

Vysoká škola ekonomická v Praze

Národohospodářská fakulta

Hlavní specializace: Národní hospodářství



HOSPODÁŘSKÉ DOPADY TESTOVÁNÍ
KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ NA
ZVÍŘATECH V KOSMETICKÉM PRŮMYSLU
V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2018

bakalářská práce

Autor: Tai Linh Nguyenová

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Barák

Rok: 2019

Prohlašuji na svou čest, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

Tai Linh Nguyenová
V Praze, dne 24.4.2019



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce: Tai Linh Nguyenová
Studijní program: Ekonomie a hospodářská správa
Obor: Národní hospodářství
Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Barák

Název práce: **Hospodářské dopady testování kosmetických produktů na zvířatech v kosmetickém průmyslu v České republice v roce 2018**

Jazyková varianta: Čeština

Rámcový obsah:

1. Cíl práce:
Cílem bakalářské práce bude analyzovat spotřebitelské preference v závislosti na endogenních a exogenních faktorech na trhu kosmetických produktů s akcentem na testování na zvířatech a šetrnosti na životním prostředí.
2. Význam, aktuálnost nebo očekávaný přínos zvoleného tématu:
V současné době je téma testování na zvířatech velmi diskutované a roste zájem lidí o netestovanou kosmetiku. Ačkoli existuje legislativa z roku 2013 pro země EU, zakazující dodávání testovaných produktů na český trh, řada výrobců a dodavatelů tento zákon nedodržuje a různými způsoby obchází. V současné době existuje několik alternativních metod testování, ty však nejsou finančně dostatečně podporovány ze strany EU a podléhají zdoluhavým procesem validace, který trvá i několik let. Zpracovaná bakalářská práce přinese analýzu preferencí spotřebitele s akcentem na nákup výrobků společensky odpovědných kosmetických firem. To by v konečném důsledku mohlo vést k většímu zájmu těchto firem o společensky odpovědné chování.
3. Charakteristika teoretické části práce:
Rozebrán bude přístup preferencí podle Garryho S. Beckera, podle něhož jsou preference moderního člověka v současné době v rozvinutých ekonomikách mnohem více než základními biologickými potřebami a jsou determinovány sociálními faktory, kulturními vlivy, životními zkušenostmi apod. Teoretická část práce popíše základní ekonomické pojmy (nabídka, poptávka, preference), společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj.
4. Charakteristika praktické části práce:
Popsaný budou současné metody testování kosmetiky na zvířatech, společná legislativa EU

a certifikáty netestovaných kosmetik. Bude rovněž představen průmysl ČR s akcentem na kosmetický a drogeristický průmysl v kontextu národního hospodářství. Zkoumán bude vliv endogenních a exogenních determinantů na spotřebitelské rozhodování s hypotézou, že spotřebitelé jsou ochotni si připlatit za kosmetické produkty netestované na zvířatech. Metodou výzkumu bude dotazník s předpokládaným počtem respondentů 100.

5. Klíčová slova:
hospodářství, průmysl, testování na zvířatech, společenská odpovědnost, kosmetika

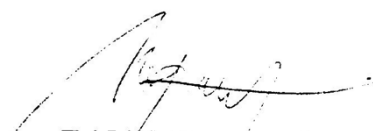
Rozsah práce: min 45 normostran

Literatura:

1. BECKER, G S. *Teorie preferencí*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-463-0.
2. BOTTINI, Annamaria a Thomas HARTUNG. *Food for Thought... on the Economics of Animal Testing*. 2009. ISSN 0946-7785.
3. HÁJEK, Ladislav. *Ekonomie a národní hospodářství*. 1998. Hradec Králové: Gaudeamus, 1998. ISBN 9788070417829.
4. HESTER, Ronald E. a Roy M. HARRISON. *Alternatives To Animal Testing*. 2006. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2006. ISBN 978-0-85404-211-1.
5. MÜLLEROVÁ, Hana a Vojtěch STEJSKAL. *Ochrana zvířat v právu*. 2013. Praha: Academia, 2013. ISBN 978-80-200-2317-9.
6. NEWTON, David. *Animal Experimentation Debate*. 2013. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2013. ISBN 978-1-61069-317-2.
7. Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2017. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/panorama-zpracovatelskeho-prumyslu/panorama-zpracovatelskeho-prumyslu-cr-2017--240172/>
8. SINGER, Peter. *Osvobození zvířat*. 2001. Praha: Práh, 2001. ISBN 80-7252-042-3.
9. WATSON, Stephanie. *Animal testing : issues and ethics*. 2009. New York: Rosen Publishing Group, 2009. ISBN 978-1-4358-5022-4

Datum zadání: říjen 2018

Datum odevzdání: prosinec 2018


Tai Linh Nguyenová
Řešitelka


Mgr. Vladimír Barák
Vedoucí práce


doc. Ing. Miroslav Ševčík, CSc.
Vedoucí katedry


prof. Ing. Zdeněk Chytil, CSc.
Děkan NF VŠE

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Vladimíru Barákovi za jeho cenné rady, čas a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu během celého studia.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je analyzovat spotřebitelské preference v závislosti na endogenních a exogenních faktorech na trhu kosmetických produktů s akcentem na testování na zvířatech a šetrnost vůči životnímu prostředí. V teoretické části jsou rozebrány různé pohledy na preference. Hlavním hlediskem je Beckerův koncept stabilních preferencí. Dalšími oblastmi, které jsou obsaženy v teoretické části, jsou poptávka a nabídka, společenská odpovědnost firem, a nakonec udržitelný rozvoj. Praktická část se zaměřuje hlouběji tématem testování na zvířatech s důrazem na kosmetický průmysl. V empirickém segmentu práce je testována hypotéza založena na předpokladu, že spotřebitelé jsou ochotni si připlatit za netestované produkty. Práce ukazuje, že se pohled spotřebitelů postupně mění a důležitým faktorem při výběru zboží je stále více sociální (morální) aspekt. Pro spotřebitele tedy není nejdůležitějším faktorem cena.

Klíčová slova

Hospodářství, průmysl, testování na zvířatech, sociální odpovědnost, kosmetika, spotřebitelské preference, cruelty-free kosmetika

JEL klasifikace

D600, D110, Q560, M310, Z130

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to analyze consumer preferences depending on endogenous and exogenous factors on the cosmetic products market with emphasis on animal testing and environmental friendliness. In the theoretical part, different views of preferences are discussed. The main view is Becker's concept of stable preferences. Other areas included in the theoretical part are demand and supply, corporate social responsibility, and finally sustainable development. The practical part focuses more deeply on animal testing with focus on cosmetics industry. Empirical research tests the hypothesis that consumers are willing to pay extra for products that are not tested on animals. The thesis shows that the consumer's perspective is gradually changing and the social (moral) aspect is an important factor in the choice of goods. Therefore, the price is no longer the most important factor for consumers.

Keywords

Economy, industry, animal testing, social responsibility, cosmetics, consumer preferences, cruelty-free cosmetics

JEL Classification

D600, D110, Q560, M310, Z130

Obsah

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1 PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ	3
1.1 DEFINICE	3
1.2 SAMUELSONOVO POJETÍ PREFERENCÍ – KONCEPT ODHALENÉ PREFERENCE	4
1.3 ROTHBARDOVO POJETÍ PREFERENCÍ – KONCEPT DEMONSTROVANÝCH PREFERENCÍ	5
2 BECKEROVO POJETÍ PREFERENCÍ.....	6
2.1 ROZŠÍŘENÍ PREFERENCÍ A UŽITKOVÉ FUNKCE	7
2.2 OSOBNÍ A SPOLEČENSKÝ KAPITÁL.....	8
2.3 STABILNÍ PREFERENCE	9
3 NABÍDKA	10
3.1 NABÍDKA NA TRHU KOSMETICKÝCH VÝROBKŮ V ČR	11
3.1.1 <i>Dermacol</i>	11
3.1.2 <i>Ryor</i>	11
3.1.3 <i>MANUFAKTURA</i>	12
3.1.4 <i>Havlíkova přírodní apotéka</i>	12
3.1.5 <i>Nobilis Tilia</i>	13
3.1.6 <i>Saloos</i>	13
3.2 DRUHY NABÍZENÝCH KOSMETICKÝCH VÝROBKŮ	14
3.2.1 <i>Přírodní kosmetika</i>	14
3.2.2 <i>Biokosmetika</i>	14
3.2.3 <i>Konvenční kosmetika</i>	15
4 POPTÁVKA.....	15
4.1 POPTÁVKA NA TRHU KOSMETICKÝCH VÝROBKŮ V ČR.....	16
4.2 TRENDY NA TRHU KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ	17
5 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	18
5.1 ZÁKLADNÍ PILÍŘE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	19
6 UDRŽITELNÝ ROZVOJ	21
6.1 PRINCIPY UDRŽITELNÉHO ROZVOJE	21
6.2 STRATEGIE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE V ČR	22
PRAKTICKÁ ČÁST	23
7 SOUČASNÉ METODY TESTOVÁNÍ KOSMETIKY NA ZVÍŘATECH	23
7.1 DRAIZŮV OČNÍ TEST	23

7.2	TEST KOŽNÍ DRÁŽDIVOSTI	24
7.3	TEST AKUTNÍ TOXICITY	24
7.4	TEST TERATOGENITY	24
7.5	TEST LD50	25
8	ALTERNATIVNÍ METODY TESTOVÁNÍ KOSMETIKY	26
8.1	IN VITRO METODY	27
8.1.1	<i>Buněčné kultury</i>	27
8.1.2	<i>Lidské tkáně</i>	28
8.2	POČÍTAČOVÉ MODELY (IN SILICO)	28
8.3	DOBROVOLNICKÉ STUDIE	29
8.4	PROCES VALIDACE V EU	29
8.5	SROVNÁNÍ TESTŮ	30
9	SPOLEČNÁ LEGISLATIVA EU	31
9.1	HISTORIE	31
9.2	PRÁVNÍ ZAKOTVENÍ	32
9.3	SOUČASNÁ SITUACE	33
10	CERTIFIKÁT NETESTOVANÉ KOSMETIKY	34
10.1	HUMÁNNÍ KOSMETICKÝ STANDARD	34
10.2	SYMBOLY OZNAČUJÍCÍ NETESTOVANÉ PRODUKTY	36
10.2.1	<i>The Leaping Bunny (Rabbit and Stars)</i>	37
10.2.2	<i>The PETA Bunny</i>	37
10.2.3	<i>Not Tested on Animals</i>	38
10.2.4	<i>Srovnání kosmetických standardů</i>	39
11	KOSMETICKÝ PRŮMYSL	40
11.1	EVROPSKÝ KOSMETICKÝ TRH	41
11.2	SEGMENTY KOSMETICKÉHO TRHU	43
11.3	KOSMETICKÝ TRH V ČR	44
12	VLASTNÍ VÝZKUM	47
12.1	METODA VÝZKUMU	47
12.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	47
12.3	DISKUZE	66
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM ZKRATEK	72
	SEZNAM GRAFŮ	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74

SEZNAM TABULEK.....	75
SEZNAM PŘÍLOH	75
POUŽITÁ LITERATURA A OSTATNÍ ZDROJE.....	76

ÚVOD

Aktuálně velmi diskutované téma, které testování na zvířatech představuje, má silné zastoupení u řady jeho odpůrců i zastánců. Podle stoupenců reprezentují testy na zvířatech tzv. nutné zlo. Dle této diskutující strany se sice jedná o nehumánní způsob zacházení se zvířaty, ale neexistuje lepší způsob k ověření nezávadnosti léků, potravin a kosmetických přípravků. Oponenti se domnívají, že v dnešní době moderních technologií je naprosto nepřijatelné takto nehumánním způsobem zacházet nebo v nejhorším případě usmrctvat nevinná zvířata. Na tento fakt od roku 2013 reaguje Evropská unie, na jejíž půdě platí zákon proti testování kosmetiky na zvířatech včetně jednotlivých složek. Největší mezerou této legislativní normy je však absentující určení kontrolních mechanismů. Proto jedinou zárukou, kterou spotřebitel nakupující kosmetický produkt netestovaný na zvířeti má, je certifikát. Jedno z nejspolehlivějších a celosvětově platných osvědčení je Humánní kosmetický standard, který v České republice zajišťuje organizace Svoboda zvířat.

Práce se orientuje na hospodářské dopady testování na zvířatech v kosmetickém průmyslu, proto v teoretickém segmentu je věnován prostor preferencím jedince, a to i z pohledu vybraných ekonomů. Prvním hlediskem je koncept odhalené preference od Paula Samuelsona, dalším přístupem je pojetí demonstrovaných preferencí od Murrayho Rothbarda. Posledním a klíčovým pro tuto práci je koncept stabilních preferencí od Garyho S. Beckera. Ten preference definoval úžeji než současný ekonomický mainstream. Becker se snažil totiž očistit preference od nestabilních prvků. Součástí konceptu je začlenění sociálního a osobního kapitálu. Dále jsou vysvětleny pojmy sociální odpovědnost a udržitelný rozvoj, což jsou klíčové prvky ke změně chování firem.

Praktická část bakalářské práce definuje základní znalosti v oblasti alternativních testů na zvířatech. Pro porovnání jsou nejprve představeny metody testů na zvířatech, alternativní metody a na závěr cenové srovnání obou druhů metod. V práci je také nastíněn legislativní rámec zákazu testů na zvířatech (v rámci EU a ČR), která je společná pro členské země EU od roku 2013. Pro spotřebitele je důležité odlišit netestované produkty od testovaných, proto jsou vysvětlena různá označení na produktech. Nejen pro

spotřebitele, ale i pro firmy je popsán jediný celosvětově platný certifikát netestované kosmetiky HCS (Humánní kosmetický standard).

Cílem práce je analyzovat spotřebitelské preference, které jsou determinovány nejen exogenními, ale i endogenními faktory s akcentem na testování na zvířatech. Dříve byl nákup statků determinován především cenou. Ekonomická vyspělost dnešní společnosti umožňuje být spotřební, ale lidé do svého rozhodovacího procesu začleňují stále více sociální a morální aspekty. Přibližně před 20 lety se testování na zvířatech nepovažovalo za nemorální, protože to byla jediná možnost testů bezpečnosti léčiv, potravin, kosmetiky atd. Dnes díky působení aktivistických skupin (v ČR např. Svoboda zvířat) a existenci alternativních metod, valná většina společnosti testy na zvířatech odsuzují. Testy na zvířatech jsou totiž nahraditelné.

Teoretická část

1 Preference spotřebitelů

1.1 Definice

Preference je obecně termín používaný v psychologii, ekonomii a filosofii, který se obvykle používá při volbě mezi alternativami, tedy kdy má někdo přednost pro A před B

V ekonomii a dalších sociálních vědách, preference odkazuje na soubor předpokladů při výběru mezi alternativami, založené na stupni štěstí, spokojenosti, potěšení nebo užitečnosti. Je to proces, který má za následek optimální volby. Moderní ekonomická teorie předpokládá, že preference mají původ v základních biologických potřebách. Od tohoto přístupu se již opustilo, až na nejchudší země světa. Standartní teorie říká, že při volbě spotřeby a volného času jedinec maximalizuje svůj užitek při preferenci. Tyto preference jsou nezávislé na minulé a budoucí spotřebě, navíc i na chování ostatních. Pojetí preferencí bez ostatních proměnných je zjednodušením pro ekonomy, analýza by jinak byla příliš složitá. Ačkoli ekonomové se nezaměřují pouze na proces volby nebo analýzu preferencí, zajímají se občas o teorii volby, protože jim poskytuje podklad pro empirickou analýzu poptávky.¹

V oblasti marketingu je pojem preference také velmi důležitý. Upřednostňování značky je spojena s volbou značky, která může ovlivnit spotřebitelské rozhodování a podněcuje koupi konkrétní značky. Pochopení spotřebitelské preference značek určuje vhodné a úspěšné marketingové strategie.²

¹ BECKER, Gary S. Teorie preferencí. Praha: Grada, 1997, s. 15-16, ISBN 80-7169-463-0.

² Brand Preference: Definition & Explanation. Study.com [online]. [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/brand-preference-definition-lesson-quiz.html>

1.2 Samuelsonovo pojetí preferencí – koncept odhalené preference

V roce 1938 byl publikován přelomový článek od P. Samuelsona „*A note on the pure theory of consumer's behavior*“ (Samuelson, 1938). Samuelson v uvedené práci definuje pojem odhalené preference a také to, co je od té doby nazýváno tzv. slabým axiomem odhalených preferencí. Samuelson v článku uvádí: „*Když si jedinec zvolí statek jedna před statkem dvě, nezvolí si v ten samý okamžik statek dva před statkem jedna*“. ³

Samuelson se snažil v tomto článku oživit diskusi o preferencích, o možnostech zkoumání, jejich vlastnostech a stabilitě. Základem Samuelsonova konceptu je předpoklad existence škály preferencí, která je důležitá pro chování jednotlivce a která se během jeho jednání nemění, je tedy v čase konstantní. Preferenční škály jednotlivce se snažil popsat pomocí složitých matematických postupů, které jsou založeny na jeho dosavadním jednání. Základem pro jeho pohled na preference je, že svým chováním na trhu jedinec odhaluje své skutečné preference (underlying preferences).

Tento koncept je zdánlivě jednoduchý, ale podle kritiků obsahuje řadu chyb, kterých se Samuelson dopustil. I přes kritiku, byl koncept odhalených preferencí v době uvedení velmi důležitým příspěvkem do základní teorie chování spotřebitele. Z článku vychází koncept operacionalistické metodologie, který se snaží o odstup od konceptu užitku. Spočívá v sadě operací, které umožňují pozorovaným jedincům empiricky odhalit jejich preference. Samuelson se vrací ke konceptu odhalených preferencí až po II. světové válce, snaží se koncept lépe vysvětlit za použití empirických podkladů.⁴

³ SAMUELSON, Paul A. *A Note on the Pure Theory of Consumer's Behavior*. *Economica*, 1938, s. 61-71.

⁴ SAMUELSON, Paul A. *Consumption Theory in Terms of Revealed Preference*. *Economica*, 1948, s. 243–253.

1.3 Rothbardovo pojetí preferencí – koncept demonstrováných preferencí

M. Rothbard navazuje na Samuelsonův koncept odhalených preferencí. Tento koncept kritizuje a říká Rothbard (1977, s. 6): „*První chybou v Samuelsonově přístupu je předpoklad konstantnosti preferenčních škál v čase. Neexistuje žádný důvod vytvářet takovýto předpoklad. Jsme pouze schopni prohlásit, že určité jednání v určitém časovém okamžiku odhaluje určitou část z preferenční škály toho, kterého jednotlivce, a to v podobě, v jaké existovala v tomto časovém okamžiku. Neexistuje důvod domnívat se, že podoba preferenční škály zůstává v čase konstantní*“. Z toho vyplývá, že teoretikové odhalených preferencí neberou v potaz, že předpoklad konceptu je také konstantnost. Podle nich je jediným předpokladem konzistentní chování, což přirovnávají k racionalitě. Změna preferencí však nemá nic společného s tím, že se jedinec chová iracionálně. Dále Rothbard kritizuje Samuelsona za to, že studuje obsah cílů a hodnot u jednotlivců v procesu rozhodování. Ekonomická věda by však měla vycházet z předpokladu existence cílů u jednotlivců.

Rothbard popsal podstatu chápání preferencí tak, že preference člověka lze odvodit z toho, jaké jednání zvolil, pokud jedinec upřednostní hodinu strávenou venku, před hodinou strávenou ve škole, je zřejmé, že upřednostňuje první variantu před druhou. Základem logické struktury ekonomické analýzy je tedy hlavně analýza užitku a analýza blahobytu.

Jedním z důležitých konstruktů v Rothbardově pojetí preferencí je tedy proces volby. Rothbard se také zabýval tématem indiference. Stav indiference nikdy nemůže být demonstrován jednáním, ale jednání může demonstrovat stav indiference. Dále zpochybňuje roli zkoumání stavu indiference, která není relevantní v oboru ekonomie.

Ekonomové kritizují Rothbardovo pojetí preferencí za nedostatečné, Rothbard totiž říká, že lidé dělají to, co dělají. Toto vysvětlení je však nedostatečné pro ekonomickou

analýzu. Podle kritiků je zapotřebí předpokládat nějaký jev, např. jaká bude reakce lidí, když se zdrazí statek A. ⁵

2 Beckerovo pojetí preferencí

Preference jsou velmi důležité nejen v řadě oblastech ekonomické vědy, ale i v ostatních společenských vědách. Konkrétně v analýze blahobytu, zkoumání růstu a akumulace kapitálu, dopady zdanění, působení reklamy, monopolní tvorba cen, volby zaměstnání, hlasování, tlaku referenčních skupin a kulturních vlivů. V minulosti se váha preferencí podceňovala a nebrala se takřka vůbec v potaz.

Moderní ekonomická teorie říká, že hlavní determinanty preferencí mají svůj původ v základních biologických potřebách jídla, pití, přístřeší a obnovy sil. Toto může platit v případě chudých zemí, nemůže to však platit moderních vyspělých ekonomikách. Myšlení průměrného člověka ve vyspělých ekonomikách rozhodně není podmíněno základními biologickými potřebami, ale závisí na dětství, životních zkušenostech, sociálních interakcích a kulturních vlivech.

Standartní ekonomická teorie předpokládá, že při maximalizování užitku jednotlivce, preference nezávisí na minulé ani budoucí spotřebě a rovněž na chování kohokoli dalšího. Tento přístup je dobré použít pro zjednodušení modelu, ale ve většině společnostech různé typy voleb mají souvislost s minulou zkušeností a společenskými silami.

Becker zachovává předpoklad maximalizujícího chování, ale doplňuje preference o zvyky a návyky, tlak referenčních skupin, vlivy rodičů na preference dětí, reklamu, lásku, náklonnost a další. ⁶

⁵ ROTHBARD, Murray N. *Toward a Reconstruction of Utility and Welfare Economics*. Center for Libertarian Studies, 1977.

⁶ BECKER, Gary S. *Teorie preferencí*. Praha: Grada, 1997, s. 15-16, ISBN 80-7169-463-0.

2.1 Rozšíření preferencí a užitkové funkce

Standartní teorie se zaměřuje při vysvětlování lidského kapitálu na vzdělání, pracovní přípravu a další činnosti zvyšující příjmy. Becker zahrnuje zkušenost a společenské síly do preferencí pomocí osobního kapitálu a společenského kapitálu.

„V důsledku začlenění těchto nových zásob (lidského) kapitálu závisí užitková funkce v každém momentu nejen na různých spotřebovaných statcích, ale také na zásobě osobního a společenského kapitálu v dané chvíli“⁷. Z toho vyplývá, že užitek v čase t je funkcí

$$u = u(x_t, y_t, z_t, P_t, S_t),$$

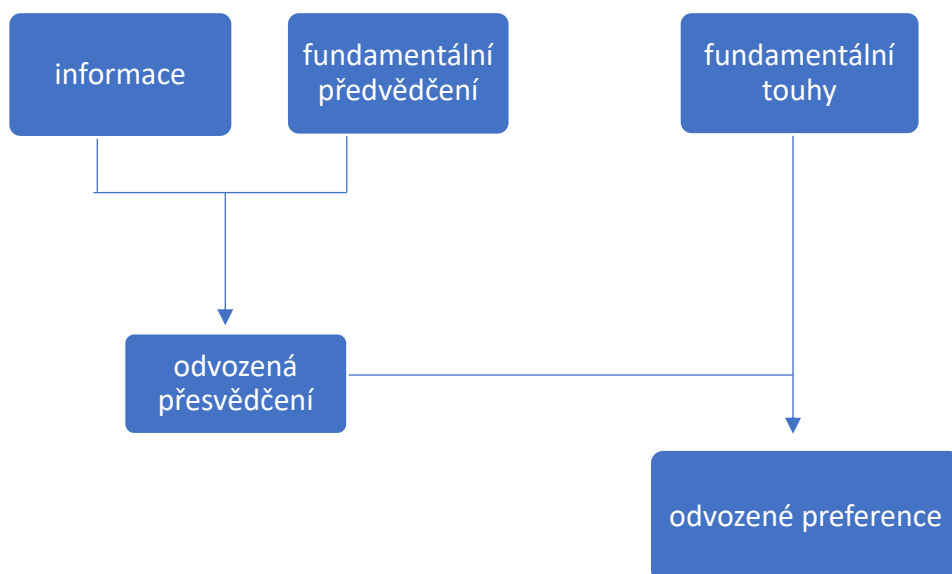
kde x , y a z jsou různé statky, P je osobní kapitál a S je společenský kapitál. *„Sama užitková funkce je nezávislá na čase, takže je stabilní funkcí po dobu spotřeby statku a rovněž kapitálových zásob“⁸. Tato užitková funkce je stabilní proto, že v sobě obsahuje nashromážděné minulé zkušenosti a společenské síly. Pokud je rozšířená užitková funkce základem lidského chování, analýza preferencí se stává jednodušší a má uplatnění pro pochopení ekonomického a společenského života.⁹*

⁷ BECKER, Gary S. Teorie preferencí. Praha: Grada, 1997. s. 17, ISBN 80-7169-463-0.

⁸ dtto

⁹ dtto

Graf č. 1 Odvození preferencí



Zdroj: Becker's thesis and three models of preference change [online]. [cit. 2019-04-01].
Dostupné z: http://eprints.lse.ac.uk/27007/1/Becker%27s_thesis_%28LSERO%29.pdf,
vlastní zpracování

2.2 Osobní a společenský kapitál

Závislost preferencí na minulé, současné a budoucí spotřebě na zkušenostech jednotlivců, ani závislost preferencí na společenských silách a chování ostatních subjektů byly v minulosti ekonomy opomíjeny. Mnoho voleb a společenských jevů je však na těchto faktorech závislá. Becker zahrnuje do své analýzy preferencí dva druhy kapitálů, osobní kapitál (označováno PC) a společenský kapitál (označováno SC).

Osobní kapitál zahrnuje spotřebu v minulosti spolu s dalšími osobními zkušenostmi, které ovlivňují současné i budoucí užítky jedince. U jedinců se předpokládá, že si uvědomují vliv svých přítomných voleb a zkušeností na volby v budoucnosti a budoucí kapitál má přímý vliv na budoucí užítky. Proto současné volby jedinců jsou závislé nejen na tom, jak ovlivní současný užitek (podle standardní teorie), také však na tom, jak ovlivní budoucí užítky. Jedinci tedy rozhodují o svém osudu prostřednictvím regulace budoucích zásob osobního kapitálu, který ovlivňuje budoucí preference a budoucí užítky.

Společenský kapitál určuje vliv preferencí ostatních osob v jedincově sociálním prostředí. Znamená tedy vliv referenční skupiny na jedincovy preference, obecně jde

o účinky společenského prostředí, na které má jedinec pouze omezený vliv. Sociální kapitál má podobu společenských norem, které chápe jako preference druhých.¹⁰

2.3 Stabilní preference

Becker považuje preference za stabilní v čase, ačkoli na ně tradiční ekonomické přístupy pohlížejí jinak. Becker spolu se Stiglerem napsal článek s názvem „De gustibus non est disputandum“ v překladu „Proti gustu žádný dišputát“ lze chápat dvěma způsoby. První interpretace je taková, že preference, jako tužby a přání jsou lidem dány a není potřeba se o nich dohadovat. V případě vysvětlení ekonomických jevů dojde na rozdílné preference (časové nebo mezi jedinci), tradiční ekonomická analýza je u konce a odkazuje se na jiné vědní obory.¹¹

Druhá interpretace říká, že je možné preference považovat za stabilní v čase a podobné u všech lidí. Vše, co je v preferencích nestabilní a co bylo v tradičních přístupech chápáno jako jejich součástí, převádí do nových proměnných v produkční funkci domácností. Dříve nevysvětlitelné změny v preferencích se stávají součástí analýzy modelů pracujících s užitkovou funkcí a stabilními preferencemi. Beckerovy preference se stávají endogenní veličinou, jenom změny cen a příjmů jsou exogenními proměnnými. Endogenita preferencí se svými důsledky pro ekonomickou analýzu můžeme označovat za jeden z hlavních přínosů Beckera pro ekonomickou vědu.¹²

¹⁰ BECKER, Gary S. Teorie preferencí. Praha: Grada, 1997, s. 20-33, ISBN 80-7169-463-0.

¹¹ VOJÁČEK, Ondřej. K pojetí preferencí v ekonomickém myšlení. Politická ekonomie. 2011, 59(3). ISSN 0032-3233.

¹² BECKER, Gary S. Teorie preferencí. Praha: Grada, 1997, s. 41-66, ISBN 80-7169-463-0.

3 Nabídka

Nabídka představuje množství statků a služeb, které jsou firmy ochotny vyrábět a prodávat za určitou cenu. Základními veličinami jsou cena (P) a objem (Q), cena je proměnnou nezávislou a objem proměnnou závislou. Graficky je nabídka znázorněna rostoucí křivkou. Rostoucí je z toho důvodu, že stávající výrobci mohou s danými zdroji měnit strukturu výroby, a dále že do odvětví vstupují noví výrobci, především ti, kteří doposud měli vyšší náklady na danou produkci a při nižší ceně nemohli produkt vyrábět. Vyšší cena produktu přiláká další výrobce a tím se zvýší nabízené množství.¹³

Nabídku je možné rozdělit na 3 druhy:

- individuální nabídka – nabídka jednoho výrobce
- dílčí (tržní) nabídka – nabídka jediného výrobku od různých výrobců
- celková (agregátní) nabídka – je dána objemem výroby všech výrobců a cenami, za které je chtějí výrobci prodat

Základními faktory, které ovlivňují nabídku kromě ceny jsou:

1) Výrobní náklady

Pokud jsou nízké, je z hlediska zisku nejlepší vyrábět velké množství statků. Náklady jsou ovlivňovány technickým rozvojem a cenami vstupů.

2) Změny cen výrobních substitutů

Výrobní substituty jsou takové statky, které se mohou ve výrobním procesu snadno nahradit (výrobce je může vyrábět s danými zdroji). Vzroste-li cena jednoho výrobního substitutu, sníží se nabídka druhého

3) Jiné faktory

Může se jednat například o státní regulace nebo o změny počasí.

¹³ HOLMAN, Robert a Dagmar BROŽOVÁ. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz : sbírka řešených otázek a příkladů. Vydání druhé. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckovy ekonomické učebnice, s. 208-209, ISBN 978-80-7400-260-1.

3.1 Nabídka na trhu kosmetických výrobků v ČR

Trh v České republice je zahlcen různými zahraničními výrobci kosmetických produktů, ale do popředí se v poslední době dostaly i české kosmetické značky, které jsou známé i mimo ČR. České kosmetické výrobky jsou z velké řady zaměřeny na bio a přírodní ingredience.

3.1.1 Dermacol

Nejznámější značkou je Dermacol. Kosmetická značka Dermacol nabízí dekorativní kosmetiku, produkty pečující o pleť a tělo a také řadu kosmetiky pro muže. Kosmetika Dermacol má své počátky v 60. letech ve filmovém ateliéru na Barrandově v Praze. Značka si zakládá na spolupráci mezi lékařskými principy a experty na filmový make-up. Dermacol je díky svému jedinečnému make-upu známý i v zahraničí, přesto v Česku zůstává synonymem pro make-up.

Tyto výrobky splňují přísné nároky na kvalitu spojenou s nejnovějšími poznatky výzkumu v kosmetologii. Klinické testy výrobků probíhají pod přísnou kontrolou Státního ústavu v Praze v souladu s legislativními standardy Evropské unie. Finální výrobky značky nejsou testovány na zvířatech.¹⁴

3.1.2 Ryor

Kosmetická značka Ryor nabízí odličovací přípravky, krémy pečující o pleť, kosmetickou řadu na akné, šampony, kondicionéry, kosmetiku pečující o tělo, balzámy na rty, dále čaje a nativní stravu. Firma byla založena v roce 1991 a byla zaměřena na přípravky pro profesionální ošetření kosmetických salonech. Za rok 2010 byla zakladatelka firmy Ing. Eva Štěpánková v Hospodářských novinách vyhodnocena jako šestá z 25 nejvlivnějších žen českého byznysu.

Firma Ryor netestuje své finální výrobky na zvířatech, suroviny se hodnotí validovanými metodami in vitro nebo počítačovou modelací in silico. Všechny výrobky

¹⁴ O značce. *Dermacol* [online]. [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://www.dermacol.cz/o-nas/>

jsou schvalovány a testovány na Státním zdravotním ústavu v Praze a také dermatologicky testovány na odborných dermatologických pracovištích. Ryor se snaží být šetrný k životnímu prostředí při výrobě produktů a volbě ingrediencí.¹⁵

3.1.3 MANUFAKTURA

MANUFAKTURA je značkou, jejichž produkty jsou inspirovány českou tradicí a přírodou. Společnost Český národní podnik byla v roce 1991 původně založena s úmyslem udržet a prezentovat česká a moravská řemesla. V roce 1998 pak firma navázala na dávnou tradici výroby čerstvých glycerinových mýdel. Díky úspěchu mýdel postupně od roku 2001 přibývala i další kosmetika a byl vytvořen menší kosmetický provoz na evropské úrovni, který produkuje v současnosti hned několik tělových a pleťových řad pod značkou MANUFAKTURA.

Značka je prvním držitelem mezinárodního certifikátu Humane Cosmetics Standard v Čechách. Humánní kosmetický standard (Humane Cosmetics Standard – HCS) je jediný celosvětově platný certifikát udělovaný kosmetickým společnostem, jejichž výrobky včetně jednotlivých ingrediencí nejsou testovány na zvířatech.¹⁶

3.1.4 Havlíkova přírodní apotéka

Jednou z českých značek, které moderně zpracovávají tradiční přírodní receptury je Havlíkova přírodní apotéka. Receptury jsou inspirovány vášnivým českým lékárníkem PhMr. Karlem Havlíkem. Vyráběl kosmetiku z vlastních formulí pouze z přírodních surovin, které dokonce sám sbíral. Sbíрка jeho receptur však byla téměř zapomenuta. Havlíkova přírodní apotéka využívá těchto pozapomenutých receptur, které obohacuje o moderní vědecké poznatky s využitím nových technologií. Pro pěstování bylinek ke zpracování, firma používá vlastní ekologické zahrady. Včelí produkty jsou získávány z úlů umístěných v chemicky nezatížených lokalitách.

¹⁵ O nás. Ryor [online]. [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/>

¹⁶ O nás. MANUFAKTURA [online]. [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/o-nas/t-2/>

Proces zpracování surovin probíhá metodou šetrné extrakce, která probíhá v moderních laboratořích pod dohledem kvalifikovaných odborníků. Při výrobě produktů, se klade důraz na využití bio surovin¹⁷. Havlíkova přírodní apoteka v současné době drží certifikáty CPK a CPK BIO. CPK certifikát neboli Certifikát přírodní kosmetiky prokazuje, že produkt obsahuje minimálně 85 % složek přírodního původu. CPK BIO neboli Certifikát přírodní biokosmetiky je přísnější odnož certifikátu CPK. Podmínky pro získání CPK BIO se příliš neliší od CPK, je však nutné splnit podmínku povinného obsahu bio surovin nad 20 % z celkového složení.¹⁸

3.1.5 Nobilis Tilia

Nobilis Tilia je česká společnost zabývající se vývojem, výrobou a prodejem přírodní léčebné a péstící kosmetiky. V roce 1994 byla založena značka Nobela, později přejmenovaná na Nobilis Tilia, což je překlad domovského města Krásná Lípa. Společnost se aktivně podílela na tvorbě standardů pro českou přírodní kosmetiku značenou certifikáty CPK a CPK BIO.

Výrobky jsou aromaterapeutické, podstatnou složkou všech receptur jsou éterické oleje, které specifikují účinky produktu. Složení výrobků se specializuje na regeneraci pleti s harmonizujícími účinky na celkový organismus a psychiku.

Firemní filozofie odmítá používání živočišných výrobků a pokusy na zvířatech. Značka podporuje maximální využití surovin z ekologického zemědělství a snaží se vyrábět bez použití syntetických a konzervačních složek¹⁹.

3.1.6 Saloos

Firma byla založena v roce 1993 pod původním názvem M+H (Míča a Harašta). Na český trh vstoupila nejprve s 100 % přírodními esenciálními oleji pro aromaterapii, které jsou dnes jedním z nejrozšířenějších produktů značky Saloos. Značka má

¹⁷ Filozofie [online]. [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/philosophy.html>

¹⁸ Kontrola ekologického zemědělství [online]. [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika>

¹⁹ O produktech [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://eshop.nobilis.cz/o-produktech/>

v současné době bohatý sortiment zahrnující tělové a masážní oleje, karité balzámy, obličejové oleje a další produkty určené k péči o tělo. Saloos k výrobě kosmetiky využívá suroviny, jako jsou za studena lisované bio oleje, bambucké máslo či přírodní esenciální oleje.

Dnes se firma zaměřuje na výrobu certifikované biokosmetiky. V roce 2007 firma jako první v České republice získala CPK BIO certifikát. Výrobky neobsahují umělé konzervanty a barviva, syntetickou parfemaci ani ropné složky a netestuje na zvířatech.²⁰

3.2 Druhy nabízených kosmetických výrobků

3.2.1 Přírodní kosmetika

Přírodní kosmetika by měla obsahovat pouze nebo převážně přírodní ingredience, tedy takové, které pocházejí z rostlin nebo minerálů. Jednotlivé standardy přitom připouštějí různé procento zastoupení syntetických složek. Přírodní kosmetika však není jednotná, co se týče užívání syntetických konzervantů, živočišných složek a požadavků na ekologické obalové materiály.

3.2.2 Biokosmetika

Organická nebo biokosmetika je označení pro nadstavbu přírodní kosmetiky. Tato kosmetika má přísnější kritéria – složky by měly pocházet z kontrolovaného ekologického zemědělství, nesmí být testovány na zvířatech a obsahovat geneticky modifikované organismy. Zakázáno je používání ropných složek, syntetických barviv, parfémů a konzervantů.

Podmínkou je možnost zpětného ověření původu bio surovin. Povinností je i používání recyklovatelných obalových materiálů, pravidlem pak balení pouze do nejnutnějších obalů.

²⁰ Vize firmy [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.saloos.cz/cz/vize-firmy/#text>

3.2.3 Konvenční kosmetika

Konvenční kosmetika je běžně se vyskytující kosmetika. Obsahuje velkou řadu nepříjemných a nebezpečných chemikálií (např. parabeny, formaldehydy, syntetická barviva a jiné škodlivé látky), které jsou součástí výrobního procesu. Tyto látky jsou nebezpečné z toho důvodu, že pronikají přes kůži do krevního oběhu. Při výrobě jsou používané nebezpečné složky jako je ropa a hliník, jejich těžba je náročná ve vztahu k životnímu prostředí.²¹

4 Poptávka

Poptávka udává množství určitého statku či služby, který je spotřebitel ochoten a schopen si nakoupit při různých cenách. Poptávka je určena množstvím (Q) poptávaných statků či služeb a jejich cenami (P). Graficky je poptávka znázorněna klesající křivkou.

Je možné poptávku rozlišit na 3 druhy:

- Individuální poptávka – poptávka jediného kupujícího (poptávka po produkci jediného výrobce)
- Tržní (dílčí) poptávka – poptávka po jednom výrobku od různých výrobců (součet individuálních poptávek)
- Celková (agregátní) poptávka – celkový souhrn všech zamýšlených koupí na trhu

Faktory ovlivňující poptávku:

1) Změna výše příjmu

Při zvýšení příjmu má kupující na trhu větší množství peněz, které může utratit. Může si tedy koupit větší množství statků či služeb při stejné ceně. V grafickém znázornění to znamená, že poptávková křivka se posune doprava. Snížení příjmů znamená menší

²¹ Konvenční a přírodní certifikovaná kosmetika. *VšeBIO.cz* [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <http://www.vsebio.cz/clanky/10-certifikovana-bio-kosmetika/>

množství peněz pro kupující, při stejné ceně statků či služeb si mohou kupovat menší množství.

2) Změna cen substitutů a komplementů

Substituty jsou dva statky, u kterých může spotřebitel nahrazovat spotřebu jednoho statku za druhý. Zvýšením ceny substitutu (B) dochází k vyššímu zájmu o sledovaný statek (A). Graficky se zvýšení ceny substitutu projeví posunem poptávkové křivky doprava.

Komplementary jsou dva statky, u kterých ze spotřeby jednoho vyplývá spotřeba druhého. Zvýšením ceny komplementu (B) dochází ke snížení zájmu o sledovaný statek (A). Graficky se zvýšení ceny komplementu projeví posunem poptávkové křivky doleva.

3) Změna v populaci

V případě, že dochází k růstu populace, dochází i k růstu poptávaného množství statků či služeb při dané ceně. Křivka poptávky se posouvá doprava, při poklesu populace dochází k opačnému efektu, křivka poptávky se posouvá doleva.

4) Vkus, zvyky, trendy, preference lidí

Tyto vlivy působí v každé zemi, oblasti nebo sociálních skupinách rozdílně. Mohou zvyšovat nebo snižovat množství poptávaných statků či služeb, které kupující chtějí při určité ceně v závislosti na příslušnosti do různých skupin²².

4.1 Poptávka na trhu kosmetických výrobků v ČR

V lednu 2017 realizovala firma Nielsen Admosphere výzkum zabývající se analýzou nákupů kosmetických výrobků českými spotřebiteli. Zkoumán byl pohled internetové populace České Republiky starší 15 let. Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru dotazníků na webovém rozhraní Nielsen Admosphere. Terénního

²² HOLMAN, Robert – Dagmar BROŽOVÁ. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz : sbírka řešených otázek a příkladů. Vydání druhé. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-260-1., s. 57-90.

sběru dat se zúčastnilo celkem 517 respondentů (reprezentativní vzorek z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště).

Z výzkumu vyplývá, že kosmetiku nakupuje 76 % českých spotřebitelů, z nichž 96 % jsou ženy. Pokud spotřebitelé nakupují v obchodech, kde se prodává pouze kosmetika a parfémy, největší část zvolí internetový obchod Notino.cz (35 %). Mezi 5 nejnavštěvovanějších obchodů dále patří síť kamenných obchodů Sephora, internetový obchod Krasa.cz, síť parfumerií FAnn a nakonec řetězec Marionnaud.

Spontánně se Čechům při pomyšlení na kosmetické výrobky vybaví drogerie Teta (61 %), Dm drogerie (53 %) a drogerie Rossmann (36 %), což jsou síť kamenných obchodů, které nenabízejí pouze kosmetické výrobky a parfémy, ale také potraviny a prostředky pro údržbu domácnosti.

Čeští zákazníci nejčastěji nakupují deodoranty (78 %), přípravky na sprchování (71 %), přípravky na vlasy (70 %), parfémy (53 %) a krémy na obličej (45 %). Více než polovina dotázaných (53 %) nakupuje kosmetiku alespoň jednou měsíčně, jednou za čtvrt roku si kosmetiku pořídí 84 % respondentů. Během jednoho nákupu kosmetiky je průměrná útrata českých spotřebitelů 520 Kč, přičemž ženy za jeden nákup průměrně utratí o 50 Kč více než muži. Nejvíce za dané zboží utrací věková kategorie mezi 25 až 34 lety.²³

4.2 Trendy na trhu kosmetických produktů

Dnešní spotřebitel poptávající kosmetické výrobky již je dobře informovaný a uvědomělý. Etická a sociální hlediska, především i ochrana životního prostředí hrají pro spotřebitele při nákupu stále důležitější roli.

V dnešním světě je pro spotřebitele důležité, aby produkt měl co nejrychlejší viditelný účinek. Poptávka po produktech s rychlými účinky se v posledních letech i nadále

²³ Češi a kosmetika: cenou vítězí parfumerie Fann, kvalitou Douglas. *MÉDIÁŘ* [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-kosmetika-cenou-produktu-vitezi-parfumerie-fann-kvalitou-douglas/>

zvyšuje. Spotřebiteli však nestačí vidět pouze rychlé účinky, chce být přesvědčený o účinnosti produktu ještě před samotnou koupí.

Spotřebitel se chce cítit jedinečný, tudíž stoupá zájem o produkty, které jsou vytvořeny specificky pro každou osobu na základě např. typu pleti. K základnímu produktu se tedy přidávají různé komponenty, podle přání a charakteristik spotřebitele.

Zájem o životní prostředí každým rokem stoupá. Přírodní a udržitelné přísady jsou stále oblíbenější. Populární je využívání ekologických přísad a obalových materiálů, které ve spotřebiteli navodí pocit, že je šetrný k přírodě. S tím souvisí zvyšující se poptávka po bio, veganských a cruelty-free produktech, kde se klade velký důraz na původ obsažených ingrediencí produktu.

5 Společenská odpovědnost firem

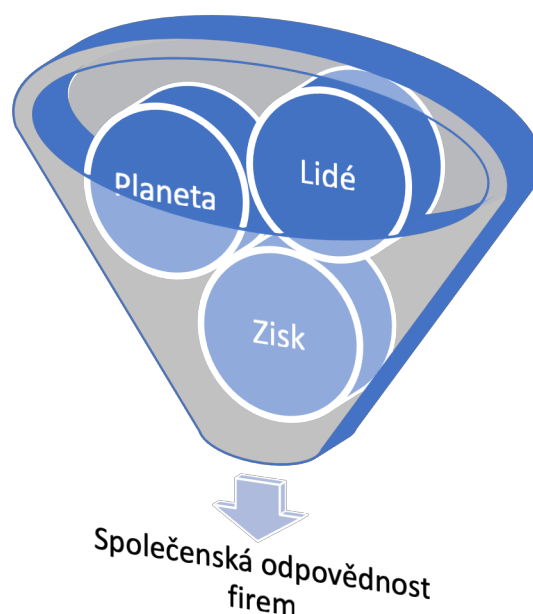
Společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického výrazu Corporate Social Responsibility, používá se zkratka CSR. Pojem je definován jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování šetrně k prostředí i společnosti. Společensky odpovědné chování firem, které je nejen nad rámec zákonných, ale i etických, komerčních a společenských očekávání. CSR je koncept, kdy firma dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle.

Charakteristickým rysem většiny definic je jejich univerzálnost, čímž povětšinou vymezují rámec a základní principy pro všechny typy podniků, bez ohledu na jejich předmět podnikání. Jedná se o koncept, jehož cílem je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholders²⁴. Zasahuje zejména do etiky podnikání, pracovního a životního prostředí.

²⁴ Stakeholder v původním významu znamená akcionář. Dnes se pojem používá spíše v oblasti managementu a marketingu pro označení skupiny všech zainteresovaných stran, které mají přímou vazbu s podnikem. Jedná se například o dodavatele, odběratele, zaměstnance, management atd.

Příkladem pozitivního výsledku CSR je firma The Body Shop, která si svým šetrným chováním k přírodě a zvířatům vybojovala silnou pozici na trhu s kosmetickými přípravky. V 70. a 80. letech bylo testování na zvířatech běžné, takže když zakladatelka firmy přišla s konceptem ochrany přírody a zvířat, znamenalo to velkou popularitu. Firma se také snažila podporovat různé projekty na ochranu životního prostředí. CSR tedy v tomto případě zajistila The Body Shop prosperitu.²⁵

Obrázek č. 1 Schéma společenské odpovědnosti



Zdroj: Společenská odpovědnost firem (CSR – Corporate Social Responsibility) [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/csr>, vlastní zpracování

5.1 Základní pilíře společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem je dobrovolné integrování etických principů do každodenních firemních operací, která je postavena na třech pilířích – ekonomickém, společenském a environmentálním. Firma by se měla věnovat každému pilíři stejně, protože spolu souvisí.

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

Ekonomický pilíř

V ekonomické oblasti se firma zaměřuje na transparentní podnikání a udržení pozitivních vztahů s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Do této oblasti se zahrnuje konkrétně např. kvalita a bezpečnost produktů či služeb, vztahy k zákazníkům, etika marketingu a reklamy, inovace a udržitelnost produktů a další.

Sociální pilíř

V sociální oblasti se firma zaměřuje na dodržování takových zásad, které mají vliv na zaměstnance, zaměstnavatele, odbory, státní či neziskové organizace. Mezi aktivity patří např. zdraví a bezpečnost zaměstnanců, péče a rekvalifikace zaměstnanců, dodržování rovných příležitostí, firemní dobrovolnictví a další. Firma by se měla spolupodílet na podpoře dětských domovů, chráněných dílen a sociálních institucí.

Ekologický pilíř

V environmentální oblasti si podnik uvědomuje své dopady na životní prostředí včetně ekosystému, půdy, vzduchu a vody. Předpokládá se, že svou podnikatelskou činnost bude vykonávat tak, aby chránil přírodní zdroje, a co nejméně se svými aktivitami podílet na zatěžování životního prostředí. Konkrétně by se firma měla zaměřit na třídění odpadu, úsporu papíru, ochranu zvířat a ochranu přírody.²⁶

²⁶ CSR v ČR. *Národní informační portál o CSR* [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>

6 Udržitelný rozvoj

Koncepce udržitelného rozvoje odráží environmentální limity hospodářského růstu. Politiky založené na tomto konceptu jsou založené na souladu hospodářského a sociálního vývoje s kapacitami ekosystémů, který má zachovat přírodní hodnoty a biologické rozmanitosti pro nynější i příští generace. Původně se koncept udržitelného rozvoje vztahoval pouze na ochranu životního prostředí, dnes již souvisí i s oblastí sociologie a ekonomie.

6.1 Principy udržitelného rozvoje

Obrázek č. 2 Koncepce udržitelného rozvoje



Zdroj: Udržitelný rozvoj ukazuje možnosti rozvoje lidské společnosti [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/magazin/kvalita-zivota/udrzitelny-rozvoj-ukazuje-moznosti-rozvoje-lidske-spolecnosti/>

- 1) propojení základních oblastí života – ekonomické, sociální a životního prostředí
- 2) dlouhodobá perspektiva – každé rozhodnutí je třeba zvažovat z hlediska dlouhodobých dopadů, je zapotřebí strategické plánování všech možných dopadů
- 3) kapacita životního prostředí je omezená – nejenom jako zdroje surovin, látek a funkcí potřebných k životu, ale také jako prostoru pro odpady a znečištění všeho druhu

- 4) předběžná opatrnost – důsledky některých činností nejsou vždy známe, a proto je na místě být opatrní
- 5) prevence – je mnohem efektivnější než následné řešení dopadů
- 6) kvalita života – lidé mají přirozené právo na kvalitní život
- 7) sociální spravedlnost – příležitosti i zodpovědnost by měly být děleny mezi země, regiony i mezi rozdílné sociální skupiny
- 8) zohlednění vztahu lokální – globální – činnosti na místní úrovni ovlivňují problémy na globální úrovni
- 9) vnitrogenerační a mezigenerační odpovědnost – morální povinnost zabezpečit právo všech současných i budoucích generací na zdravé životní prostředí a sociální spravedlnost
- 10) demokratické procesy – zapojením veřejnosti do plánování vytváří nejen objektivnější plány, ale také obecnou podporu pro jejich realizaci

6.2 Strategie udržitelného rozvoje v ČR

V roce 2004 byla schválena první Strategie udržitelného rozvoje. Strategický rámec ČR 2030, schválený vládou v dubnu 2017, je hlavní dokument v konceptu českého udržitelného rozvoje.

Strategický rámec ČR 2030 je českou reakcí na přijetí globální rozvojové agendy Valným shromážděním OSN v New Yorku v září 2015. ČR 2030 obsahuje 6 kapitol – lidé a společnost, hospodářský model, odolné ekosystémy, obce a regiony, globální rozvoj, dobré vládnutí.

Vrcholným orgánem zastřešujícím udržitelný rozvoj v České republice je Rada vlády pro udržitelný rozvoj, která spadá pod oddělení udržitelného rozvoje na Ministerstvu životního prostředí.²⁷

²⁷ Strategický rámec. *Česká Republika 2030* [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/strategie/>

Praktická část

7 Současné metody testování kosmetiky na zvířatech

Každoročně jsou v kosmetických testech usmrceny miliony zvířat v poměrně zastaralých a velmi krutých testech, které se snaží otestovat bezpečnost spotřebních výrobků a jejich složek. Nejčastěji používanými zvířaty jsou myši, potkani, morčata, králíci a další. Tato zvířata jsou nucena spolknout nebo inhalovat velké množství testované látky nebo mít v očích či na pokožce aplikovanou látku. Každá látka účinkuje na odlišný živočišný druh jinak, proto jsou tyto testy nepřesné a nespolehlivé. V dnešní době již existuje velká řada testů, které nejsou prováděny na zvířatech.

7.1 Draizův oční test

Test oční dráždivosti znám také jako Draizův oční test se datuje do čtyřicátých let 20. století. V těchto testech se látka aplikuje přímo do oka nejčastěji králíků. Druhé nedotčené oko slouží ke kontrole. Experimentátoři posléze zaznamenávají reakce látky na oko, které mohou zahrnovat krvácení, vředy, zduřená víčka, podrážděné a zakalené oči nebo dokonce slepotu. Pozorování probíhá v intervalu dvou týdnů. Pro test jedné složky jsou zapotřebí alespoň tři zvířata (nejčastěji dospělí králíci). Při testu je králik znehybněn, avšak při vědomí. Po dobu celého procesu se zvířeti nepodávají žádné léky zmírňující bolest.

Draizův oční test, který je založen na kvalitativním hodnocení je velmi subjektivní. Různé laboratoře, a dokonce i různé testy v rámci stejné laboratoře často přinášejí různé výsledky. Tyto odlišné výsledky způsobuje to, že Draizův oční test je nespolehlivý hlavně kvůli anatomickým a fyziologickým rozdílům mezi lidským a králičím okem.²⁸

²⁸ ALLEN, David G. – Michael D. WATERS, ed. Reducing, refining and replacing the use of animals in toxicity testing. Cambridge: RSC, c2014. Issues in toxicology. ISBN 978-1849736527.

7.2 Test kožní dráždivosti

Poprvé byl test kožní dráždivosti GPMT (guinea pig maximisation test) proveden na morčatech v roce 1969. Experimentátoři aplikovali na kůži morčat látku a sledovali, jestli kůže projevuje nějaké známky reakce. GPMT byl již z velké části nahrazen LLNA (local lymph node assay) testem, který přináší kvalitnější vědecké výsledky při použití menšího počtu pokusných zvířat.

Test kožní dráždivosti je používán ke stanovení toho, jak agresivně se chová aplikovaná látka na kůži. Test jedné látky vyžaduje nejméně tři dospělé králíky či morčata. Při testu se na oholená a vrchní pokožky odstraněná záda aplikuje testovaná látka. Závěry se stanovují po hodinách, dnech či týdnech. Na kůži zvířete se může objevit zčervenání, otoky, záněty, praskliny v kůži, a dokonce se mohou vytvořit vředy.

7.3 Test akutní toxicity

Test akutní toxicity určuje toxický účinek látky na celý organismus po aplikaci extrémního množství jedné dávky. Test jedné látky vyžaduje nejčastěji 15-30 hlodavců, nejčastěji se používají potkani. Látka je podávána krmením silou, nuceným vdechováním nebo injekčním podáním. Hlodavcům nejsou během testu podávány žádné léky pro zmírnění bolestí. Test trvá několik dnů a vědci sledují, zda se zvíře otráví. U testovaných jedinců se zaznamenávají projevy jako je změna krevního tlaku, ztráta váhy, nadměrné slinění, vnější a vnitřní krvácení, třes, a dokonce i stav kómatu. Pokud je některý jedinec po testu stále živý, musí se usmrtit za účelem pitvy a zkoumání účinků látky na orgány.²⁹

7.4 Test teratogenity

Cílem testu teratogenity je odhalit případné negativní účinky látek na reprodukční schopnosti a vyvíjející se plod. Březím samicím je po dobu 10 dnů podávána zkoušená látka, poté jsou zvířata usmrcena, plod vyjmut a zkoumán. Ve dvougeneračních studiích, jsou plody z první generace spojeny s pozorováním účinků látky na plodnost a toxicitu

²⁹ POKUSY NA ZVÍŘATECH. Praha, 2006. [cit. 2019-03-25]. Dostupné také z: <http://www.ochranazvirat.cz/275/36/cz/file/>

druhé generace plodů. Dvougenerační test zvyšuje počet zvířat použitých v experimentech a vystavuje je dlouhodobě potenciálně škodlivým látkám.

7.5 Test LD50

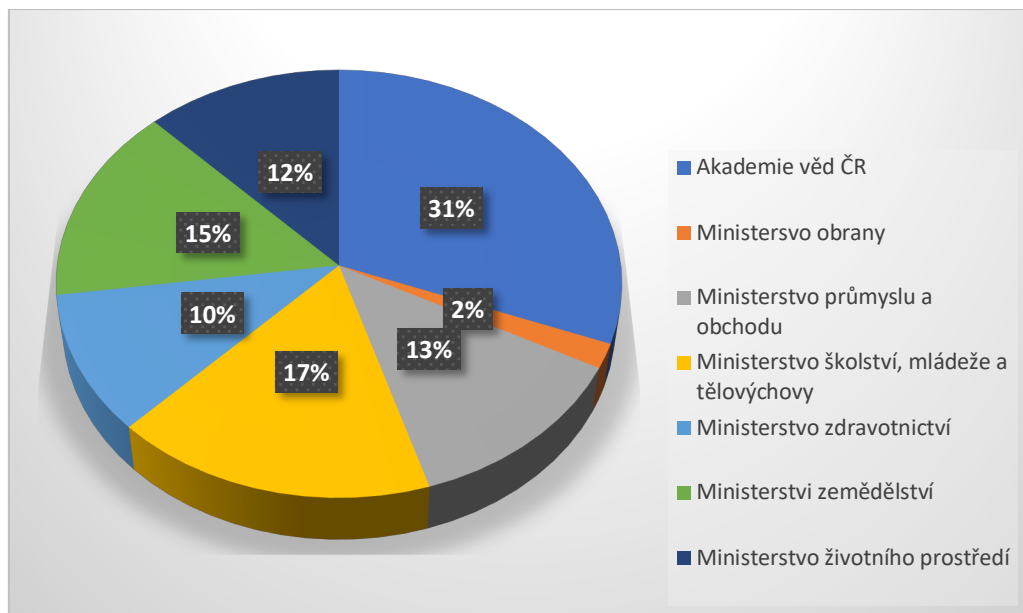
Test LD50 = Lethal Dose 50 % (test toxicity na celé tělo) – jeden z nejkrutějších testů prováděných na různých druzích zvířat. V tomto testu je pokusné skupině zvířat násilím opakovaně podávána látka. Množství látky se při každém podání zvyšuje, dokud polovina skupiny nezahyne do 24 hodin od expozice. Dnešní verze testu LD50 je již adaptovaná, přesto nebylo nikdy vědecky prokázáno, že tyto testy předpovídají chemickou reakci u lidí. Bylo potvrzeno, že tyto testy předpovídají toxicitu u člověka s přesností 65 %³⁰.

³⁰ Product Testing: Toxic and Tragic [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animals-used-experimentation-factsheets/product-testing-toxic-tragic/>

8 Alternativní metody testování kosmetiky

Každý rok se na celém světě používají miliony pokusných zvířat k výzkumu a testování. V České republice to bylo v roce 2017 přesně 230 772³¹ pokusných zvířat (testy léků, akademické účely atd.). Testování na zvířatech je velmi kruté a v dnešním světě nejrozumnějších technologií velmi archaické a mnohdy nepřesné. Alternativní metody nahrazují testy na zvířatech a jsou relevantní při vývoji bezpečných léků, kosmetických výrobků a mnoho dalšího. Tyto testy využívají sofistikované způsoby testování zahrnující lidské buňky a tkáně (tzv. in vitro metody), počítačové a matematické modely (tzv. in silico modely), studie na lidských dobrovolnících a další. Testy na zvířatech jsou nepřesné hlavně z důvodu rozdílů mezi zvířecími druhy, tudíž výsledky testů by se neměly aplikovat na člověka. Stejná aplikovaná látka může mít rozdílné výsledky, např. chloroform je neškodný pro myšiho samečka, avšak rakovinotvorný pro myši samičku, morfin je sedativum pro myš a člověka, ale stimulant pro kočku a koně. Alternativní metody tento problém eliminují, a navíc jejich provedení trvá kratší dobu a je obecně méně nákladné.

Graf č. 2 Pokusná zvířata dle účelu za rok 2017



Zdroj: Grafy [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z:

http://eagri.cz/public/web/file/1458/EPZ_CZ95_18g_ucely.pdf

³¹ Přehled druhů zvířat a jejich spotřeby k pokusným účelům v ČR v roce 2017 [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/1497/EPZ_CZ17.pdf

Nejvíce pokusných zvířat je používáno pro zkoumání v Akademii věd ČR. Z grafu č. 2 je patrné, že Akademie věd ČR využila v roce 2017 zhruba 31 % z celkového počtu pokusných zvířat. Zvířata jsou nejčastěji využita pro základní výzkum za účelem shromáždění nových poznatků biologie živočichů. Dále se pokusná zvířata zkoumala v rámci ochrany životního prostředí, zkoumání nezávadnosti léčiv a jiných výrobků, pokusy v rámci vzdělání. Zbylé pokusy byly prováděny za účelem zlepšení životních podmínek a podmínek produkce hospodářských zvířat a z důvodu zachování druhu.

8.1 In vitro metody

Test in vitro („ve zkumavce“) znamená, že se provádí mimo živý organismus a obvykle zahrnuje izolované tkáně, orgány či buňky. Opakem jsou in vivo testy, které používají k testům zvířata. In vitro metody lze rozdělit na splňující mezinárodní kritéria pro validaci a na metody, které stanovená kritéria nesplňují.³²

8.1.1 Buněčné kultury

Vědci jsou dnes schopni vypěstovat téměř každé lidské a živočišné buňky v laboratoři. Dokonce jsou schopni postavit buňky do 3D struktury, čímž vzniknou miniaturní lidské orgány, což je klíč k realistickému výzkumu. Lidské buňky byly použity při vývoji inovativních technologií zvaných „orgány na čipech“. Tato zařízení mohou být používána místo zvířat k výzkumu biologických procesů a průběhu nejrozličnějších nemocí. Dnes jsou již tyto přístroje schopny napodobit lidské plíce, srdce, ledviny a střeva. Některé společnosti, jako například HμRel Corporation již tyto čipy produkuje a prodává výzkumníkům, aby mohli nahradit testy na zvířatech. V budoucnu jsou hlavním cílem vědců vytvořit celého „člověka na čipu“.

³² Metody in vitro [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://echa.europa.eu/cs/support/registration/how-to-avoid-unnecessary-testing-on-animals/in-vitro-methods>

8.1.2 Lidské tkáně

Lidské tkáně se získávají od lidských dobrovolníků a mohou poskytnout relevantnější pohled na studium lidské biologie a různá onemocnění. Dobrovolník může darovat tkáň z operace (např. kosmetická chirurgie, transplantace, po porodu nebo operace biopsie) nebo dokonce i posmrtně³³. Byly vyvinuty modely očí a kůže (vyvinuté z rekonstruované lidské kůže a jiných tkání), které mohou plně nahradit testy oční a kožní dráždivosti. Společnosti jako Episkin, Mattek a CellSystems GmbH vyrábějí tyto testy ve snadno použitelných sadách pro firmy k testování kosmetiky a jiných složek.³⁴

8.2 Počítačové modely (in silico)

Testování je založeno na naprogramování počítače dostupnými informacemi o způsobu, jakým lidské tělo reaguje na určité látky, o molekulárních strukturách látek, o biochemických reakcích a způsobu metabolismu. Počítačové modely jsou tedy schopny simulovat lidskou biologii a určit vývoj nemocí. Mnoho studií dokazuje, že výsledky počítačové simulace jsou velmi přesné v oblasti působení nového léku na lidský organismus.

Jedním z modelů je matematický QSAR (Quantitative structure-activity relationships), který zkoumá vztah mezi kvantitativními vztahy, strukturou a aktivitou. QSAR může nahradit testy na zvířatech tak, že vytvoří odhad pravděpodobnosti, že látka bude nebezpečná na základě bezpečnosti existujících látek a znalosti z oblasti lidské biologie.³⁵

³³ Alternativy k pokusům na zvířatech [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://pokusynazviratech.cz/alternativy-k-pokusum-na-zviratech.htm>

³⁴ Alternatives to Animal Testing [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/alternatives-animal-testing/>

³⁵ Alternatives to animal testing [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.crueltyfreeinternational.org/why-we-do-it/alternatives-animal-testing>

8.3 Dobrovolnické studie

Různé testy je možné provádět na dobrovolnících díky moderním zobrazovacím technologiím mezi které patří například MEG (magnetoencefalografie), fMRI (funkční magnetická rezonance), DTI (zobrazování difuzních tenzorů), CT (počítačová tomografie) a TMS (transkraniální magnetická stimulace). Moderní zobrazovací technologie umožňují bezpečně studovat lidský mozek až na úroveň jednotlivých neuronů. Tyto technologie jsou schopné monitorovat onemocnění jako je epilepsie, schizofrenie, mozkové nádory, a dokonce i Parkinsonovy choroby.

Další metodou je studie mikro dávek, která může přinést velmi důležité informace o bezpečnosti testované látky. Dobrovolníkům je podána velmi malá dávka látky a zobrazující technologie zkoumají, co v těle látka způsobí.

8.4 Proces validace v EU

Validaci alternativních metod testování zastřešuje v EURL ECVAM³⁶

1. Posouzení navrhovaných testovacích metod a stanovení priorit
2. Naplánování a provedení validačních studií
3. Koordinace vědeckého hodnocení validačních studií koordinovaných nebo hodnocených EURL ECVAM
4. Vytvoření EURL ECVAM předpisů týkající se platnosti metod testování

³⁶ EURL ECVAM – EU Reference Laboratory for alternatives to animal testing

8.5 Srovnání testů

Tabulka č. 1 Cenové srovnání in vitro³⁷ vs. in vivo³⁸

TYP TESTU		Průměrná cena
Genetická toxicita		
Chromozomální aberace	test na zvířeti	\$30 000
	in vitro test	\$20 000
Neplánovaná syntéza DNA	test na zvířeti	\$32 000
	in vitro	\$11 000
Test oční dráždivosti		
Draizův test oční dráždivosti	test na zvířeti	\$1 800
BCOP metoda	in vitro	\$1 400
Test kožní dráždivosti		
Draizův test kožní dráždivosti	test na zvířeti	\$1 800
EpiDerm model	in vitro	\$850
CORROSITEX model	in vitro	\$500
Senzibilizace kůže		
GPMT test	test na zvířeti	\$6 000
LLNA test	reduktivní alternativa	\$3 000
Fototoxicita		
Test fototoxicity na krysách	test na zvířeti	\$11 500
3T3 test	in vitro	\$1 300
Embryotoxicita		
Vývojový test toxicity na krysách	test na zvířeti	\$50 000
Rat limb bud test	in vitro	\$15 000
Pyrogenita		
Test pyrogenity na králících	test na zvířeti	\$475-\$990
Limulus amoebocyte lysate	1. generace in vitro	\$85-\$160
Metoda s lidskou krví (Endosafe-IPT)	2. generace in vitro	\$83-\$100

Zdroj: COST COMPARISONS: ANIMAL TESTS VS. IN VITRO* ALTERNATIVES [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z:

http://www.humanesociety.org/sites/default/files/archive/assets/pdfs/animals_laboratories/cost_animal_testing.pdf

³⁷ In vitro znamená zkoumání ve zkumavkách, pomocí lidských tkání nebo buněk.

³⁸ In vivo znamená zkoumání na živém organismu – zvířatech.

9 Společná legislativa EU

9.1 Historie

V roce 1990 byla založená koalice ECEAE (Evropská koalice za ukončení pokusů na zvířatech) spojující 20 evropských organizací pro ochranu zvířat včetně české organizace Svoboda zvířat. Hlavním požadavkem ECEAE byl zákaz testování na zvířatech v Evropské unii. Po historickém shromáždění v Bruselu za účelem přesvědčit europoslance k hlasování pro zákaz testování na zvířatech se v roce 1992 uskutečnilo hlasování v Evropském parlamentu, které skončilo odhlasováním návrhu.

V roce 1993 však Evropská rada odmítla návrh Evropského parlamentu a komise na zákaz prodeje kosmetických výrobků a složek testovaných na zvířatech. Odmítnutí způsobilo velký nátlak ze strany výrobců kosmetických produktů, který nechtěl připustit omezení testování na zvířatech. Jako reakci ECEAE shromáždila celkem 4 miliony podpisů podporujících zákaz testování a předala ho v roce 1996 Evropské komisi. V roce 2000 Evropská komise zamítla návrh zákazu prodeje kosmetiky testované na zvířatech v EU a místo toho, navrhla zákaz testování kosmetických produktů. Zákaz testování kosmetických výrobků měl platit od roku 2002 a zákaz testování složek o 3 roky později.

11. března 2009 nabyly účinnosti zákaz testování kosmetických látek na zvířatech v EU a zákaz dovozu a prodeje kosmetických složek, které byly testovány na zvířatech po datu nabytí účinnosti. Výjimku tvořily tři testy – test toxicity po opakované dávce, test reprodukční toxicity a test toxikokinetiky. Tyto testy totiž neměly vhodnou alternativu testování. Následující rok předala ECEAE petici Ne kruté kosmetice, kde požadovali zákaz testování na zvířatech bez jakýchkoli výjimek.

11. března 2013 nabyl v účinnost kompletní zákaz testování jednotlivých kosmetických složek a kosmetických výrobků na zvířatech a zákaz dovozu a prodeje kosmetiky testované na zvířatech mimo země EU.³⁹

³⁹ Zvítězili jsme! Evropa končí s kosmetikou testovanou na zvířatech! [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.pokusynazviratech.cz/konec-krute-kosmetiky-v-evrope.htm>

9.2 Právní zakotvení

V Evropské unii upravuje využití pokusných zvířat směrnice 2010/63/EU, cílem je nahrazení zvířecích výzkumů alternativními metodami testování. Směrnice byla začleněna do vnitrostátních předpisů všech členských zemí EU v roce 2013⁴⁰. Zvířata mohou být používány k experimentům pouze za předpokladu, že existuje přesvědčivé vědecké zdůvodnění, kdy očekávané přínosy výzkumu převažují nad potencionálními riziky ve formě utrpení zvířat. Dále je možné použít testování na zvířatech, pokud neexistuje vhodná alternativní metoda testování. Směrnice stanovuje právní požadavky pro implementaci 3R principů (nahrazení, redukce a zdokonalení). Nahrazení – všechny formy testování na zvířatech by měly být nahrazeny alternativními metodami. Redukce – zredukování počtu pokusných zvířat na minimum při současném dosažení vědecky validních výsledků. Zdokonalení – postupy při pokusech by se měly zdokonalit tak, aby snížily bolest, utrpení, trvalé následky a strach zvířat. Společné výzkumné středisko Evropské komise se zaměřuje na vývoj a validaci alternativních metod testování a zajišťuje, aby nové metody byly mezinárodně akceptovány pro regulační účely.⁴¹

V České republice existuje Zákon č. 246/1992 Sb. na ochranu zvířat proti týrání. Schválen byl 15. dubna 1992. Zákon ustanovuje, že zvířata jsou živými tvory, kteří pociťují bolest a utrpení. Reguluje tedy práva zvířat a stanovuje podmínky pro náležité chování se ke zvířatům. Hlavním účelem je chránit zvířata před týráním, poškozováním jejich zdraví a jejich bezdůvodným usmrcováním člověkem. Zákon se skládá z osmi částí.

1. Obecná ustanovení – definice zvířete, zákaz bezdůvodného usmrcení, zákaz týrání a propagaci týrání
2. Ochrana zvířat při usmrcování, použití znecitlivění a ochrana zvířat při veřejných vystoupeních
3. Ochrana zvířat při přepravě
4. Ochrana hospodářských zvířat, zvířat v zájmových chovech a volně žijících zvířat

⁴⁰ Úřední věstník Evropské unie [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0063&from=SL>

⁴¹ Animal research law in the EU: Directive 2010/63 [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <http://eara.eu/en/animal-research/eu-animal-research-law-directive-2010-63/>

5. Ochrana pokusných zvířat – podmínky pro lékařské a vědecké pokusy na zvířatech
6. Orgány ochrany zvířat – Ministerstvo zemědělství, Státní veterinární správa a obecní úřady obcí s rozšířenou působností
7. Správní delikty
8. Závěrečná ustanovení⁴²

9.3 Současná situace

Členské země EU mají sice zakázáno testovat kosmetické výrobky včetně složek na zvířatech a prodej a dovoz testované kosmetiky, ale v současné době neexistují žádné kontrolní složky. Směrnice Evropské unie neobsahuje žádné kontrolní mechanismy, členské země se tedy samy rozhodují, jak se s danou problematikou vypořádají. V ČR dochází k občasným kontrolám a v minulosti nedošlo k žádnému porušování zákazu, což však neznamená, že na českém trhu jsou pouze výrobky netestované na zvířatech. Jiné země mohou mít laxnější přístup k zákazu, k porušování tedy dochází. Největším problémem je stále Čína, kde stále platí povinnost testovat na zvířatech některé dovezené druhy kosmetických výrobků. Dříve veškerá kosmetika směřující na čínský trh musela být schválena CFDA (čínský úřad pro kontrolu potravin a léčiv), což znamenalo i povinné testování na zvířatech. Znamenalo to, že pokud firma netestovala na zvířatech, ale chtěla expandovat do Číny, tak musela začít testovat. V roce 2014 vzešla v platnost nová čínská směrnice, která umožňovala společně bez krutosti⁴³ prodej kosmetiky na čínském trhu. Směrnice stanovuje, že výrobky vyrobené na území Číny nemusí podléhat testování na zvířatech. Tudíž pokud výrobek není vyroben v Číně, není možné ho v zemi prodávat. Není nutné testovat produkt na zvířatech, pokud alespoň malá část výroby je umístěna na území Číny. Pohled čínských spotřebitelů tedy postupně mění, jsou ohleduplnější k etice, protože mají přístup ke kosmetice bez krutosti.⁴⁴

⁴² Zákon č. 246/1992 Sb. [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246>

⁴³ Kosmetika bez krutosti je označení kosmetických produktů, při jejichž výrobě nebylo zabito zvíře nebo mu nebylo nějak ublíženo. Tedy produkt, který nebyl testován na zvířatech.

⁴⁴ EU ban on cosmetics testing [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/corporate-partnerships/eu-ban-cosmetics-testing>

10 Certifikát netestované kosmetiky

V České republice nejsou žádné oficiální kontrolní mechanismy kontrolující prodej, výrobu a dovoz testované kosmetiky na zvířatech. Jediný zaručený způsob, jak si spotřebitel může ověřit, zda je produkt netestovaný zůstávají certifikáty HCS (Humánní kosmetický standard) a HHPS (Humánní standard pro prostředky pro domácnost).

10.1 Humánní kosmetický standard

HCS je jediný celosvětově platný certifikát, který spotřebiteli umožňuje rozlišovat kosmetické a drogistické produkty stoprocentně netestované na zvířatech. Certifikát se používá od roku 1996. Byl zpracován mezinárodními koalicemi z Evropské unie (ECEAE) i Severní Ameriky (CCIE – Coalition for Consumer Information on Cosmetics). Ve Velké Británii je standard zajišťován British union for Abolition of Vivisection (BUAV), který slouží jako sekretariát pro ECEAE. V České republice tento certifikát vydává organizace Svoboda zvířat.

Kritéria pro netestované kosmetické a drogistické produkty:

- 1) Společnost nesmí provádět, pověřovat nebo být součástí testování kosmetického produktu, včetně složek. Finální produkt ani jednotlivé složky nesmí být testovány na zvířatech, bez ohledu na to, jestli se jedná o společnost žádající o certifikát, dodavatelem složek, výrobcem třetí strany nebo jakoukoli jinou třetí stranou, která k tomu byla pověřena.
- 2) Společnost nesmí nakupovat složky ani produkty od výrobce nebo dodavatele, který provádí, pověřuje nebo je součástí testování kosmetických produktů na zvířatech. A to po datu, kterým se společnost zavazuje ukončit testování.
- 3) Společnost musí implementovat systém, který monitoruje dodavatele, aby zajistila tok složek a produktů, které splňují stanovená kritéria. Takový systém musí být transparentní pro nezávislé audity.

- 4) Společnost musí získat veškeré informace o původu produktu a surovinách od všech výrobců a dodavatelů, které vystupují jako třetí strana. Veškeré informace se musí uložit do dodavatelského systému.⁴⁵

10.1.1 Proces přihlášení potencionální společnosti a udělení certifikátu

- 1) Shromáždění všech potřebných podkladů
Společnost musí shromáždit informace o produktech a surovinách od dodavatelů. Pro postoupení přihlášky ke schválení, musí mít společnost všechny potřebné podklady. Je doporučeno, aby společnost tyto informace zahrnula do interního systému objednávek.
- 2) Vyřízení přihlášky
Přihlášky jsou přezkoumávány po obdržení všech potřebných informací. V případě potřeby je možné od společnosti požadovat doplňující informace.
- 3) Schválení společnosti
Schválené společnosti bude vytvořena smlouva k podepsání. Odborníci dále poskytnou rady, marketingové a propagační plány v oblasti netestované kosmetiky. Každé společnosti je poskytnuto individuální jednání, které má pomoci úspěšně zahájit HCS.
- 4) Logo
Formální schválení zajišťuje evropská koalice ECEAE. Dále je zpřístupněna společnosti kopie loga pro komerční použití.
- 5) Nezávislé audity
Po šestiměsíční lhůtě musí existovat interní systém, který monitoruje dodavatele připraven k nezávislému posouzení příslušně kvalifikovaným auditorem. První audit je proveden do 12 měsíců od schválení. Auditor je povinen sepsat posouzení, které nejprve zasílá samotné firmě a následně kopii zašle koalici ECEAE.

⁴⁵ The Humane Cosmetics Standard. Londýn, 2008. [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: http://www.nononsensecosmethic.org/wp-content/uploads/2012/10/HCS_brochure_V_1.0_ECEAE.pdf

6) Obnovení certifikátu

Certifikát je každoročně automaticky obnovován, za předpokladu, že firma i nadále splňuje všechna stanovená kritéria standardu.⁴⁶

10.1.2 Nezávislé audity

Audity zahrnují rozhovor s personálem, posouzení systému monitorující dodavatele, posouzení prohlášení a formulářů, případně i inspekci všech výrobních a laboratorních prostorů. Trvá zpravidla nejdéle 1 den v prostorech firmy. Agenda a detailní informace o připravovaném auditu se společností zasílají s předstihem. Datum auditu se vytváří po společné domluvě se společností.

Auditor vyhodnocuje dodržování norem a zjišťuje, zda má firma dobře nastavené efektivní zásady a procedury pro kontrolu výrobců a dodavatelů. Provádí inspekci dokumentů souvisejících produktem či složkou testovaných na zvířatech. Auditor dále zkoumá, jestli je systém pro monitorování dodavatelů funkční, aby se zabránilo použití složek testovaných na zvířatech. Spis o výsledku auditu je následně zaslán společnosti, která má možnost v případě nutnosti implementovat nové procedury ještě před tím, než je spis zaslán pověřené osobě v koalici ECEAE. Pokud jsou shledány nedostatky, ze strany firmy, v tom případě ECEAE poskytuje spolupráci s cílem udržení certifikátu.⁴⁷

10.2 Symboly označující netestované produkty

Pro spotřebitele je hlavním vodítkem toho, že je produkt netestovaný na zvířatech označení přímo na obalu produktu. Existují tři loga, která by spotřebiteli měla dát jistotu netestovaného produktu. Tyto produkty se označují jako cruelty-free (bez krutosti). Problémem je však, že pojem cruelty-free není právně definován, tudíž si ho každý prodejce může vyložit jinak.

⁴⁶ The Humane Cosmetics Standard. Londýn, 2008. [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: http://www.nononsensecosmethic.org/wp-content/uploads/2012/10/HCS_brochure_V_1.0_ECEAE.pdf

⁴⁷ ibid.

10.2.1 The Leaping Bunny (Rabbit and Stars)

Logo Leaping Bunny v překladu „Skákající králíček“ je celosvětově rozšířeným logem označující zaručeně netestovanou kosmetiku. Zobrazuje se na obalech produktů, v reklamách a na webových stránkách propagující cruelty-free produkty. Logo je verifikováno organizací Leaping Bunny, které ho také vydává. Pro získání loga musí firmy vyplnit přihlášku přes webovou stránku a projít schvalovacím procesem.⁴⁸ Udržení loga je spojeno s pravidelnými audity, které kontrolují dodržování kritérií. Logo může získat i společnost, kterou zastřešuje mateřská společnost, které testy na zvířatech vykonává. The Leaping Bunny je tedy oficiální označení pro produkty firem s HCS a HHPS certifikací.⁴⁹

Obrázek č. 3 Logo Leaping Bunny



Zdroj: LEAPING BUNNY [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://encyklopedie.bioooo.cz/certifikaty/leaping-bunny/>

10.2.2 The PETA Bunny

Organizace PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) čítá přes 1 900 značek zapsaných Without Bunnies Program v překladu „PETA program pro krásu bez zajíčků“. Pro získání certifikovaného loga musí zájemce zodpovědět 8 otázek, projít pohovorem a podepsat prohlášení.⁵⁰ Jakmile je firma schválena, nemusí být znovu reakreditována, neprobíhají žádné nezávislé audity, jako to je v případě Leaping Bunny loga. Legitimita je tedy záležitostí čestnosti a přesnosti psaných prohlášení. PETA má i oddělené logo pro

Obrázek č. 4 Logo PETA Bunny



Zdroj: CRUELTY FREE [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://encyklopedie.bioooo.cz/certifikaty/cruelty-free/>

⁴⁸ Leaping Bunny [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/corporate-partnerships/leaping-bunny-certification-programme>

⁴⁹ About Leaping Bunny [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.leapingbunny.org/about/us>

⁵⁰ What is Beauty Without Bunnies? [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

veganské a netestované kosmetické produkty, které se označují zajíčkem a nápisem „Cruelty-Free and Vegan“.⁵¹

10.2.3 Not Tested on Animals

Vydávání tohoto loga zastřešuje nezávislá a nezisková organizace CCF (Choose Cruelty Free). CCF má v současné době přes 250 akreditovaných značek. Na rozdíl od Leaping Bunny není možné akreditovat společnost, která je vlastněná mateřskou firmou testující na zvířatech. CCF vyžaduje, aby schválené značky podepsaly právně závaznou smlouvu, aby zaručili pravdivost prohlášení uvedených v přihlášce.⁵² CCF je prozatím oproti výše uvedených organizací velmi malou, proto není v jejich možnostech pořádat pravidelné audity.⁵³ Přesto však požadují, aby byly firmy reakreditovány (zpravidla, když firma zavádí nový produkt na trh).

Obrázek č. 5 Logo Not Tested on Animals



Zdroj: The Logo [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://choosecrueltyfree.org.au/not-tested-on-animals-rabbit-logo/>

⁵¹ PETA's New Beauty Without Bunnies Logo Is Coming to Products Near You [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/petas-new-beauty-without-bunnies-logo/>

⁵² About Choose Cruelty Free (CCF) [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://choosecrueltyfree.org.au/about-ccf/>

⁵³ Not Tested on Animals Rabbit Logo [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://choosecrueltyfree.org.au/not-tested-on-animals-rabbit-logo/>

10.2.4 Srovnání kosmetických standardů

Tabulka č. 2 Srovnání kosmetických standardů

			
Zastřešující organizace	Leaping Bunny	PETA	Choose Cruelty Free
Počet certifikovaných značek	přes 1900	přes 600	přes 250
Dobrovolné členství	•	•	•
Ověření, že jsou složky a produkt netestovány	•	•	•
Ověření dodavatelského řetězce	•		•
Pravidelné audity	•		
Reakreditace	•		•
Není možné akreditovat značku, vlastněnou metařskou firmou testující na zvířatech			•
Zákaz použití živočišných složek			•
Příklady značek	The Body Shop, M&S	Coslys, Faith in Nature	Lush, ECO minerals

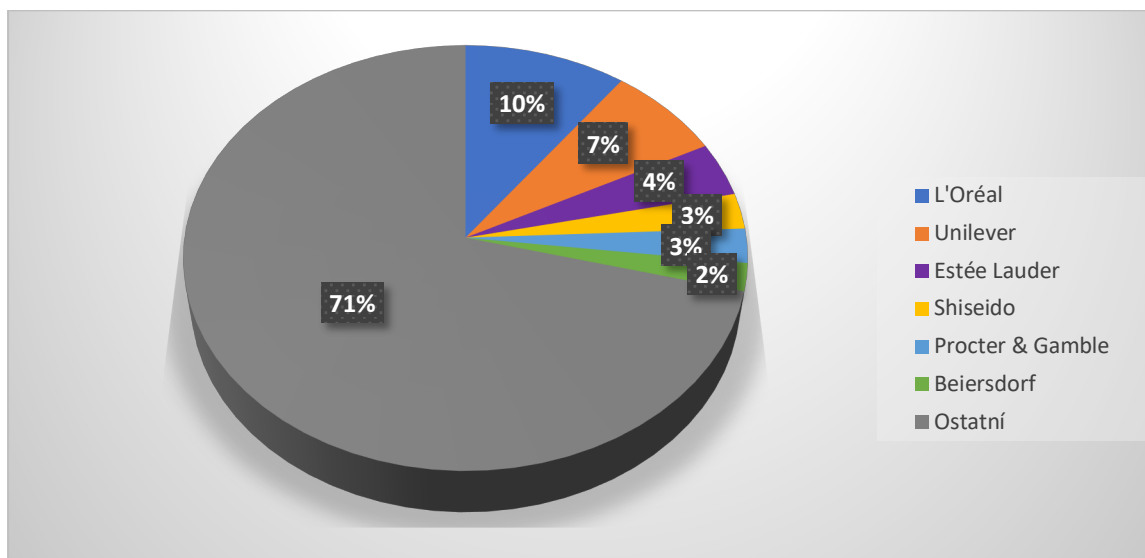
Zdroj: Which Cruelty Free Bunny Logos Can We Trust? [online]. [cit. 2019-04-09].

Dostupné z: <https://ethicalelephant.com/cruelty-free-bunny-logos/>, vlastní zpracování

11 Kosmetický průmysl

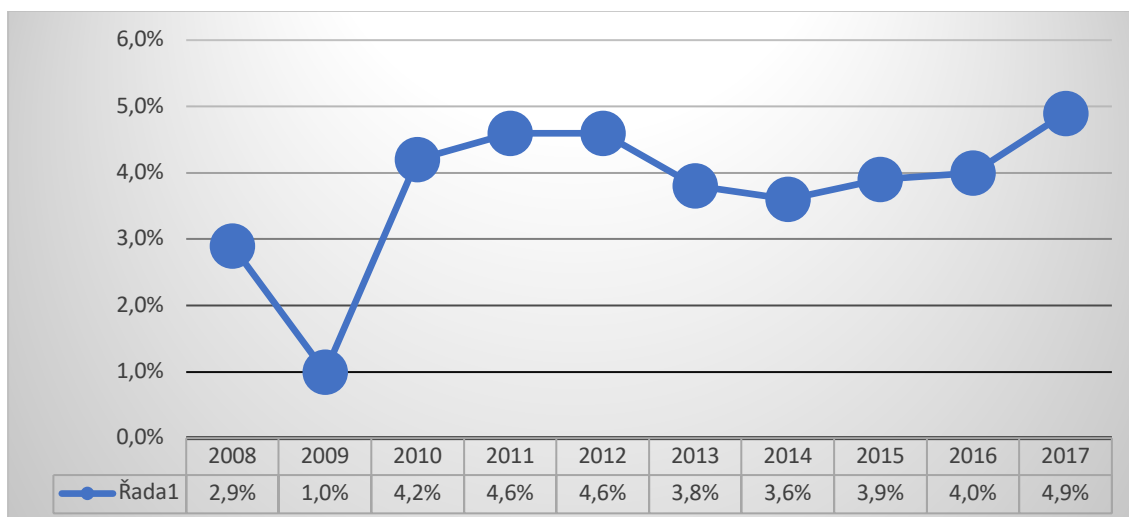
Celosvětová produkce kosmetických produktů je rozdělena mezi několik nadnárodních korporací, mezi které patří The L'Oréal Group, The Procter & Gamble Company, Unilever, Shiseido Company, Biersdorf a Estée Lauder Companies.⁵⁴

Graf č. 3 Rozdělení celosvětové produkce podle jednotlivých společností v roce 2017



Zdroj: PMR 2018, vlastní zpracování

Graf č. 4 Tempo růstu globálního kosmetického trhu v letech 2008-2017



Zdroj: Výroční zpráva L'Oréal 2017, vlastní zpracování

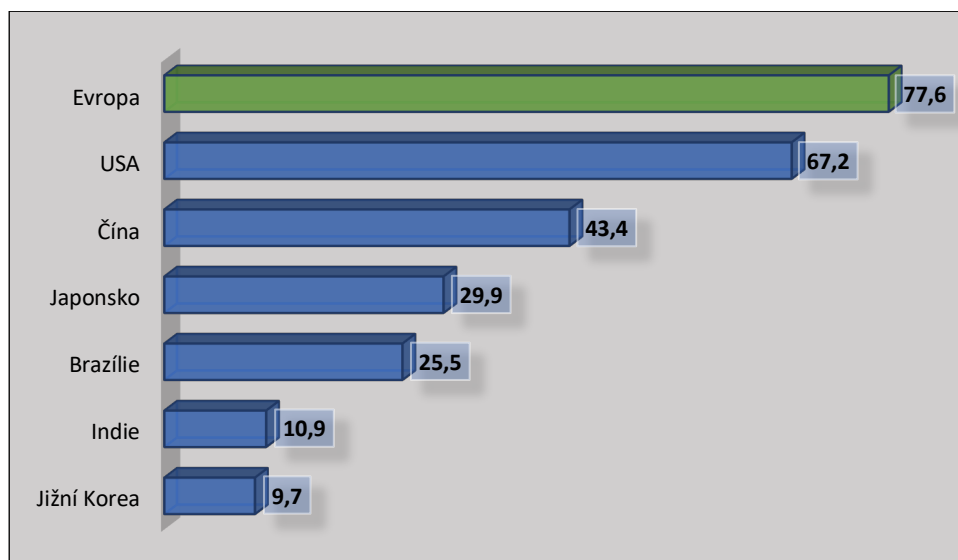
⁵⁴ Výroční zpráva L'Oréal 2017. Paříž, 2017. Dostupné také z: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2017/LOreal_Rapport_Annuel_2017.pdf

Z grafu č. 4 je patrné, že trend je spíše rostoucí s výjimkou roků 2009 a 2013, které se staly pro všechny sektory krizové. Pro rok 2018 se předpokládá tempo růstu okolo 5,5 %, což je skok o 0,6 % oproti minulému roku. Tento růst je z části díky postupnému vývoji sociálních médií (role influencerů), urbanizací světa a přibývajících vysokopříjmových skupině.

11.1 Evropský kosmetický trh

Evropský kosmetický trh je v porovnání s ostatními největším trhem s hodnotou 77,6 miliard eur, což je patrné z grafu č. 5. Největší část trhu tvoří Německo s hodnotou 13,6 miliard eur, dále Francie (11,3 miliard eur), Velká Británie (11,3 miliard eur), Itálie (10,1 miliard eur) a Španělsko (6,8 miliard eur), toto srovnání je možné prozkoumat v grafu č. 5. Česká spotřeba kosmetických produktů se pohybuje zhruba na 7,3 %. Kosmetický průmysl představuje nezanedbatelnou část evropského HDP, kdy výrobci přispěli přibližně 11,05 miliard eur do evropského hospodářství za rok 2017. Nepřímo pak 18 miliard eur skrze tzv. supply chain⁵⁵.

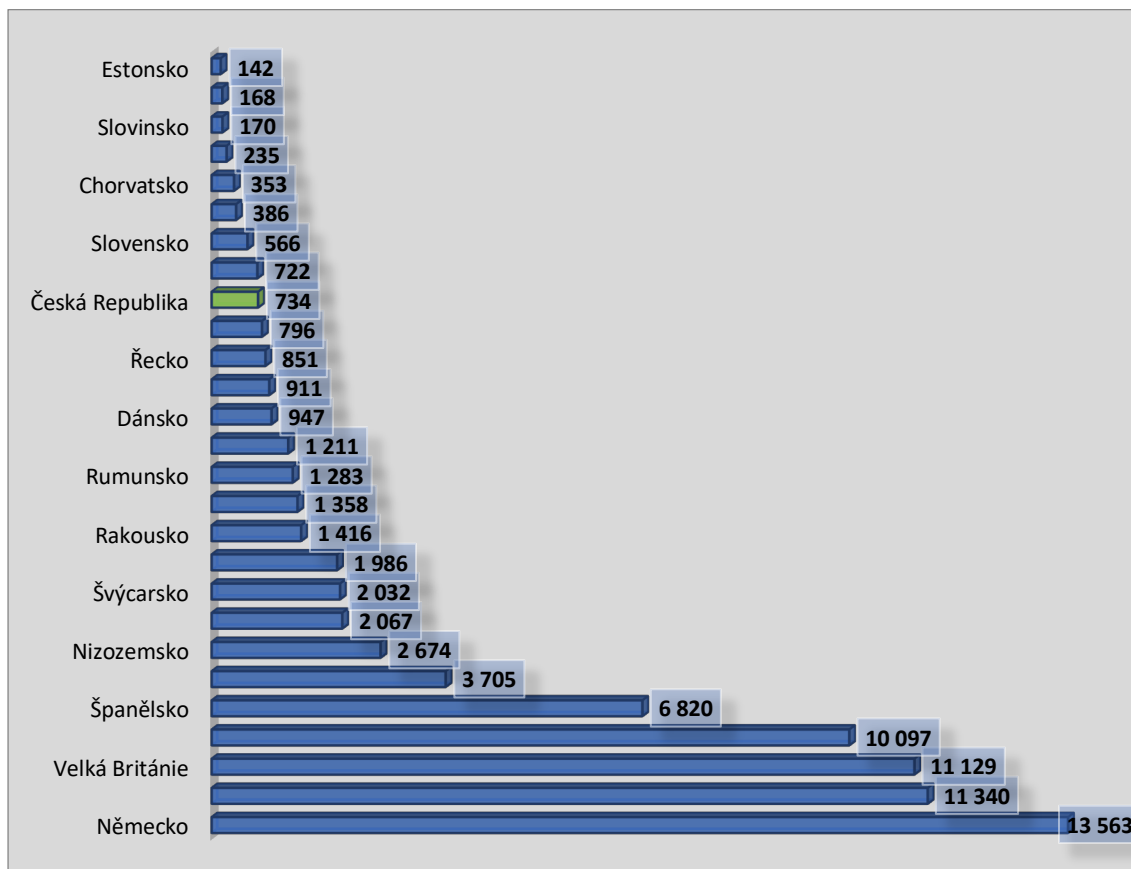
Graf č. 5 Velikost kosmetických trhů v roce 2017 (v miliardách €)



Zdroj: Cosmetics Industry [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z:
<https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>, vlastní zpracování

⁵⁵ Cosmetics Industry [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z:
<https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

Graf č. 6 Spotřeba kosmetických produktů podle jednotlivých zemí EU za rok 2017 (v milionech €)

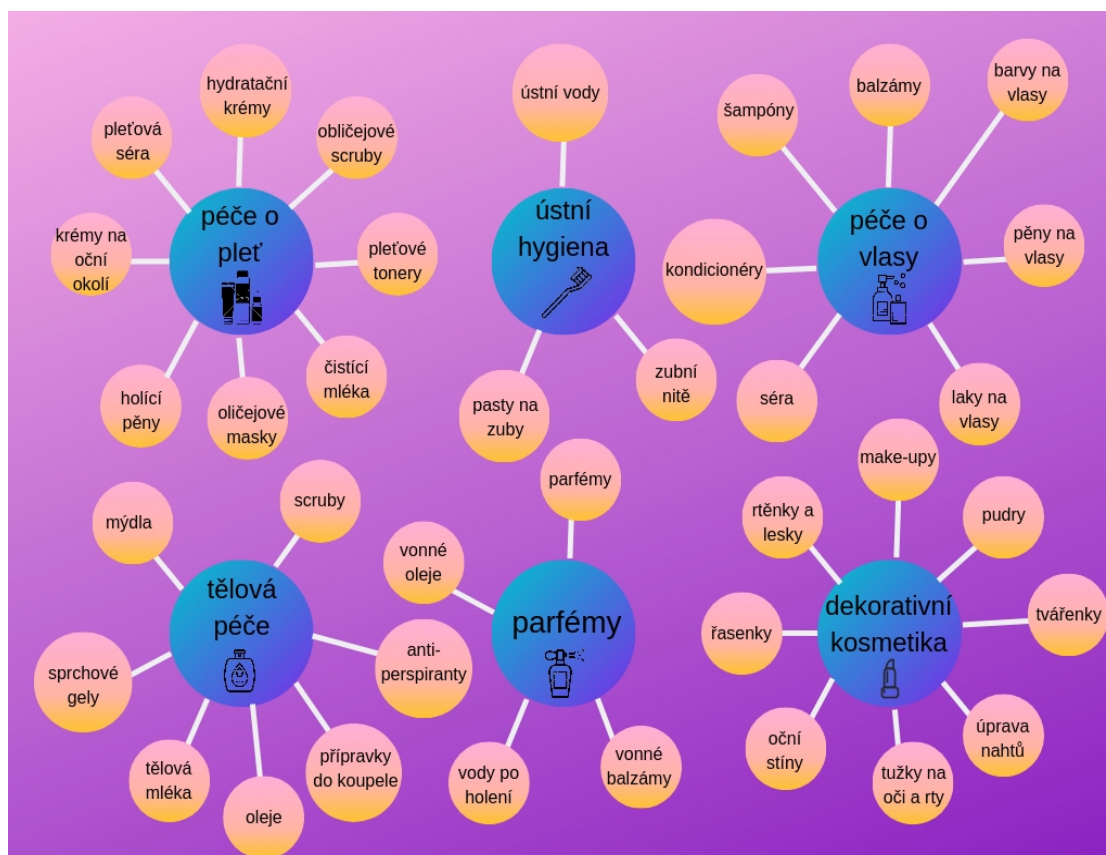


Zdroj: Cosmetics Industry [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z:

<https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>, vlastní zpracování

11.2 Segmenty kosmetického trhu

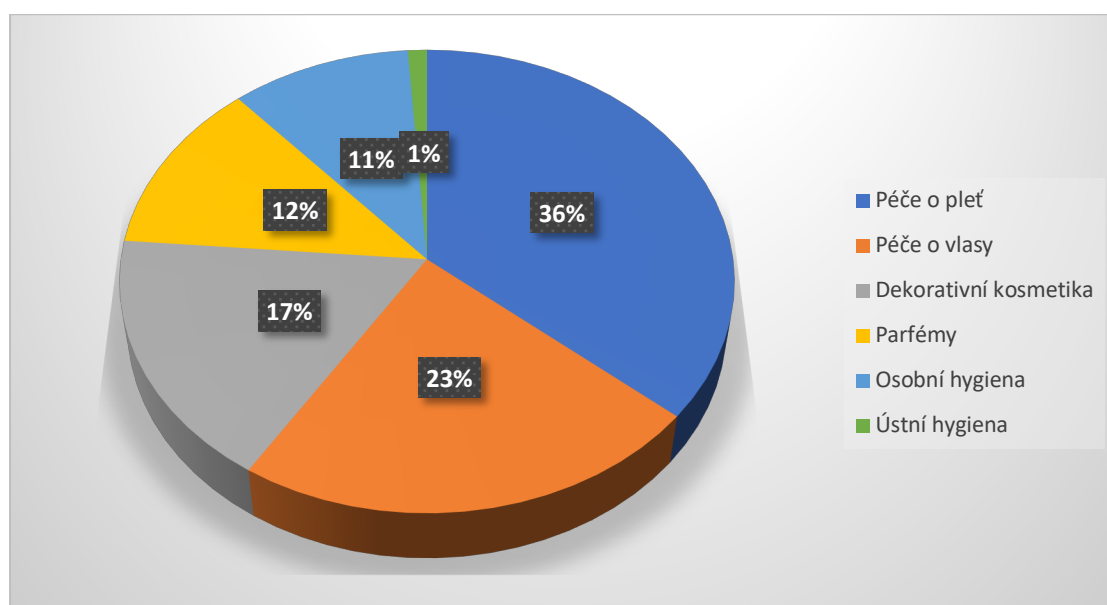
Obrázek č. 6 Segmenty kosmetického trhu



Zdroj: Cosmetic Products [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z:

<https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>, vlastní zpracování

Graf č. 7 Celosvětový podíl trhu podle jednotlivých segmentů v roce 2017



Zdroj: IBISWorld 2017, vlastní zpracování

Ženy nejvíce utrácejí za kosmetiku zaměřující se na péči o pleť, kdy na trhu lze nalézt položky, které se cenou pohybují v desítkách tisíc (jedná se o mass produkty). Patrné je to na grafu č. 7, kdy tato kategorie představuje zhruba 36 %, následuje pak péče o vlasy s 24 %, dekorativní kosmetika, parfémy, osobní hygiena a na posledním místě je ústní hygiena. O péči o pleť je největší zájem především v Asii, kde je jedničkou v selektivní péči o pleť značka Lancôme, která spadá pod mateřskou společnost L'Oréal.

11.3 Kosmetický trh v ČR

Výroba kosmetických výrobků patří do zpracovatelského průmyslu do oddílu CZ-NACE 20 Výroba chemických látek a chemických přípravků, konkrétně CZ-NACE 20.4 Výroba mýdel a detergentů, čistících a leštících prostředků, parfémů a toaletních přípravků.

Tabulka č. 3 Podíly oddílu CZ-NACE 20.4 v roce 2017

CZ-NACE	Osobní náklady	Přidaná hodnota	Tržby	Výnosy	Vlastní kapitál	Aktiva celkem	Počet zaměstnanců	Počet jednotek
20.4	13,3 %	11,2 %	7,2 %	5,4 %	8,7 %	6,8 %	15,6 %	10,3 %

Zdroj: Panorama zpracovatelského průmyslu 2017. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018. ISBN 978-80-906942-4-8.

V chemickém průmyslu dominuje skupina 20.1 Výroba základních chemických látek, hnojiv a dusíkatých sloučenin, plastů a syntetického kaučuku v primárních formách. Další v pořadí je skupina 20.5 Výroba ostatních chemických výrobků a na třetím místě je 20.4 Výroba mýdel a detergentů, čistících a leštících prostředků, parfémů a toaletních přípravků.⁵⁶

⁵⁶ Panorama zpracovatelského průmyslu 2017. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018. ISBN 978-80-906942-4-8.

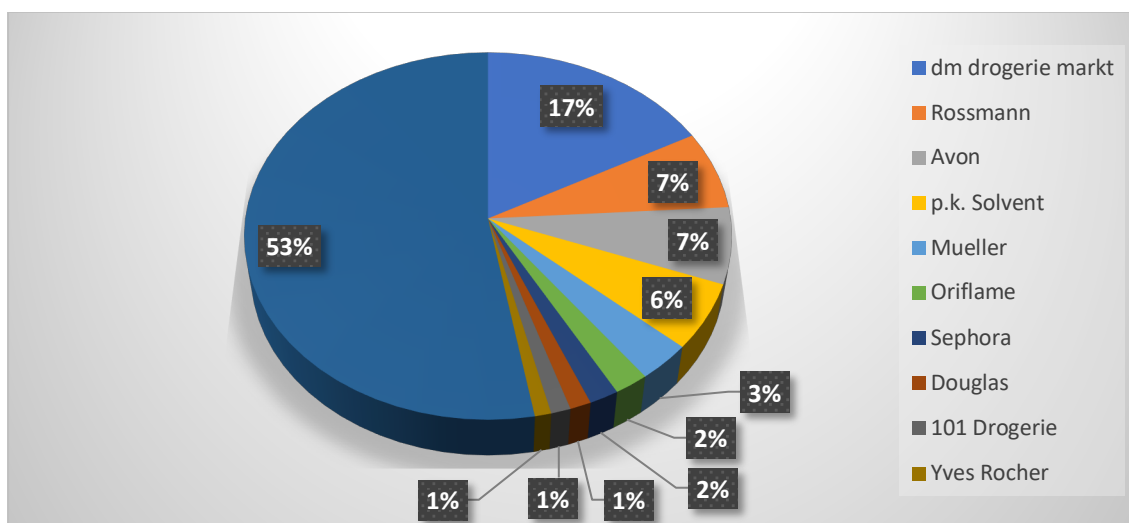
Domácí výrobci kosmetiky začínají být na českém trhu velkými hráči. Mezi ty největší patří Dermacol a Manufaktura. Nicméně však převažují kosmetické produkty z importu.

V oblasti vlasové péče má dominantní pozici Henkel s téměř čtvrtinovým podílem trhu v tomto segmentu. Prodej výrobků v segmentu péče o pleť je v posledních letech relativně stabilní. Nárůst prodeje můžeme pozorovat v nových oblastech, jako je kosmetika pro muže. Oproti minulým letům je znáto, že se posouvá věková hranice, kdy dívky začínají používat kosmetické produkty, především dekorativního charakteru. Dominantní pozici má firma Beiersdorf s 20 % podílem trhu s péčí o pleť a dále následuje L'Oréal. V posledních pěti letech se na český trh dostaly velmi populární značky – Bobbi Brown, MAC, Sisley, Kiehl's a další.

Minerální a přírodní kosmetika je dnes v ČR velmi populární díky snaze o zdravější způsob života a zlepšující se ekonomické situace občanů. Značky se tedy snaží nabízet přidanou hodnotu ve formě přírodních přísad, rychlejších účinků, minimalizaci dopadu na životní prostředí (např. ekologická balení). Čeští spotřebitelé stále více poptávají produkty s obsahem minerálů v kategorii dekorativní kosmetiky, deodorantů atd.⁵⁷

⁵⁷ Czech Republic – Cosmetics/Toiletries [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.export.gov/article?id=Czech-Republic-Cosmetics>

Graf č. 8 Rozdělení trhu v prodeji kosmetiky ve Střední Evropě v roce 2017



Zdroj: Cosmetics market in Central Europe grew by 3.8% in 2015, further growth expected [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z:
<https://www.ceeretail.com/analysis/1211/cosmetics-market-in-central-europe-grew-by-3-8-in-2015-further-growth-expected>, vlastní zpracování

Jednoznačný lídr v prodeji kosmetiky je dm drogerie markt, který má podíl téměř 17,1 % z trhu ve Střední Evropě. Dm drogerie markt dominuje především 4 regionům (co se týče tržeb z prodeje) konkrétně Bulharsku, České republice, Maďarsku a Slovensku. V rámci přímého prodeje vede společnost Avon s podílem 7,6 %. Ve většině zemí jsou na předních příčkách zahraniční společnosti. Výjimkou je však trh na Slovensku a v České republice. Na Slovensku je mezi největšími prodejci 101 drogerie a v Česku je to je drogerie Teta, která je vlastněná českou společností p.k. Solvent (k srpnu 2015 bylo 761 prodejen Teta).

12 Vlastní výzkum

12.1 Metoda výzkumu

Výzkum v praktické části byl realizován na základě kvantitativního přístupu. Tento typ zkoumání předpokládá měřitelnost, tříditelnost nebo alespoň uspořádatelnost sociálních fenoménů.⁵⁸ Základem je sběr dat charakteru vědeckého i nevědeckého, s cílem popsat zkoumanou oblast. Kvantitativní výzkum je především zaměřen na:

- rozsah výskytu
- zastoupení
- frekvence
- intenzitu.⁵⁹

Technikou výzkumu se stalo dotazníkové šetření, které bylo závěrečně vyhodnoceno statistickými nástroji. Nevýhodou tohoto prostředku je, že svým obsahem nejde tolik do hloubky a tazatel tak získává informace povrchního charakteru nebo svými nevhodně položenými dotazy může zmanipulovat probandy a tím výsledná data zkreslit. Pozitivním aspektem této techniky je oslovení velkého počtu respondentů. Dotazník, který byl předán, obsahoval uzavřené, otevřené, i polootevřené (pevně stanovené odpovědi a volné pole pro doplnění možnosti) typy otázek.

12.2 Vyhodnocení dotazníku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů z široké veřejnosti. Probíhalo ve CAWI (Computer Aided Web Interviewing) formě za pomoci online dotazníku na portálu Google Docs od 23.3. do 30. 3 2019. Dotazník obsahuje celkem 22 otázek, které jsou ve formě výběru odpovědi nebo otevřené odpovědi. Některé otázky jsou selektivního charakteru, tudíž respondent pokračoval na následující otázku nebo ho systém převedl na další jiné otázky. Tento nástroj dotazování byl z největší části sdílen na sociálních sítích. Zbýlá část distribuce tvořila emailová komunikace na základě osobních kontaktů.

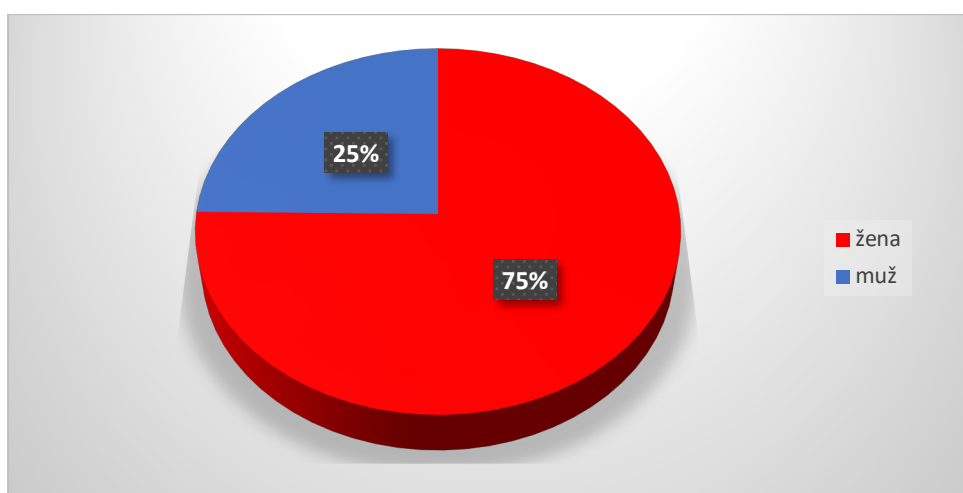
⁵⁸ REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

⁵⁹ SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.

Otázka č. 1 – Jakého jste pohlaví?

První otázka byla demografického charakteru na zjištění pohlaví respondentů. Bohužel výsledek není vyrovnaný, protože tři čtvrtiny (75 %) respondentů byly ženy. Je to nejspíš z toho důvodu, že byl tento dotazník atraktivnější pro ženy. Muži si pod pojmem kosmetika vybaví většinou dekorativní kosmetiku, a ne běžné produkty jako je šampón, zubní pasta apod.

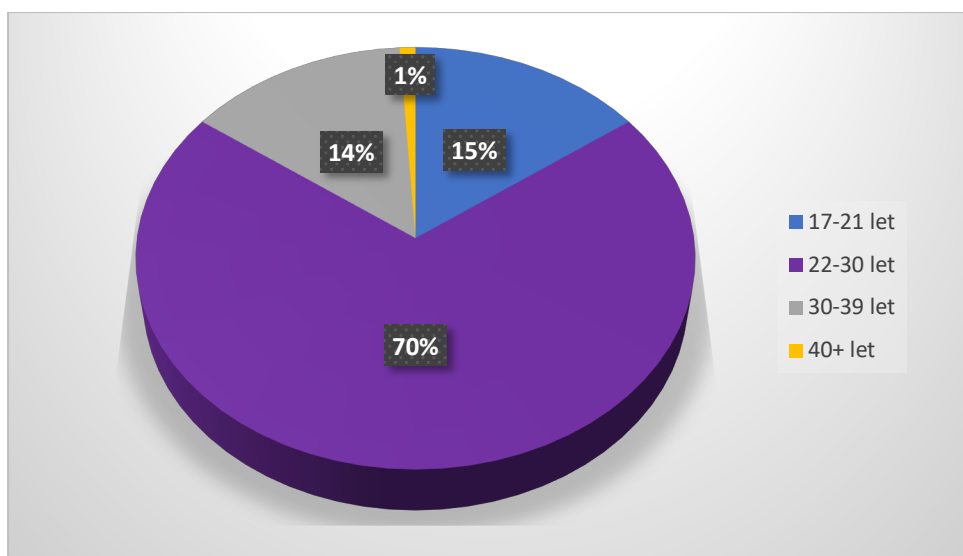
Graf č. 9 Vyhodnocení otázky č. 1 z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 – Kolik Vám je let?

Graf č. 10 Vyhodnocení otázky č. 2 z dotazníkového šetření

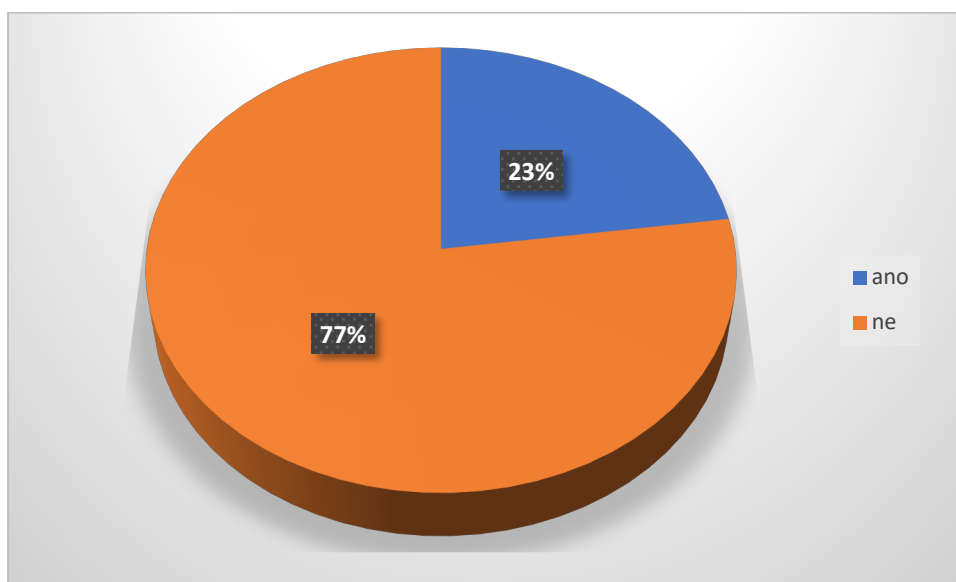


Zdroj: vlastní zpracování

Další demografická otázka měla za úkol zjistit věkovou strukturu respondentů. Odpověď byla otevřená, respondent vyplňoval věk číslovkou. Nejpočetnější skupinou je kategorie 22-30 let, konkrétně 22 let vyplnilo 21 respondentů. Skoro srovnatelné jsou skupiny 17-21 let (15 %) a 30-39 let (14 %). Pouze jeden respondent vyplnil 46 let a patří tedy do skupiny 40+ let. Můžeme tedy konstatovat, že se jedná o ekonomicky aktivní jedince.

Otázka č. 3 – Víte, co znamená pojem kosmetika bez krutosti?

Graf č. 11 Vyhodnocení otázky č. 3 z dotazníkového šetření

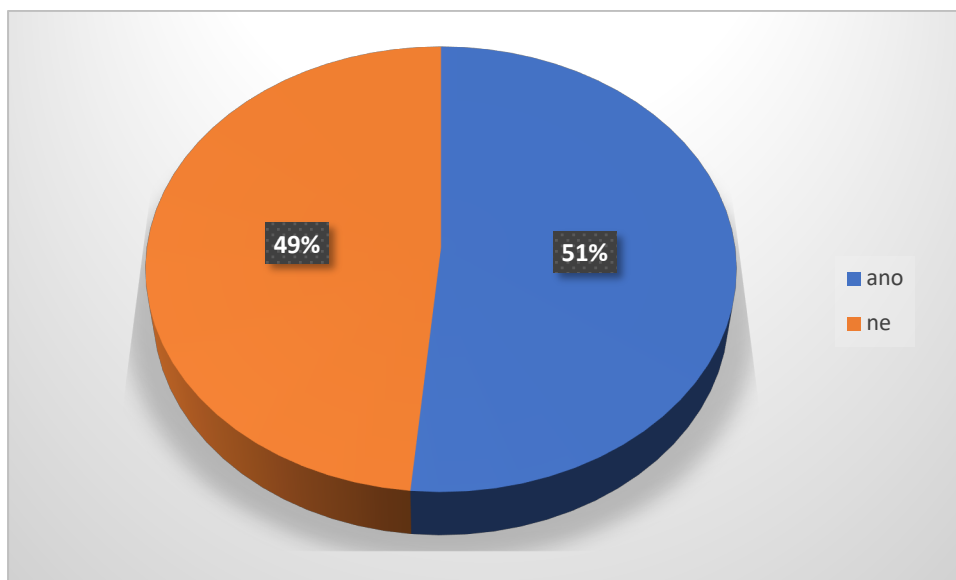


Zdroj: vlastní zpracování

Úvodní otázka spojená s danou problematikou měla zjistit, zda respondenti znají základní pojem, který je spojen s netestovanou kosmetikou – cruelty-free kosmetika (kosmetika bez krutosti). Pouze 23 % respondentů znalo význam pojmu kosmetika bez krutosti. Zbýlých 77 % pojem neznalo. Jedním z vysvětlení může být to, že se český pojem příliš často nepoužívá, místo toho ujal anglický pojem cruelty-free. Druhé vysvětlení je, že se respondenti o toto téma nezajímají, tudíž znalost pojmu je pro ně nepotřebná.

Otázka č. 4 – Víte, jak se označuje kosmetika netestovaná na zvířatech?

Graf č. 12 Vyhodnocení otázky č. 4 z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla zjistit, jak je spotřebitel informovaný označení netestované kosmetiky. Je celkem šokující, že 51 % respondentů nemá ani ponětí, jak se netestovaná kosmetika označuje. Otázka je selektivní, respondent, který odpověděl na otázku „ano“ pokračoval na otázku č. 5. (pokračovalo celkem 51 respondentů). Ostatní přešli na otázku č. 6.

Otázka č. 5 – Jak se označuje kosmetika netestovaná na zvířatech?

Odpověď byla otevřená a odpovědělo na ní celkem 49 respondentů.

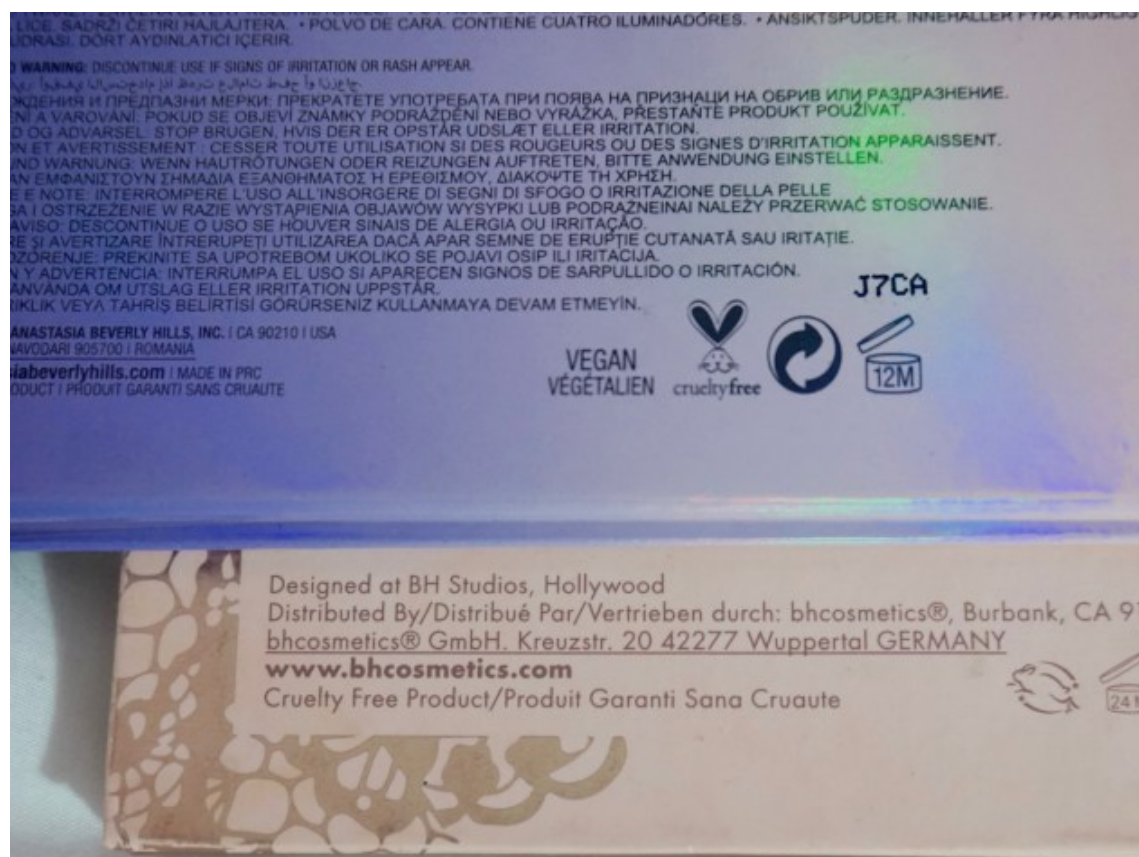
Netestované kosmetické produkty se podle respondentů označují:

- nápisem cruelty-free
- HCS certifikátem
- králíčkem
- zajíčkem
- nápisem Not tested on animals

- černým králíčkem v modrém kruhu
- Leaping Bunny
- zajíčkem v srdíčku
- nápisem vegan
- logem na obalu
- zeleným králíčkem v trojúhelníku

Nejčastější odpovědí bylo, že se netestované kosmetické produkty označují logem králíčka/zajíčka, což odpovědělo 28 respondentů. Na obrázku č. 6 jsou dva produkty, jeden s PETA zajíčkem a druhý s Leaping Bunny logem, produkt by měl rovněž obsahovat nápis cruelty-free nebo netestováno na zvířatech.

Obrázek č. 7 Označení netestovaných produktů

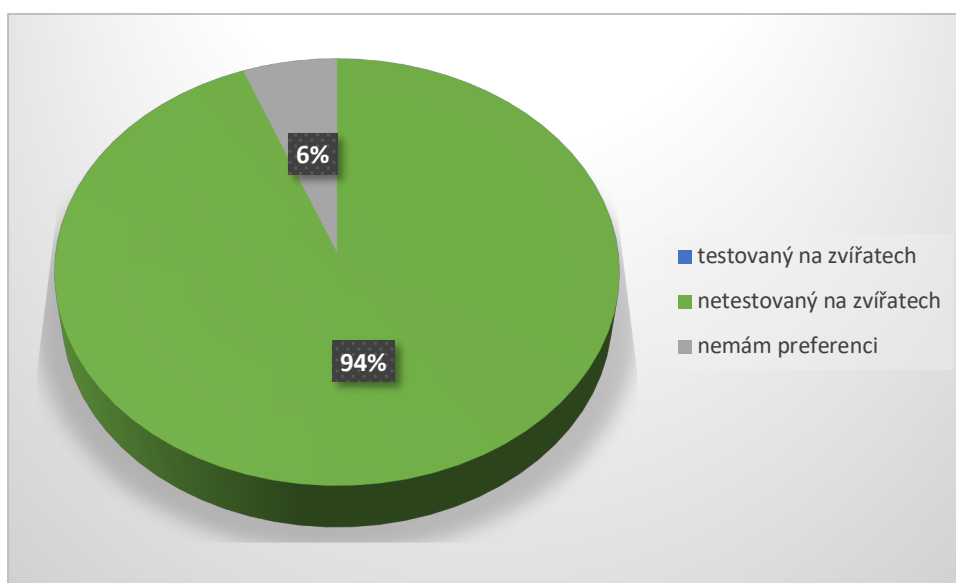


Zdroj: The Cruelty-Free Dilemma: Are Cruelty-Free Beauty Influencers Truly Cruelty-Free? [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z:

<https://julietylillyrose.com/2018/03/26/cruelty-free-dilemma/>

Otázka č. 6 – Kdybyste měli dva naprosto srovnatelné krémy na ruce, jeden testovaný a druhý netestovaný na zvířatech a měly by stejnou cenu, jaký z nich si vyberete?

Graf č. 13 Vyhodnocení otázky č. 6 z dotazníkového šetření

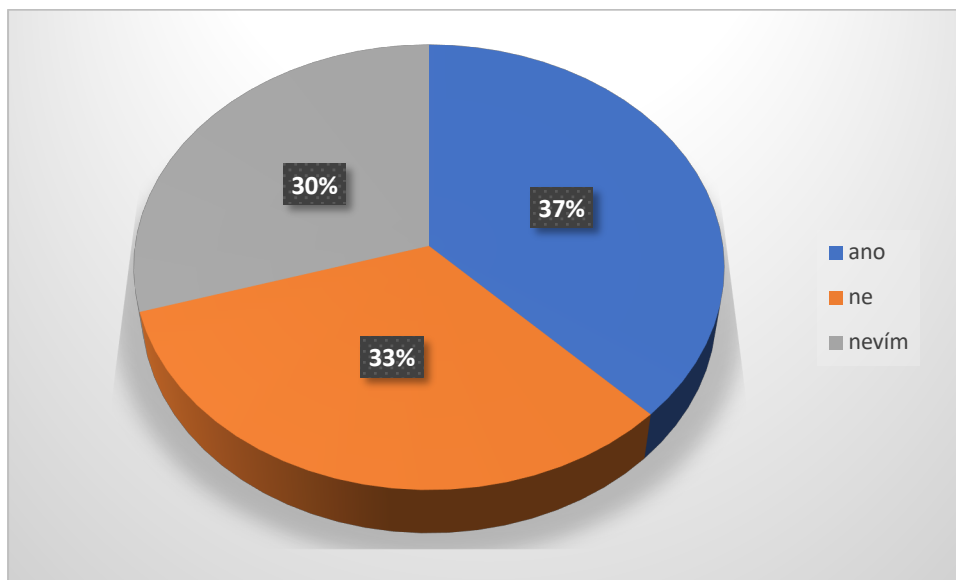


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla zjistit, zda spotřebitelé preferují testované či netestované produkty při stejné ceně. V případě, že při výběru produktu není rozhodnutí ovlivněné primárně cenou, tak si většina (94 %) respondentů vybere netestovanou variantu produktu. Velmi pozitivní je fakt, že nikdo nezvolil možnost vybrat si testovaný produkt. 6 respondentů však odpovědělo, že nemají preferenci při výběru krému na ruce.

Otázka č. 7 – Jsou podle Vás kosmetické produkty netestované na zvířatech obecně dražší než produkty testované na zvířatech?

Graf č. 14 Vyhodnocení otázky č. 7 z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

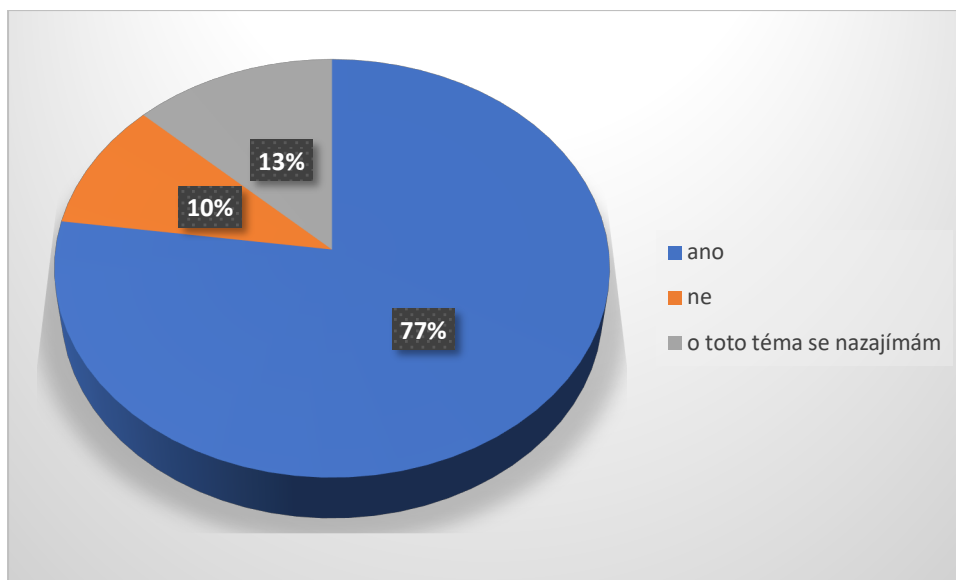
Cílem otázky bylo zjistit, zda lidé vnímají kosmetické produkty netestované na zvířatech obecně dražší. Nejvíce lidí odpovědělo „ano“ (37 %), vidí tedy netestované produkty jako dražší a pravděpodobně sáhnou v obchodě po levnějším produktu testovaným na zvířatech. Realitou je, že značky, které vlastní HCS certifikát jsou cenově dražší především kvůli nákladům na udržení HCS certifikátu. Mezi firmami se tedy diskutuje, zda je HCS certifikát správná cesta, protože v konečném důsledku se to jednoznačně projeví na finální ceně produktu. Na trhu jsou však firmy, které netestují na zvířatech, ale nemají HCS, jejich důvěryhodnost je tedy diskutabilní. Jejich produkty jsou však mnohdy levnější než testované produkty. Příkladem je privátní značka drogerie dm markt Balea, která by měla být netestována na zvířatech⁶⁰. Např. sprchový gel Balea 300 ml stojí 19,90 Kč⁶¹, což je pod průměrnou cenou sprchových gelů. A naopak se najdou výrobky testované na zvířatech, které spadají do kategorie luxusních produktů a jsou mnohonásobně dražší než produkty s HCS certifikátem.

⁶⁰ Dm značka [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/dm-znacka/>

⁶¹ Sprchový gel vanilka & kokos, 300 ml [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/balea-sprchovy-gel-vanilka-kokos-p4058172094095.html>

Otázka č. 8 – Víte, že existují metody testování kosmetiky, které nevyužívají zvířata?

Graf č. 15 Vyhodnocení otázky č. 8 z dotazníkového šetření

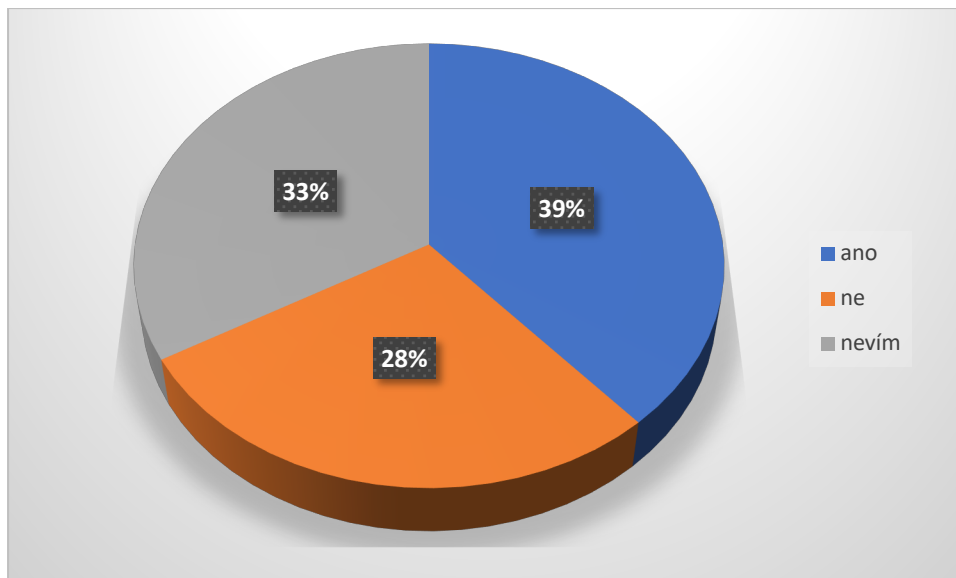


Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 8 jsem se snažila zjistit, jestli si spotřebitelé uvědomují, že konečný kosmetický produkt nemusí projít procesem testování na zvířatech. Naštěstí tato informovanost je celkem vysoká, 77 % respondentů ví, že existují alternativní metody testování. 10 % vůbec neví, že se kosmetické produkty mohou testovat jinak než na zvířatech a zbylých 13 % se o toho téma podrobně nezajímá. Pokud respondent odpověděl „ano“ na tuto otázku, přesunul se na další otázku č. 9. V opačném případě, kdy respondent odpověděl „ne“ nebo „o toto téma se nezajímám“, přeskočil na otázku č. 10.

Otázka č. 9 – Myslíte si, že jsou alternativní metody testování nákladnější než testování na zvířatech?

Graf č. 16 Vyhodnocení otázky č. 9 z dotazníkového šetření

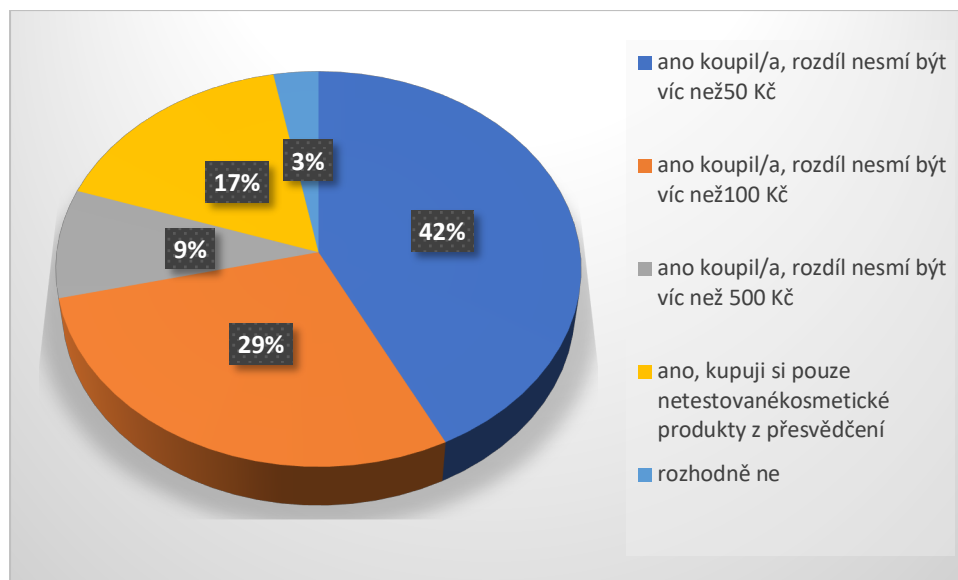


Zdroj: vlastní zpracování

K této otázce se dostalo 77 respondentů, kteří měli na věc velmi rozdílné názory. 39 % zastává názor, že jsou alternativní metody nákladnější. 28 % tvrdí, že alternativní metody nejsou nákladnější a zbývajících 33 % nedokáže odpovědět. Z tabulky č. 2 Cenové srovnání in vitro a in vivo je zřejmé, že alternativní metody (in vitro) jsou mnohdy několikanásobně levnější. Rozdíly se mohou pohybovat i desítkách tisíc amerických dolarů

Otázka č. 10 – Pokud by byl kosmetický produkt netestovaný na zvířatech dražší než testovaný produkt, koupili byste si ho?

Graf č. 17 Vyhodnocení otázky č. 10 z dotazníkového šetření

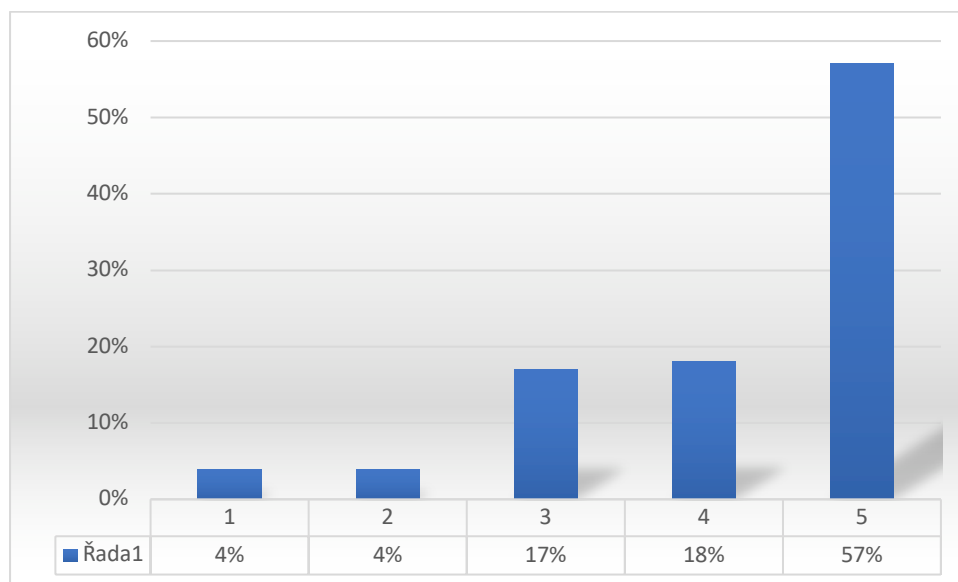


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka měla zjistit podíl respondentů, kteří upřednostňují morální odpovědnost před faktorem ceny. Největší procento respondentů (42 %) by si koupili netestovaný produkt jenom v případě, že by rozdíl mezi testovaným a netestovaným produktem byl maximálně 50 Kč. Druhá nejčastější Kč. 17 % respondentů si kupuje pouze kosmetiku, která je netestovaná na zvířatech, což je velmi pozitivní výsledek a ukazuje to, stoupající zájem o životní prostředí a šetrné zacházení se zvířaty. Netestovaný produkt, jehož cena je vyšší maximálně o 500 Kč, než cena testovaného produktu by si koupilo 9 % respondentů. A nejnižší podíl spotřebitelů (3 %) upřednostňuje cenu před morálním aspektem testování na zvířatech.

Otázka č. 11 – Souhlasíte s tvrzením, že je testování na zvířatech nezbytné pro potvrzení nezávadnosti kosmetického produktu?

Graf č. 18 Vyhodnocení otázky č. 11 z dotazníkového šetření

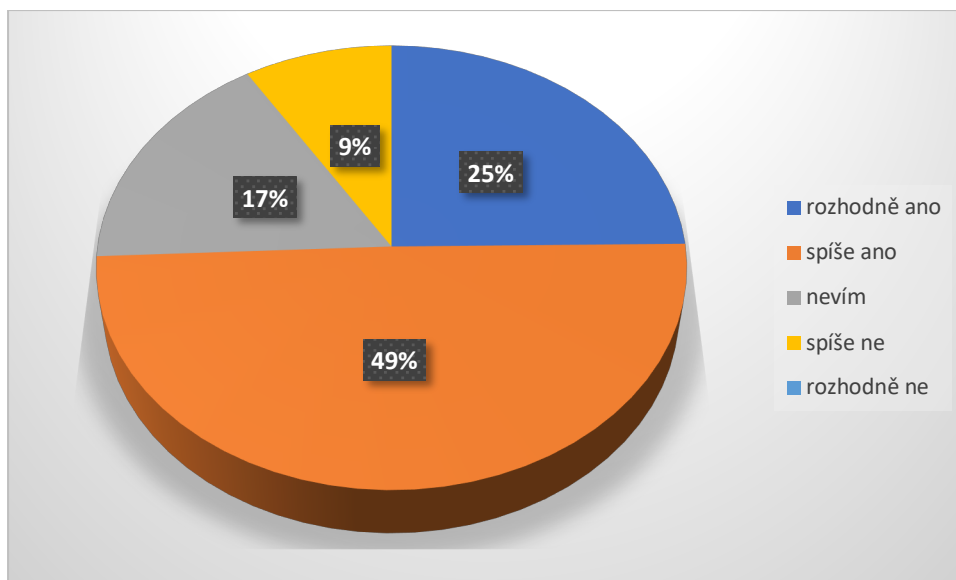


Zdroj: vlastní zpracování

Respondent měl v této otázce vybrat číslici od 1 do 5 (1 – rozhodně souhlasím, 5 – rozhodně nesouhlasím) podle toho, zda souhlasí s tvrzením. Ve společnosti dříve převládal názor, že je testovat na zvířatech nutné, jinak se bezpečnost výrobků nemohla testovat. Mluvílo se o tzv. nutném zlu, testování na zvířatech je špatné, ale je zapotřebí. Z grafu č. 17 je však vidět, že tento názor už není tak populární. 57 % respondentů nesouhlasí s tvrzením, že je testování na zvířatech nezbytné pro potvrzení nezávadnosti kosmetického produktu. Pouze 4 % s tvrzením souhlasí a zbytek spíše s tvrzením nesouhlasí.

Otázka č. 12 – Jste ochotný/á si připlatit za netestovaný kosmetický produkt?

Graf č. 19 Vyhodnocení otázky č. 12 z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka souvisí s otázkami č. 6 a 10. V otázce č. 6 bylo cílem zjistit, zda si spotřebitel koupí testovaný či netestovaný produkt při stejné ceně. Otázka č. 10 ověřovala, do jaké míry měla odlišnost ceny význam. A konečně otázka č. 12 měla za úkol potvrdit, že je pro spotřebitele důležitý morální aspekt produktu. 49 % respondentů odpovědělo, že by spíše byly ochotni si zaplatit za netestovanou kosmetiku a 25 % je rozhodně ochotno si připlatit za netestované produkty. V této fázi je tedy možné konstatovat, že spotřebitelé jsou ochotni si připlatit za netestované kosmetické produkty vzhledem k tomu, že pouze 26 % se k věci nevyjádřilo nebo by spíše nebyly ochotni si připlatit. Hypotézu ze zadání bakalářské práce se tedy podařilo potvrdit.

Otázka č. 13 – Co je pro vás nejdůležitější při výběru kosmetického produktu? (označte až 2 možnosti)

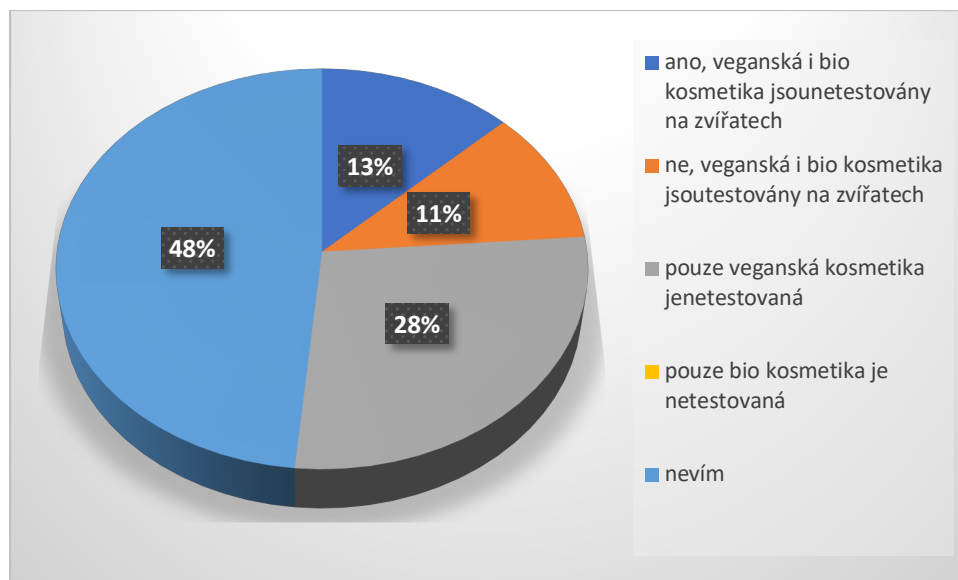
Respondenti vybrali odpovědi následovně (pořadí je sestupné):

1. kvalita
2. cena
3. složení ingrediencí
4. doporučení
5. netestováno na zvířatech
6. značka
7. vzhled produktu
8. veganská kosmetika

Vybrat mohli respondenti 2 možnosti. Nejčastějšími kombinacemi je cena a kvalita, což jsou nejdůležitější faktory snad ve všech výběrech spotřebitele. Velmi častým byla rovněž kombinace složení ingrediencí a netestováno na zvířatech, což jde vlastně ruku v ruce. Další kombinace byly spíše jedinečné. Vyplývá tedy fakt, že se do popředí dostávají také etické charakteristiky produktů. Spotřebitel si je čím dál tím více vědom důležitosti ochrany životního prostředí a zvířat. Ve společnosti je již běžné si selektovat zboží např. na základě toho, jestli bylo testováno na zvířatech. Domnívám se, že je však nutné spotřebitele více informovat o této problematice. Nejúčinnější by podle mého názoru byla propagace pomocí sociálních sítí, tedy pomocí influencerů.

Otázka č. 14 – Myslíte si, že je veganská a bio kosmetika zásadně netestovaná na zvířatech?

Graf č. 20 Vyhodnocení otázky č. 14 z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka byla zaměřená na znalost spotřebitele ohledně kosmetiky. Cruelty-free, vegan a bio kosmetika jsou tři rozdílné pojmy. Cruelty-free kosmetika znamená, že produkt včetně složek nebyl testován na zvířatech. Vegan kosmetika znamená, že kosmetický produkt neobsahuje žádné živočišné složky jako je např. včelí vosk, mléko, med apod. Bio kosmetika označuje zcela přírodní suroviny, výrobek tedy nesmí obsahovat syntetické složky. Označení vegan a bio kosmetika tedy primárně neznamená, že nejsou tyto výrobky testovány na zvířatech. Vegan kosmetika sice neobsahuje žádné živočišné složky, ale to neznamená, že se neživočišné složky netestují na zvířatech. Existují však vegan kosmetiky, které nejsou testovány na zvířatech a označují se logy, které jsou vyobrazeny na obrázku č. 8. To samé je možné říci o bio kosmetice. 48 respondentů se v této problematice neorientovalo, 28 % je názoru, že pouze veganská kosmetika je netestována. 13 % respondentů je přesvědčeno, že veganská a bio kosmetika se rovná netestovaná kosmetika. 11 % se domnívá, že obě varianty kosmetiky jsou testovány na zvířatech.

Obrázek č. 8 Loga cruelty-free a vegan kosmetiky



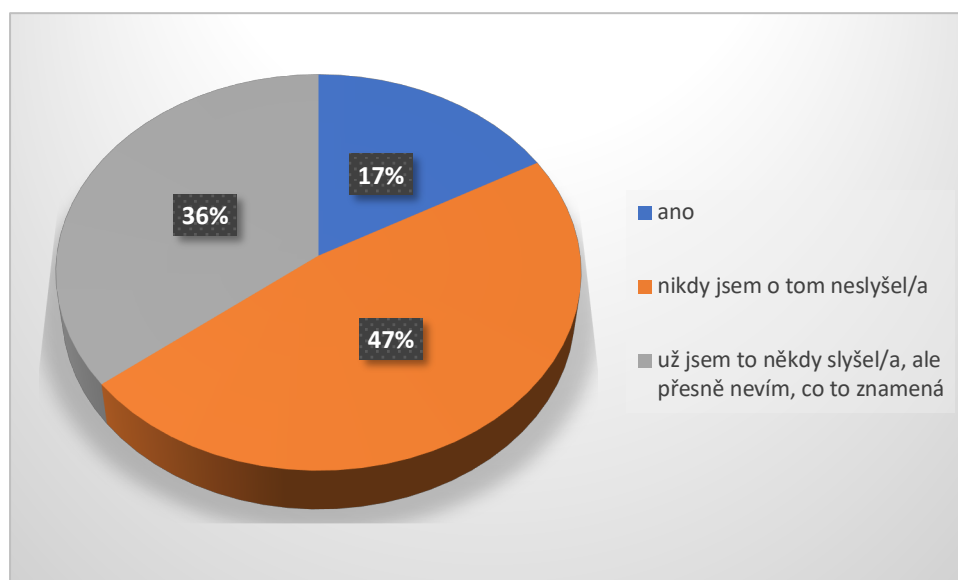
these logos verify that the product and its raw materials have not been tested on animals and do not contain any animal ingredients or animal by-products

Zdroj: Cruelty-free vs. Vegan [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z:

<https://ethicalelephant.com/crueltyfree-vs-vegan/>

Otázka č. 15 – Znáte certifikát HCS (Humánní kosmetický standard)?

Graf č. 21 Vyhodnocení otázky č. 15 z dotazníkového šetření

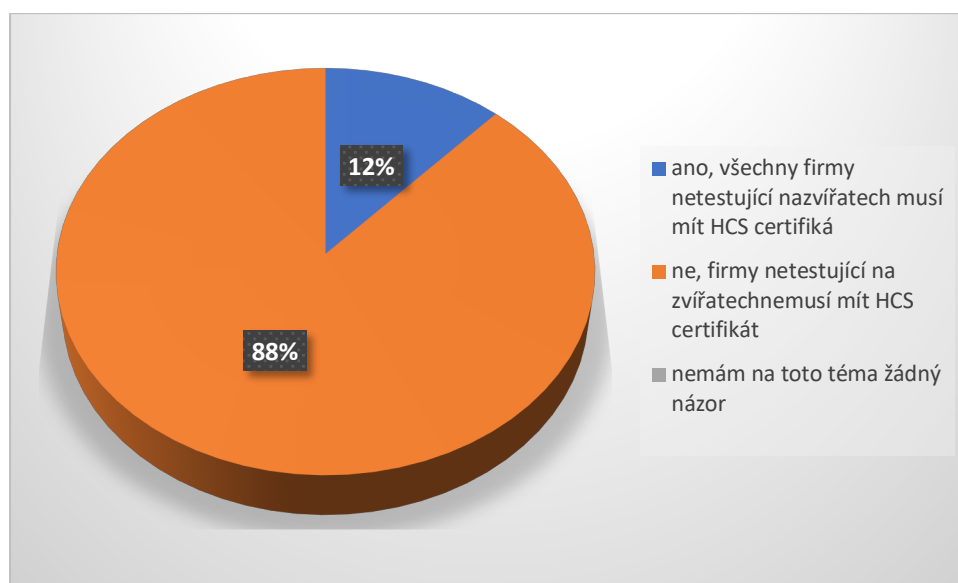


Zdroj: vlastní zpracování

Další selektivní otázka, které měla odlišit respondenty, kteří se v tomto tématu orientovali. HCS certifikát znalo pouze 17 % respondentů (pouze ženy), kteří pokračovali na otázku č. 16. Ostatních 83 % se v problematice vůbec nebo skoro neorientovali. Tito respondenti se přesunuli na otázku č. 18.

Otázka č. 16 – Domníváte se, že všechny kosmetické firmy, které netestují na zvířatech mají HCS certifikát?

Graf č. 22 Vyhodnocení otázky č. 16 z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla prověřit znalosti výběrových respondentů. 88 % odpovědělo správně, že HCS certifikát nemusí mít všechny firmy netestující na zvířatech. A 12 % si myslí, že HCS certifikát musí mít všechny firmy, které netestují na zvířatech. Jak už bylo zmíněné, firmy netestující na zvířatech nechtějí vynakládat náklady na různé certifikáty, znamená to pro ně totiž zvýšení nákladů, které se může odrazit v ceně produktu. Firmy tedy volí cestu bez certifikace.

Otázka č. 17 – Znáte nějaké kosmetické firmy, které mají HCS certifikát?

Respondenti si nejčastěji vzpomněli na českou značku Manufaktura, která se objevila celkem 9x. Dále se objevili značky jako Marks&Spencer, Lush, Fainth in Nature, Zao, Milani, 100 % Pure, The Lime Crime, Maria Nila a Urban Decay. Všechny uvedené značky jsou sice netestovány na zvířatech, ale ne všechny mají HCS certifikát (Leaping Bunny), mají však jiný druh certifikátu. Poslední uvedená značka Urban Decay (dále UD) je zajímavá tím, že je vlastněná mateřskou firmou L'Oréal, která testuje na zvířatech. UD je však certifikovaná organizací PETA a své produkty neprodává ani v Číně.

Otázka č. 18 – Znáte nějaké značky, které netestují na zvířatech? Pokud ano, jaké konkrétně?

Na tuto otázku odpovědělo všech 100 respondentů. 45 % uvedlo, že neznají žádnou značku, která netestuje na zvířatech. 15 z 25 mužů tedy nezná žádnou značku, která netestuje, což vypovídá o tom, že se muži méně zajímají o původ kosmetiky. Většina uvedených značek opravdu netestuje na zvířatech, objevovali se značky s certifikáty i bez, které jsou však ověřené různými investigativními průzkumy oficiálních cruelty-free organizací (Cruelty-free international, PETA). Objevily se však i značky, které jsou jednoznačně testovány na zvířatech Yves Rocher, Garnier, Lancome, Oriflame – tyto značky jsou dostupné na čínském trhu, tudíž pokud dříve netestovaly, tak se vstupem musely začít. Od roku 2014 však Čína umožňuje cruelty-free značkám vstoupit na čínský trh, některé produkty vyrobené v Číně totiž nemusí být nutně testovány na zvířatech. V případě prodeje nespecializované kosmetiky se může firma zavázat tím, že bude využívat pouze alternativní metody. Specializované produkty (např. opalovací krémy, antiperspiranty apod.) stále podléhají povinnosti testování na zvířatech.

Otázka č. 19 – Jaký máte názor na testování kosmetických produktů na zvířatech? Je to morální? Je to dobrý způsob pro testování produktů, aby byly pro člověka nezávadné? Myslíte si, že jsou tyto testy přesné?

Zde měl respondent prostor pro vyjádření názoru na danou problematiku. Primárně byla otázka zaměřená na morálnost a přesnost testů. Většina respondentů zaujímá názor, že testovat na zvířatech je nemorální. Je to podle nich zbytečné a nepatří to do 21. století, když existují metody, které nevyužívají zvířata. Testovat léky má smysl, ale u kosmetiky není nutné testovat na zvířatech. Žádný z respondentů se nevyjádřil tak, že by testování na zvířatech bylo nějak morální. Další oblastí byla přesnost testů, kde se názory už rozcházely. Jedna skupina byla toho názoru, že testy nejsou přesné právě kvůli odlišným anatomickým dispozicím lidské a zvířecí biologie. Výsledky testů jsou tedy zkreslené a nedají se aplikovat na člověka, což bylo vědecky dokázáno. Druhá skupina respondentů byla však opačného názoru, testy na zvířatech jsou přesné a je nutné testovat produkty na zvířatech k potvrzení bezpečnosti. Neexistují podle nich žádné spolehlivější alternativy. Tito respondenti upřednostňují nezávadnost produktu před etickým aspektem. Většina respondentů se tak staví k problematice spíše odmítavě, etická hodnota je pro ně určitě důležitá. Málo se však objevoval fakt, že je testování na zvířatech v EU zakázáno, domnívám se tedy, že tento fakt není v povědomí Čechů příliš rozšířen. Někteří si totiž přáli zákaz testování na zvířatech.

Otázka č. 20 – Odhadněte svůj čistý měsíční příjem.

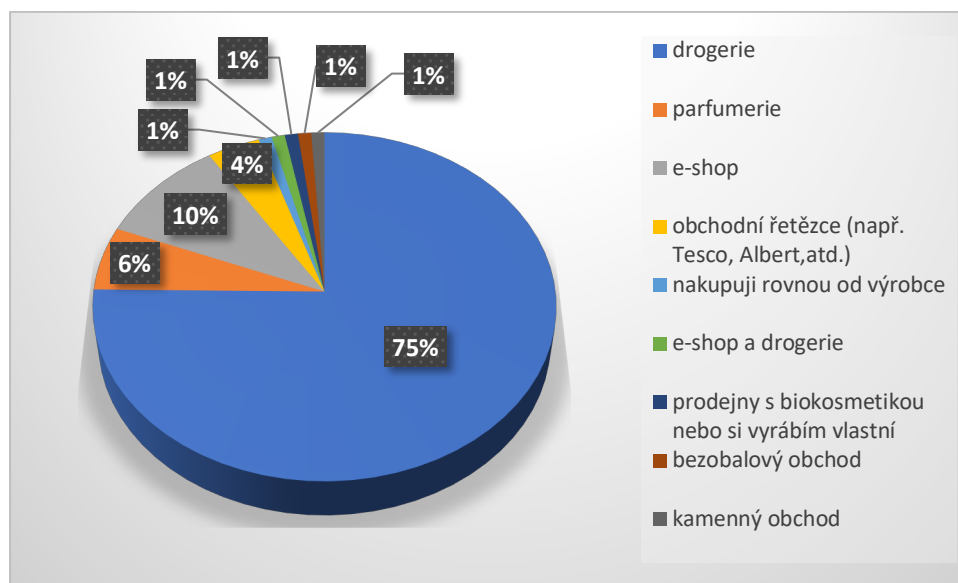
Otázka č. 20 souvisí s další otázkou č. 21. Průměrný plat se liší podle pohlaví. Ženy mají průměrný plat v hodnotě 15 922 Kč. Muži mají průměrný plat vyšší než ženy a to přesně 18 935 Kč. Rozdíl činí 3 013 Kč, mezi ženami bylo spoustu studentek, které si vydělávají pod 10 000 Kč. U mužů z dotazníku vyplývá, že pouze 5 z 25 vydělává méně než 10 000 Kč.

Otázka č. 21 – Odhadněte, kolik měsíčně utratíte za kosmetické produkty.

Cílem otázky bylo zjistit podíl útraty za kosmetické produkty z čistého příjmu jedince. V průměru vychází, že ženy utrácí 676 Kč (v případě, že se do výpočtů započítají jedinci, kteří neutrácí za kosmetické produkty vychází částka na 641 Kč). Muži mají překvapivě vyšší útratu, která činí 724 Kč (v případě, že se do výpočtů započítají jedinci, kteří neutrácí za kosmetické produkty vychází částka na 666 Kč). Je to nejspíš z toho důvodu, že respondenti muži mají vyšší čisté příjmy. Obecně však platí, že ženy vynakládají mnohem větší částky na nákup kosmetiky. Nejvíce utrácí za pleťovou pečující kosmetiku.

Otázka č. 22 – Kde nejčastěji nakupujete kosmetické produkty?

Graf č. 23 Vyhodnocení otázky č. 22 z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníku se ukázalo, že tři čtvrtiny respondentů nejčastěji nakupuje kosmetické produkty v drogerii. Nejnavštěvovanější je drogerie Teta, která pochází v ČR. Dále jsou to drogerie původem z Německa dm drogerie markt a Rossmann. Dále 10 % respondentů nejčastěji nakupuje kosmetické produkty na různých e-shopech. Největší, co se týče šíře

sortimentu je jednoznačně Notino. V roce 2017 měla firma obrát 8,4 miliardy korun s meziročním růstem 18,5 %, jedná se tedy o firmu s velmi silným postavením na českém trhu. Nezanedbatelnou část tvoří se 4 % také parfumerie. V ČR jsou největšími parfumeriemi sítě Sephora, Douglas, Marionaud a Fann. Dále respondenti nakupují v supermarketech, přímo od výrobce, v prodejnách s bio kosmetikou nebo i v obchodech zaměřených na bezobalové produkty.

12.3 Diskuze

Díky výzkumu organizace Cruelty Free International a dr. H. Trustovi bylo zjištěno, že se každoročně na světě využívá přibližně 115 milionů pokusných zvířat k různým experimentům.⁶² Poprvé byly testy na zvířatech použity již 500 let př. n. l. Od té doby testy na zvířatech přispěly k záchraně mnoha životů. The California Biomedical Research Association tvrdí, že na základě jejich výzkumu mohou konstatovat, že téměř za každým lékařským objevem stojí výzkum na zvířatech.⁶³ To však platí pro výzkum léků, biologie člověka apod., nikoliv pro testování nezávadnosti kosmetiky. Kosmetické produkty je dnes možné testovat ve zkumavkách, na počítačích či za pomoci jiných nástrojů. Je však alarmující, že výsledky empirického výzkumu vyobrazené na grafu č. 15 ukazují, že někteří jedinci neregistrují existenci alternativních metod testování. Obecně platným stanoviskem je nutnost testování na zvířatech, aby produkt byl nezávadný pro člověka. Proto někteří spotřebitelé nemají zájem hledat si informace o jiném způsobu ověřování nezávadnosti výrobků. Podle zastánců testů na zvířatech není žádná alternativní metoda adekvátní k živému organismu, který je svými procesy velmi složitý. Počítačové simulace stále nejsou schopny napodobit komplexní fungování lidského mozku, avšak mohou velmi přesně predikovat toxicitu látek na organismus. Umělá kůže EpiDerm reaguje na látky srovnatelně jako lidská kůže, výsledky jsou tedy velmi přesné a bez využití zvířat. Výrobci produktů pro alternativní testování vyrábějí různé sady pro firmy, k jednodušší manipulaci. Problém však není pouze ve firmách provádějící testy na zvířatech, ale velká část břemene padá na spotřebitele.

⁶² Facts and figures on animal testing [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.crueltyfreeinternational.org/why-we-do-it/facts-and-figures-animal-testing>

⁶³ What is Biomedical Research? [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://ca-biomed.org/wp-content/uploads/2018/02/FS-WhatBiomedical.pdf>

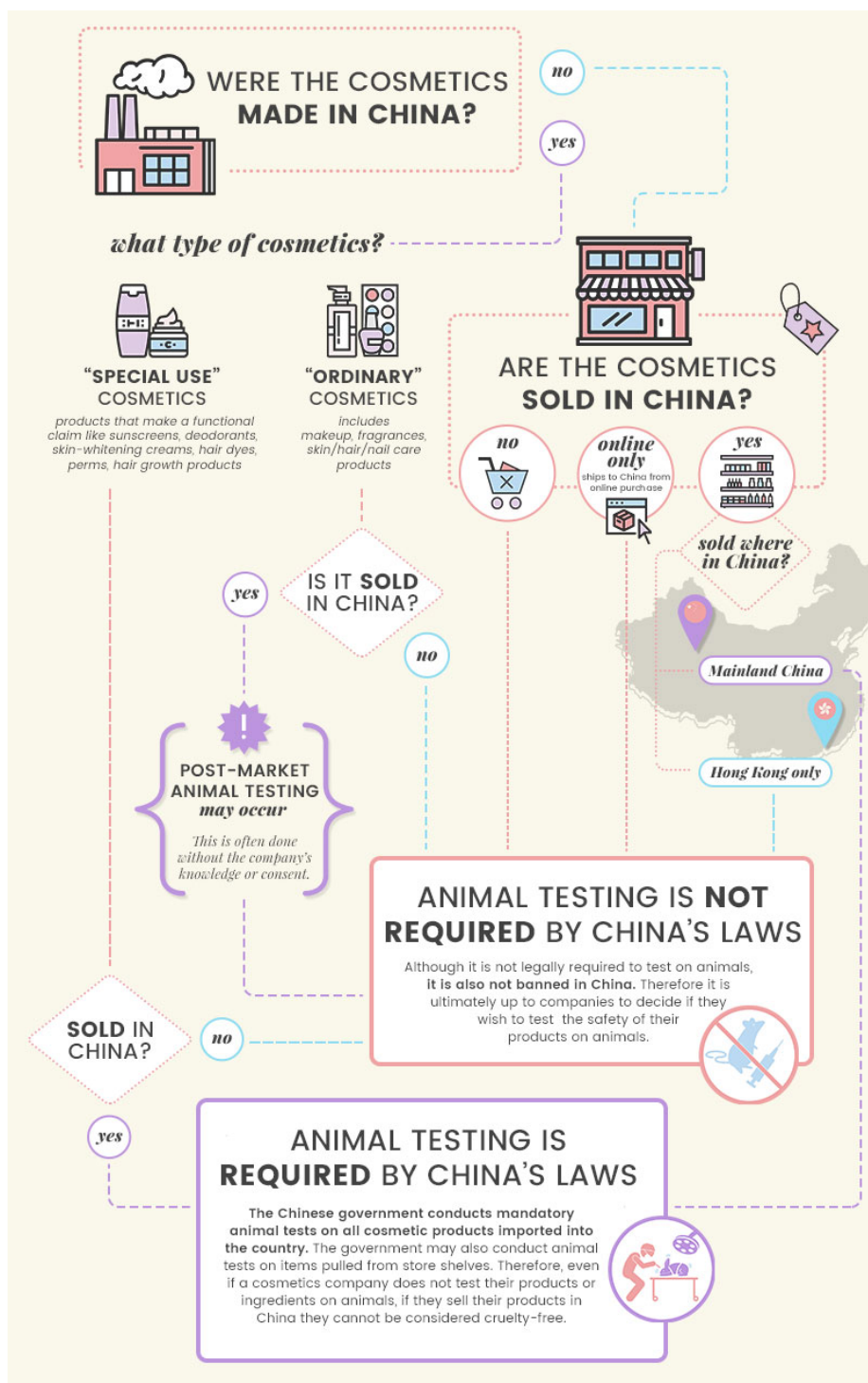
Spotřebitelé v bohatých společnostech ve svých každodenních nákupních rozhodnutích zvažují také morální aspekty výrobků. Kupují si biopotraviny, využívají obnovitelné zdroje, zdržují se nákupu oblečení vyrobeného za pochybných pracovních podmínek, nakupují netestovanou kosmetiku, zkrátka jsou šetrnější k přírodě a zvířatům. Etická spotřeba se může definovat jako nákupní rozhodnutí, které není determinováno jenom cenou, ale i politickými, environmentálními a sociálními dopady nákupu výrobků. Etickou poptávku lze analyzovat pomocí Lancasterova přístupu tzv. nové teorie spotřebitelské poptávky.⁶⁴ Teorie říká, že spotřebitelé nechtějí získat pouze samotné zboží, ale také vlastnosti, které obsahují (etické aspekty). Bylo prokázáno několika studiemi, že sociální kontext koreluje se spotřebitelským chováním.⁶⁵ Etická spotřeba znamená odmítnutí nákupu produktů a služeb, které poškozují životní prostředí, etnika, zvířata a pracovníky. Empirický výzkum dokazuje, že etická hlediska se stávají pro spotřebitele důležité, na první příčce již není cena, nýbrž kvalita. Kvalita však částečně souvisí i s morálním aspektem výrobků, někteří respondenti dokonce nakupují pouze netestované a veganské produkty. Lidé mají s netestovanou kosmetikou spojenou zejména vyšší cenu za výrobek, než je tomu u testované kosmetiky (39 % respondentů). Toto tvrzení platí většinou pro výrobce s certifikáty, jejichž stabilita udržitelnosti je nákladná kupříkladu kvůli pravidelným auditům. Není však platné, že netestovaná kosmetika je rovnítkem pro drahou kosmetiku. Naopak by měla být levnější díky alternativním metodám, které jsou mnohdy lacinější (tabulka č. 2).

Nejčastějším důvodem, proč firmy volí testy na zvířatech, je expanze na čínský trh. V Číně platí povinnost testovat dováženou kosmetiku, čínský trh je velmi lukrativním místem pro prodej kosmetiky. Situace se změnila v roce 2014, kdy na čínský trh mohly vstoupit cruelty-free společnosti, a tyto změny způsobily zmatky ohledně rozeznání netestujících firem. Pro pochopení čínské legislativy ohledně testů na zvířatech slouží obrázek č. 8. Na obrázku č. 9 je znázorněno, kde je testování na zvířatech zakázáno, vyžadováno a či v procesu diskuze. V současné době je celkem ve 37 zemích testování zakázáno.

⁶⁴ LANCASTER, Kelvin J. A new approach to consumer theory. *Modern Economy*. 1966, 1966(74). ISSN 2152-7245.

⁶⁵ LIEBE, U.; V.A. ANDORFER; P.A. GWARTNEY; J. MEYERHOFF. Ethical consumption and social context: experimental evidence from Germany and the United States. [online]. 2014 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://repec.sowi.unibe.ch/files/wp7/liebe-andorfer-gwartney-meyerhoff-2014.pdf>. Social Sciences Working Paper No. 7. University of Bern.

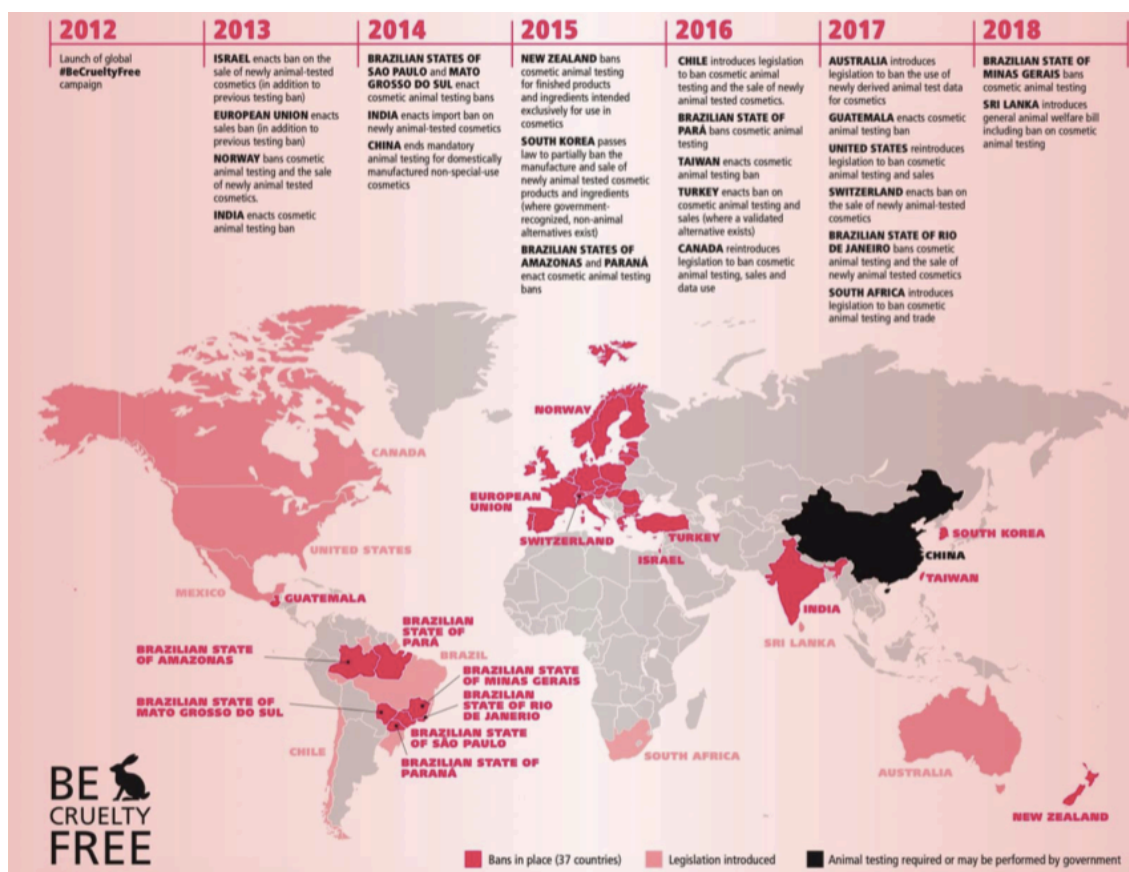
Obrázek č. 9 Čínské zákony týkající se testů na zvířatech



Zdroj: Understanding China's Animal Testing Laws [online]. [cit. 2019-04-01].

Dostupné z: <https://ethicalelephant.com/understanding-china-animal-testing-laws/>

Obrázek č. 10 Zákazy testování na zvířatech



Zdroj: The Global Trend in Ending Animal Testing [online]. [cit. 2019-04-01].

Dostupné z: <https://lushprize.org/wp/wp-content/uploads/Troy-Seidle-Lush-Prize-2018.pdf>

Závěr

Práce se zabývá tématem hospodářských dopadů testování na zvířatech v kosmetickém průmyslu. Tato problematika je dnes velmi aktuální právě proto, že je v některých zemích stále povoleno či dokonce povinné testovat výrobky na zvířatech. Nejen sociální a morální aspekty tohoto procesu zasahují zvířecí práva, ale i ekonomika má na tuto oblast života obrovský vliv. Ochránci práv zvířat se proto zajímají i o jeden z největších průmyslů, kosmetický průmysl, i přes to, že od 2013 bylo v Evropské unii zakázáno testovat na zvířatech kosmetické výrobky včetně jednotlivých složek, a především také dovoz a prodej testované kosmetiky. Tím však problém nekončí, na prodejních plochách obchodů je stále možné zakoupit kosmetický produkt, který prošel procesem, do kterého bylo zapojeno zvíře. Oblast testování na zvířatech je stále velký byznys a mluví se o něm jako o samostatném odvětví.

Teoretická část je zaměřená především na spotřebitelské preference. Jsou představeny tři různé přístupy, z nichž je klíčové pojetí Garryho S. Beckera, který mluví o stabilních preferencích. Jeho pohled na lidské přednosti odráží postoj moderního člověka, který je determinován sociálními faktory, kulturními vlivy, životními zkušenostmi atp. Becker rozlišuje dva druhy kapitálu (osobní a společenský), které vysvětlují společenské síly působící na individuální preference a které přestávají být exogenní složkou jedince. V tomto teoretickém segmentu je dále popsána nabídka a poptávka na kosmetického trhu. A na závěr jsou vysvětleny pojmy jako je společenská odpovědnost firem a udržitelný rozvoj, které silně korelují s regulací testů na zvířatech. Klíčem ukončení tohoto procesu je změna přístupu výrobců směrem ke smýšlení šetrnému ke zvířatům a životnímu prostředí. Cílem těchto obchodních společností je tedy zvýšení konkurenceschopnosti firem netestujících na zvířatech a s tím související postupné snižování zájmu o testy na zvířatech.

V praktické části se nejprve zaměřuji na témata spojená se znalostmi z problematiky testování na zvířatech. Nejprve jsou popsány metody testů na zvířatech a alternativní metody testování. Posléze je vypracováno cenové porovnání nákladů na tyto testy. Na základě této komparace se zjistilo, že cenový rozdíl je v některých případech markantní. Alternativní metody jsou v některých testech levnější i o několik desítek tisíc amerických dolarů. Další oblastí, kterou se zabývá praktická část je

legislativní rámec. Od roku 2013 je v EU zákaz testování kosmetických výrobků včetně jednotlivých složek na zvířatech a prodej a dovoz testované kosmetiky. Bohužel tento zákaz není dodržován členskými zeměmi EU především kvůli absenci kontrolních mechanismů. Práce rovněž rozebírá jediný celosvětově platný certifikát netestované kosmetiky HCS a popisuje, jak rozeznat tzv. cruelty-free kosmetiku. V krátkosti je rovněž nastíněna struktura celosvětového, evropského a českého kosmetického trhu.

Hlavní sekci výzkumné části byla analýza spotřebitelských preferencí s akcentem na testování na zvířatech. K tomu sloužilo dotazníkové šetření, které probíhalo na internetovém portálu. Podařilo se nasbírat data celkem od 100 respondentů z široké veřejnosti. Hlavním zjištěním je, že spotřebitelské preference již nejsou determinovány primárně cenou (exogenní), ale moderní člověk je stále více ovlivněn sociálními a morálními faktory (endogenní). Dokazují to výsledky šetření, kdy při stejné ceně testovaného a netestovaného produktu si 94 % vybralo netestovaný a zbylí probandi neměli preferenci. 97 % respondentů by si vybralo netestovanou variantu kosmetického produktu, když by byl maximální rozdíl ceny 500 Kč, z toho 17 % si kupuje pouze netestované produkty z přesvědčení. Dalším důležitým zjištěním je, že česká populace nemá příliš dobré znalosti např. o tom, jak se označuje produkt netestovaný na zvířatech. Tento fakt přisuzuji spíše k tomu, že se o toto téma většina příliš nezajímá.

Cíle, které jsem si v zadání bakalářské stanovila, se mi podařilo splnit. Hypotéza se pomocí dotazníkového šetření podařila potvrdit.

Práce spolu s výsledky šetření mohou sloužit jako jakýsi průvodce do netestované kosmetiky. V práci jsou shrnuty nejdůležitější poznatky, které jsou potřebné pro spotřebitele vyhledávajícího pouze netestovanou kosmetiku. Výsledky výzkumu mohou sloužit také firmám, které chtějí změnit způsob testování, práce totiž ukazuje, že spotřebitel si koupí netestovaný produkt i za předpokladu zvýšení ceny.

Jako rozšíření práce bych doporučovala se zaměřit na stranu nabídky, tedy výrobce, distributory a prodávající. Prozkoumat možné důvody, proč některé společnosti stále provádí testy na zvířatech a podrobnou analýzu pozitiv a negativ vyplývajících z alternativních metod testování.

Seznam zkratek

PC	Personal capital (osobní kapitál)
SC	Social capital (sociální kapitál)
HCS	Human Cosmetics Standard (Humánní kosmetický standard)
CSR	Corporate Social Responsibility (Sociální odpovědnost firem)
CPK	Certifikovaná přírodní kosmetika
CPK BIO	Certifikovaná přírodní biokosmetika
GPMT	Guinea pig maximisation test
LLNA	Local lymph node assay
ECEAE	The European Coalition to End Animal Experiments (Evropská koalice za ukončení pokusů na zvířatech)
3R	Replacement, Reduction, Refinement
CFDA	China Food and Drug Administration
HHPS	Humánní standard pro prostředky pro domácnost
BUAV	British Union for the Abolition of Vivisection
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
CCF	Choose Cruelty Free
QSAR	Quantitative structure–activity relationship (Kvantitativní vztahy mezi strukturou a aktivitou)

Seznam grafů

Graf č. 1 Odvození preferencí.....	8
Graf č. 2 Pokusná zvířata dle účelu za rok 2017	26
Graf č. 3 Rozdělení celosvětové produkce podle jednotlivých společností v roce 2017	40
Graf č. 4 Tempo růstu globálního kosmetického trhu v letech 2008-2017	40
Graf č. 5 Velikost kosmetických trhů v roce 2017 (v miliardách €).....	41
Graf č. 6 Spotřeba kosmetických produktů podle jednotlivých zemí EU za rok 2017 (v milionech €)	42
Graf č. 7 Celosvětový podíl trhu podle jednotlivých segmentů v roce 2017	43
Graf č. 8 Rozdělení trhu v prodeji kosmetiky ve Střední Evropě v roce 2017.....	46
Graf č. 9 Vyhodnocení otázky č. 1 z dotazníkového šetření	48
Graf č. 10 Vyhodnocení otázky č. 2 z dotazníkového šetření	48
Graf č. 11 Vyhodnocení otázky č. 3 z dotazníkového šetření	49
Graf č. 12 Vyhodnocení otázky č. 4 z dotazníkového šetření	50
Graf č. 13 Vyhodnocení otázky č. 6 z dotazníkového šetření	52
Graf č. 14 Vyhodnocení otázky č. 7 z dotazníkového šetření	53
Graf č. 15 Vyhodnocení otázky č. 8 z dotazníkového šetření	54
Graf č. 16 Vyhodnocení otázky č. 9 z dotazníkového šetření	55
Graf č. 17 Vyhodnocení otázky č. 10 z dotazníkového šetření	56
Graf č. 18 Vyhodnocení otázky č. 11 z dotazníkového šetření	57
Graf č. 19 Vyhodnocení otázky č. 12 z dotazníkového šetření	58
Graf č. 20 Vyhodnocení otázky č. 14 z dotazníkového šetření	60
Graf č. 21 Vyhodnocení otázky č. 15 z dotazníkového šetření	61
Graf č. 22 Vyhodnocení otázky č. 16 z dotazníkového šetření	62
Graf č. 23 Vyhodnocení otázky č. 22 z dotazníkového šetření	65

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Schéma společenské odpovědnosti.....	19
Obrázek č. 2 Koncepce udržitelného rozvoje.....	21
Obrázek č. 3 Logo Leaping Bunny	37
Obrázek č. 4 Logo PETA Bunny	37
Obrázek č. 5 Logo Not Tested on Animals	38
Obrázek č. 6 Segmenty kosmetického trhu	43
Obrázek č. 7 Označení netestovaných produktů.....	51
Obrázek č. 8 Loga cruelty-free a vegan kosmetiky	61
Obrázek č. 9 Čínské zákony týkající se testů na zvířatech.....	68
Obrázek č. 10 Zákazy testování na zvířatech	69

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Cenové srovnání in vitro vs. in vivo	30
Tabulka č. 2 Srovnání kosmetických standardů	39
Tabulka č. 3 Podíly oddílu CZ-NACE 20.4 v roce 2017	44

Seznam příloh

Příloha č. 1 On-line dotazník	I
-------------------------------------	---

Použitá literatura a ostatní zdroje

Knižní

ALLEN, David G. – WATERS, Michael D., ed. Reducing, refining and replacing the use of animals in toxicity testing. Cambridge: RSC, c2014. Issues in toxicology. ISBN 978-1849736527.

BECKER, Gary S. Teorie preferencí. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-463-0.

BOTTINI, Annamaria – HARTUNG, Thomas. Food for Thought... on the Economics of Animal Testing. 2009. ISSN 0946-7785.

HÁJEK, Ladislav. Ekonomie a národní hospodářství. 1998. Hradec Králové: Gaudeamus, 1998. ISBN 9788070417829.

HESTER, Ronald E. – HARRISON, Roy M. Alternatives To Animal Testing. 2006. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2006. ISBN 978-0-85404-211-1.

HOLMAN, Robert a Dagmar BROŽOVÁ. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz: sbírka řešených otázek a příkladů. Vydání druhé. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckovy ekonomické učebnice, s. 208-209, ISBN 978-80-7400-260-1.

HOLMAN, Robert a Dagmar BROŽOVÁ. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz: sbírka řešených otázek a příkladů. Vydání druhé. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckovy ekonomické učebnice, s. 57-90, ISBN 978-80-7400-260-1.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

LANCASTER, Kelvin J. A new approach to consumer theory. Modern Economy. 1966, 1966(74). ISSN 2152-7245.

MÜLLEROVÁ, Hana – STEJSKAL, Vojtěch. Ochrana zvířat v právu. 2013. Praha: Academia, 2013. ISBN 978-80-200-2317-9.

NEWTON, David. Animal Experimentation Debate. 2013. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2013. ISBN 978-1-61069-317-2.

Panorama zpracovatelského průmyslu 2017. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018. ISBN 978-80-906942-4-8.

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

ROTHBARD, Murray N. Toward a Reconstruction of Utility and Welfare Economics. Center for Libertarian Studies, 1977.

SAMUELSON, Paul A. A Note on the Pure Theory of Consumer's Behavior. *Economica*, 1938, s. 61-71.

SAMUELSON, Paul A. Consumption Theory in Terms of Revealed Preference. *Economica*, 1948, s. 243–253.

SINGER, Peter. Osvobození zvířat. 2001. Praha: Práh, 2001. ISBN 80-7252-042-3.

SURYNEK, Alois – KOMÁRKOVÁ, Růžena – KAŠPAROVÁ, Eva. Základy sociologického výzkumu. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.

VOJÁČEK, Ondřej. K pojetí preferencí v ekonomickém myšlení. *Politická ekonomie*. 2011, 59(3). ISSN 0032-3233.

WATSON, Stephanie. Animal testing: issues and ethics. 2009. New York: Rosen Publishing Group, 2009. ISBN 978-1-4358-5022-4

Elektronické

About Choose Cruelty Free (CCF) [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z:

<https://choosecrueltyfree.org.au/about-ccf/>

About Leaping Bunny [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z:

<https://www.leapingbunny.org/about/us>

Alternatives to Animal Testing [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z:

<https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/alternatives-animal-testing/>

Alternatives to animal testing [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z:

<https://www.crueltyfreeinternational.org/why-we-do-it/alternatives-animal-testing>

Alternativy k pokusům na zvířatech [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z:

<http://pokusynazviratech.cz/alternativy-k-pokusum-na-zviratech.htm>

Animal research law in the EU: Directive 2010/63 [online]. [cit. 2019-01-20].

Dostupné z: <http://eara.eu/en/animal-research/eu-animal-research-law-directive-2010-63/>

Brand Preference: Definition & Explanation. Study.com [online]. [cit. 2018-12-01].

Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/brand-preference-definition-lesson-quiz.html>

Cosmetic Products [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z:

<https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>

Cosmetics Industry [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z:

<https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

CSR v ČR. Národní informační portál o CSR [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>

Czech Republic - Cosmetics/Toiletries [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.export.gov/article?id=Czech-Republic-Cosmetics>

Češi a kosmetika: cenou vítězí parfumerie Fann, kvalitou Douglas. MÉDIÁŘ [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-kosmetika-cenou-produktu-vitezi-parfumerie-fann-kvalitou-douglas/>

EU ban on cosmetics testing [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/corporate-partnerships/eu-ban-cosmetics-testing>

Havlíkova přírodní apotéka [online]. [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/index.html>

Kontrola ekologického zemědělství [online]. [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/prirodni-a-bio-kosmetika>

Konvenční a přírodní certifikovaná kosmetika. VšeBIO.cz [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <http://www.vsebio.cz/clanky/10-certifikovana-bio-kosmetika/>

Leaping Bunny [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/corporate-partnerships/leaping-bunny-certification-programme>

LIEBE, U., V.A. ANDORFER, P.A. GWARTNEY a J. MEYERHOFF. Thical consumption and social context: experimental evidence from Germany and the United States. [online]. 2014 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://repec.sowi.unibe.ch/files/wp7/liebe-andorfer-gwartney-meyerhoff-2014.pdf>. Social Sciences Working Paper No. 7. University of Bern.

Metody in vitro [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z:
<https://echa.europa.eu/cs/support/registration/how-to-avoid-unnecessary-testing-on-animals/in-vitro-methods>

Nobilis Tilia [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://eshop.nobilis.cz/o-produktech/>

Not Tested on Animals Rabbit Logo [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z:
<https://choosecrueltyfree.org.au/not-tested-on-animals-rabbit-logo/>

O nás. MANUFAKTURA [online]. [cit. 2018-12-05]. Dostupné z:
<https://www.manufaktura.cz/o-nas/t-2/>

O nás. Ryor [online]. [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <http://www.ryor.cz/cz/o-nas/>

O značce. Dermacol [online]. [cit. 2018-12-05]. Dostupné z:
<https://www.dermacol.cz/o-nas/>

PETA's New Beauty Without Bunnies Logo Is Coming to Products Near You [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/petas-new-beauty-without-bunnies-logo/>

POKUSY NA ZVÍŘATECH. Praha, 2006. Dostupné také z:
<http://www.ochranazvirat.cz/275/36/cz/file/>

Product Testing: Toxic and Tragic [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z:
<https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animals-used-experimentation-factsheets/product-testing-toxic-tragic/>

Přehled druhů zvířat a jejich spotřeby k pokusným účelům v ČR v roce 2017 [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z:
http://eagri.cz/public/web/file/1497/EPZ_CZ17.pdf

Přírodní a BIO kosmetika. Krasa.cz [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.krasa.cz/prirodni-bio-kosmetika/>

Vize firmy [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.saloos.cz/cz/vize-firmy/#text>

Strategický rámec. Česká Republika 2030 [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/strategie/>

The Humane Cosmetics Standard. Londýn, 2008. Dostupné také z: http://www.nononsensecosmethic.org/wp-content/uploads/2012/10/HCS_brochure_V_1.0_ECEAE.pdf

Úřední věstník Evropské unie [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0063&from=SL>

Výroční zpráva L'Oréal 2017. Paříž, 2017. Dostupné také z: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2017/LOreal_Rapport_Annuel_2017.pdf

What is Beauty Without Bunnies? [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

Zákon č. 246/1992 Sb. [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246>

Zvítězili jsme! Evropa končí s kosmetikou testovanou na zvířatech! [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.pokusynazviratech.cz/konec-krute-kosmetiky-v-evrope.htm>

Hospodářské dopady testování kosmetických produktů na zvířatech

Dobrý den,

jmenuji se Tai Linh Nguyenová a jsem studentkou třetího ročníku Národohospodářské fakulty na Vysoké škole ekonomické v Praze. Tímto bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce na téma Hospodářské dopady testování kosmetických produktů na zvířatech v kosmetickém průmyslu v České republice v roce 2018. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 10 minut.

Děkuji za Váš čas a projevenou ochotu.

S pozdravem

Tai Linh Nguyenová

1) Jakého jste pohlaví?

muž

žena

2) Kolik Vám je let?

3) Víte, co znamená pojem kosmetika bez krutosti?

ano

ne

4) Víte, jak se označuje kosmetika netestovaná na zvířatech?

ano

ne

V případě, že respondent odpověděl „ano“ pokračoval na otázku č. 5).

V případě, že respondent odpověděl „ne“ přesunul se na otázku č. 6).

5) Jak se označuje kosmetika netestovaná na zvířatech?

6) Kdybyste měli dva naprosto srovnatelné krémy na ruce, jeden testovaný a druhý netestovaný na zvířatech a měly by stejnou cenu, jaký z nich si vyberete?

testovaný na zvířatech

netestovaný na zvířatech

nemám preferenci

7) Jsou podle Vás kosmetické produkty netestované na zvířatech obecně dražší než produkty testované na zvířatech?

ano

ne

nevím

8) Víte, že existují metody testování kosmetiky, které nevyužívají zvířata?

ano

ne

o toto téma se nezajímám

V případě, že respondent odpověděl „ano“ pokračoval na otázku č. 9).

V případě, že respondent odpověděl „ne“ či „o toto téma se nezajímám“ přesunul se na otázku č. 10).

9) Myslíte si, že jsou alternativní metody testování nákladnější než testování na zvířatech?

Alternativní metody nevyužívají k testům zvířata. Jsou to například počítačové systémy, buněčné kultury, studie na dobrovolnících atd.

ano

ne

nevím

10) Pokud by byl kosmetický produkt netestovaný na zvířatech dražší než testovaný produkt, koupili byste si ho?

ano koupil/a, rozdíl nesmí být víc než 50 Kč

ano koupil/a, rozdíl nesmí být víc než 100 Kč

ano koupil/a, rozdíl nesmí být víc než 500 Kč

ano, kupuji si pouze netestované kosmetické produkty z přesvědčení
rozhodně ne

11) Souhlasíte s tvrzením, že je testování na zvířatech nezbytné pro potvrzení nezávadnosti kosmetického produktu?

	1	2	3	4	5	
rozhodně souhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	rozhodně nesouhlasím

12) Jste ochotný/á si připlatit za netestovaný kosmetický produkt?

rozhodně ano

spíše ano

nevím

spíše ne

rozhodně ne

13) Co je pro vás nejdůležitější při výběru kosmetického produktu? (označte až 2 možnosti)

cena

kvalita

složení ingrediencí

doporučení

netestováno na zvířatech

vzhled produktu

značka

veganská kosmetika

jiné: _____

14) Myslíte si, že je veganská a bio kosmetika zásadně netestovaná na zvířatech?

ano, veganská i bio kosmetika jsou netestovány na zvířatech

ne, veganská i bio kosmetika jsou testovány na zvířatech

pouze veganská kosmetika je netestovaná

pouze bio kosmetika je netestovaná

nevím

15) Znáte certifikát HCS (Humánní kosmetický standard)?

ano

nikdy jsem o tom neslyšel/a

už jsem to někdy slyšel/a, ale přesně nevím, co to znamená

V případě, že respondent odpověděl „ano“ pokračoval na otázku č. 16) a 17).

V případě, že respondent odpověděl „nikdy jsem o tom neslyšel/a“ či „už jsem to někdy slyšel/a, ale přesně nevím, co to znamená“ přesunul se na otázku č. 18).

16) Domníváte se, že všechny kosmetické firmy, které netestují na zvířatech mají HCS certifikát?

Humánní kosmetický standard (HCS) je jediný celosvětově platný certifikát udělovaný kosmetickým společnostem, jejichž výrobky (včetně jednotlivých složek) nejsou testovány na zvířatech. Díky HCS si může spotřebitel vybrat zboží, které na zvířatech zaručeně testováno nebylo.

ano, všechny firmy netestující na zvířatech musí mít HCS certifikát

ne, firmy netestující na zvířatech nemusí mít HCS certifikát

nemám na toto téma žádný názor

17) Znáte nějaké kosmetické firmy, které mají HCS certifikát?

18) Znáte nějaké značky, které netestují na zvířatech? Pokud ano, jaké konkrétně?

19) Jaký máte názor na testování kosmetických produktů na zvířatech? Je to morální? Je to dobrý způsob pro testování produktů, aby byly pro člověka nezávadné? Myslíte si, že jsou tyto testy přesné?

20) Odhadněte svůj čistý měsíční příjem.

21) Odhadněte, kolik měsíčně utratíte za kosmetické produkty.

Nezahrnujte prostředky pro domácnost (např. prášek na praní).

22) Kde nejčastěji nakupujete kosmetické produkty?

drogerie

parfumerie

e-shop

obchodní řetězce (např. Tesco, Albert atd.)

jiné: _____