

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

Ekologicky šetrné výrobky

Autor: Veronika Hrešková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ivana Brožová, Ph.D.

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hrešková Veronika

Provoz a ekonomika

Název práce

Ekologicky šetrné výrobky

Anglický název

Environmentally friendly products

Cíle práce

Produktová analýza vybraných ekologicky šetrných výrobků a zhodnocení úrovně poskytovaných ekologicky šetrných služeb v ČR.

Metodika

V teoretické části charakterizovat ekoznačku a ekologicky šetrné výrobky a služby.

V praktické části provést, na základě vlastního průzkumu, produktovou analýzu vybraných ekologicky šetrných výrobků včetně stupně využívání ekologicky šetrných služeb vybraným vzorkem spotřebitelů.

Metody: analýza, komparace, dedukce, syntéza

Harmonogram zpracování

- do 30. 6. 2011: vymezení cíle práce a návrh řešení - zadání do badisu
- do 30. 9. 2011: shromáždění dat pro rešeršní část práce + zpracování kapitoly 3 (do finální podoby - t. j. po konzultacích s vedoucím práce)
- říjen - listopad 2011: sběr dat pro praktickou část (+ konzultace s vedoucím práce)
- prosinec 2011 - únor 2012: zpracování kapitoly 4 - vlastní práce - do finální verze (včetně konzultací s vedoucím práce)
- do 15. 3.: Syntéza výsledků - Závěr práce (kapitola 5) + finalizace kapitoly 2 (Cíl a metodika práce)
- 15. - 31. 3.: technická úprava, tisk, vazba, odevzdání

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

Ekodesign, Ekoznačka, Ekologicky šetrné výrobky, Životní prostředí, Ekodomácnost, Ekoživot, Ekoslužby, Zdraví versus pohodlí, Minulost versus přítomnost

Doporučené zdroje informací

Seznam odborné literatury:

- Ekologické značení v České republice (Ekolabeling), Ministerstvo životního prostředí, Praha 2005
- Národní program označování ekologicky šetrných výrobků
- Kružiková, E., Petržílka, P.: Kodex životního prostředí – zdroj polemik i nadějí, Ministerstvo životního prostředí, Praha 2005, ISBN 80-7212-316-5
- Remtová, K.: Ekodesign, Ministerstvo životního prostředí, Praha 2003, ISBN 80-7212-230-4

Vedoucí práce

Brožová Ivana, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2012

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.
Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.
Děkan fakulty

V Praze dne 23.11.2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na téma „Ekologicky šetrné výrobky“ vypracovala samostatně po odborných konzultacích s vedoucím své diplomové práce Ing. Ivanou Brožovou, Ph.D., s použitím uvedené odborné literatury a dalších informačních zdrojů. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2012

.....

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Ivaně Brožové, Ph.D. za odborné vedení při vypracování této bakalářské práce a pomoc při realizaci praktické části práce.

Ekologicky šetrné výrobky

Environmentally friendly products

Souhrn

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza vybrané skupiny ekologicky šetrných výrobků a zhodnocení úrovně poskytovaných ekologicky šetrných služeb v ČR. Práce byla rozdělena na dvě části. Část teoretickou, ve které jsou zpracovány základní charakteristiky a rozvinutost ekologicky šetrných výrobků a služeb v ČR a část praktickou, která se zabývá analýzou a vyhodnocováním výsledků získaných provedeným výzkumem v jedné farmaceutické firmě.

Dílčím cílem práce bylo najít odpovědi na otázky typu, jaké jsou základní problémy těchto produktů a jak zvýšit jejich konkurenceschopnost.

Klíčová slova: Ekodesign, Ekoznačka, Ekologicky šetrné výrobky, Životní prostředí, Ekodomácnost, Ekoživot, Ekoslužby, Zdraví versus pohodlí, Minulost versus přítomnost

Summary

The main topic of this bachelor work was to analyze environmentally friendly products and to evaluate the level of provided environmentally friendly services here in Czech Republic. In theoretical part of thesis you can find all characteristics and development of those product and in practical part, analysis of results from the research.

Next reason of the bachelor work was to look for answers to question, what are the main problems of those products and how to make them more visible.

Keywords: Ecodesign, Eco-brand, Environmentally friendly products, Environment, Ecohome, Eco-life, Environmentally friendly services, Health versus comfort, Past versus Present

OBSAH:

1 ÚVOD.....	3
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	4
3 EKOZNAČKA A EKOLOGICKY ŠETRNÉ VÝROBKY A SLUŽBY V ČR – CHARAKTERISITKA, ROZVINUTOST.....	6
3.1 HISTORIE EKOZNAČKY	7
3.2 CHARAKTERISTIKA EKOZNAČKY.....	8
3.3 EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK – CHRAKTERISTIKA A ROZVINUTOST. 11	
3.4 EKOLOGICKY ŠETRNÉ SLUŽBY – CHRAKTERISTIKA A ROZVINUTOST.....	17
4 PRODUKTOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH EKOLOGICKY ŠETRNÝCH VÝROBKŮ	21
4.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY A ANALYZOVANÝCH PRODUKTŮ	21
4.2 ANALÝZA VYBRANÝCH PRODUKTŮ.....	22
4.3 ANALÝZA VYBRANÝCH SLUŽEB.....	26
4.4 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	26
5 ZÁVĚR.....	32
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	36

1 ÚVOD

Bakalářská práce pojednává o problematice environmentálně šetrných výrobků a služeb na území České republiky. Zaměřuje se na analýzu vybrané skupiny výrobků, hodnotí úroveň poskytovaných služeb a objasňuje základní terminologii týkající se těchto produktů a služeb.

Toto téma motivovalo autorku práce především proto, že pracuje v oblasti, ve které může vidět výsledný efekt způsobený vlivem škodlivých látek nejen na přírodu, ale také na lidi. Současný stav životního prostředí ovlivňují různé navzájem působící faktory a rozhodně nelze obecně konstatovat ani jejich jednoznačný přínos, ani jednoznačnou zátěž. Moderní svět a neustále se zvyšující tempo změn má na celý systém katastrofický účinek.

Životní prostředí je nedělitelnou součástí našeho života a vytváříme si ho my, lidstvo jako celek. Harmonie mezi člověkem a přírodou by v ideálním případě měla zůstat zachována v co největší míře.

Významnost těchto výrobků a služeb se snaží zdůraznit přínos a důležitost ekovýrobků a ekoslužeb v oblasti další lidské existence, jako klíčového prvku, který by se měl stát součástí způsobu života této civilizace.

Diskuzí na toto téma neustále přibývá. Ale ani jejich zvyšující se kvantita nevede často k jednotnému řešení nebo pohledu na celou problematiku. Obrovské množství názorů a různých definic se prostřednictvím médií dostává až k nám a mohou působit poněkud zavádějícím dojmem. Na tento problém se snaží poukázat celá řada institucí a dostat jej do povědomí lidí tak, aby si každý uvědomil, že i jeho se to týká. Jádrem problému ovšem zůstává fakt, že každý z těchto subjektů podává náhled na danou věc po svém a chybí zde nějaká komplexní koncepce a ucelený pohled.

Z médií, časopisů a televize vystupují do popředí slova a fráze jako ekologie, životní prostředí, ochrana, environmentálně šetrný, riziko, ekologická havárie, zvýšené množství nebezpečných látek ve vodě a půdě apod. Toto vše se snaží upozornit na jediný a za jediným cílem. Jak snížit dopady našeho způsobu života na životní prostředí.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této práce je analýza vybrané skupiny ekologicky šetrných výrobků a zhodnocení úrovně poskytovaných ekologicky šetrných služeb v ČR.

Výzkumem v jedné farmaceutické firmě byla provedena analýza vybraných výrobků, které si respondenti předem vybrali v anketě.

Pro zhodnocení úrovně poskytovaných služeb mněli účastníci záměrně vyhledávat podniky jako restaurace a hotely a tak sbírat skutečná a nezkreslená data.

Všichni účastníci výzkumu byli poučeni o tom, kterých kritérií je třeba si nejvíce všimnout a co je a co není potřeba zohledňovat při analýze.

Dílčím cílem práce bylo:

- charakterizovat pojmy ekoznačka, ekologicky šetrný produkt a služba;
- srovnat produkty a služby s ekoznačkou s produkty a službami bez ekoznačky;
- identifikovat základní problémy ekologicky šetrných produktů a služeb;
- rozšířit povědomí a informovanost ohledně této problematiky;
- najít způsob jak zvýšit konkurenceschopnost těchto výrobků.

Za účelem shrnutí dostupných informací byly využity **teoretické poznatky**, vztahující se k danému tématu, **získané prostřednictvím**:

- odborné literatury;
- vědeckých časopisů;
- odborných knih a publikací;
- článků a tiskových zpráv;
- prezentací odborníků na toto téma;
- v neposlední řadě i prostřednictvím internetu.

Souhrn těchto poznatků je sumarizován v teoretické části práce.

Praktická část práce byla rozdělena na několik částí:

1. příprava respondentů na daný výzkum, realizovaná prostřednictvím několika seminářů;
2. analýza produktů v prostředí firmy a v domácnostech respondentů;
3. analýza libovolně vybraných a záměrně vyhledávaných služeb mimo firmu;
4. individuální konzultace během výzkumu;

5. sběr dat;
6. vyhodnocování výsledků.

K získání požadovaných údajů byly použity následující **techniky sběru dat**:

- rozhovory s cílovou skupinou respondentů v rámci seminářů a během výzkumu;
- dotazníkové šetření prováděné pravidelně každý měsíc v rozmezí 1 roku.

Příprava respondentů před samotnou analýzou v rámci seminářů jim doplnila a ucelila celkový pohled na sledovanou problematiku. Semináře se prezentovaly takovou formou a měly takovou podobu, aby si účastníci projektu v relativně krátkém období osvojili všechna důležitá fakta v oblasti ekoproductů a ekoslužeb a porozuměli i celé problematice ochrany životního prostředí.

Při analýze jednotlivých produktů a služeb se hodnotila kvalita a dostupnost produktů a služeb, sledovaly se pozitivní i negativní výchozí vlastnosti, navrhovala se možná řešení zjištěných problémů a to hlavně jak neomezit možnosti následujících generací a snížit současnou i budoucí zátěž na životní prostředí a zdraví obyvatel této planety.

Dotazníkové šetření bylo vyplňováno anonymně. Hlavní výhodou písemného dotazování bylo, že respondenti věnovali více času zodpovězení otázek a nebyli ovlivňováni tazatelem. Tato varianta sběru dat byla vybrána též vzhledem k tomu, že tento způsob získávání informací je méně časově náročnější. Písemná forma dotazování má ovšem i své nevýhody a to delší časový úsek pro získávání informací. Bylo nutné čekat na vrácení dotazníků v potřebném množství a otázky formulovat zřetelně, stručně a jasně, aby nebyla zbytečně rozptylována pozornost respondenta. Vyhodnocení výsledků je obsaženo a blíže popsáno v závěru práce.

3 EKOZNAČKA A EKOLOGICKY ŠETRNÉ VÝROBKY A SLUŽBY V ČR – CHARAKTERISITKA, ROZVINUTOST

V dnešním světě technologií a vymožeností není možné mít přehled o všech prezentovaných výrobcích a službách na trhu. Důležité je uvědomit si, které z nich poskytují člověku určitou jistotu z hlediska ochrany jejich zdraví, domovů a prostředí, ve kterém žijí. Proto ekoznačka, ekologicky šetrné výrobky a služby.

Stále obrovské množství lidí nedokáže jednoznačně vystihnout podstatu těchto slov, pojmenovat a definovat základní vlastnosti. Je to způsobené nedostatkem informací nebo nezájmem lidí o ně? Veškerá pozornost, která je věnována této oblasti je směřována a obrací se na všechny již zmíněné aspekty.

Hlavní podstatou je zaměřit se na myšlení lidí jako jednotlivců i jako celku nejen v přítomném čase, ale také s ohledem na budoucnost. Uchovat svět pro člověka v takové podobě, aby i následující generace mohli žít ve vzájemném souladu s přírodou.

Všeobecná a velice základní charakteristika těchto pojmů je, že jsou to z environmentálního hlediska, **nadstandardní výrobky a služby** stejného druhu, založené čistě na **přírodní bázi**, využívající obnovitelných zdrojů, šetrné k životnímu prostředí a tak snižují negativní dopady na přírodu a jsou současně šetrné i ke zdraví lidí. Jejich **výhody** ve srovnání s ostatními výrobky stejných užitných vlastností spočívají v tom, že:

- méně zatěžují životní prostředí
- jejich kvalita přitom zůstává na velmi vysoké úrovni

Environmentální politika rozvoje výrobků jim pak dala další důležité **vlastnosti** jako:

- funkčnost
- estetický vzhled
- cena
- bezpečnost používání
- a především požadavek **minimálního negativního dopadu na životní prostředí a**

to v celém jejich životním cyklu. Od těžby surovin, přes výrobu a použití výrobku, až po jeho konečnou recyklaci, případně opětovné včlenění do životního prostředí.

Takové výrobky nebo služby lze odlišit podle jednoduchého a snadno zapamatovatelného symbolu, tzv. **eko značky**.

3.1 HISTORIE EKOZNAČKY

Prvopočátky fenoménu zvaného eko značka začínají v dobách, kdy se ve větší míře zvyšoval zájem veřejnosti o možnosti ochrany životního prostředí, jehož stav se i přes vynakládané úsilí stále zhoršoval. Myšlenka, dát výrobkům nějaké značení, vznikla v důsledku zájmu lidí odlišit výrobky, které poškozují životní prostředí méně, než jiné alternativní výrobky.

Nutnost zavést v ČR tento pojem vznikl také v důsledku faktu, že se začal zvyšovat počet výrobků, jež firmy vydávaly za ekologicky šetrnější, aniž by s nimi bylo nějaké skutečné snížení negativního dopadu na životní prostředí spojeno. **Vznikala potřeba:**

- zavést důvěryhodný způsob označování produktů;
- vytvořit nezávislou kontrolu třetí stranou;
- zajistit, že označené produkty jsou prokazatelně ekologicky šetrnější;
- bylo nutné také zvýšit informovanost lidí o této problematice.

Konkrétní údaj o tom, jakým způsobem daný výrobek přispívá k ochraně životního prostředí, zvyšuje všeobecnou informovanost spotřebitele. Ta se totiž i v současnosti pořád jeví jako nedostatečná.

První program označování byl založen v 70. letech 20. století, v roce 1978 v Německu. V České republice byl systém eko značky zaveden až 15 let poté z iniciativy ministra životního prostředí a ministra průmyslu a obchodu. Souhlas vlády k jeho realizaci byl dán Vládním usnesením č. 159 ze dne 7. dubna 1993. Na základě tohoto usnesení byl **14. dubna 1994** vyhlášen Národní program označování výrobků, dnes **Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb**. Byla zavedena **ochranná známka** Ekologicky šetrný výrobek. V roce 2004 se vstupem České republiky do Evropské unie se součástí programu stalo i udělování Eko značky EU (známé též jako Květina / The

Flower). Věrohodnost ekoznaček a veškerá podrobná pravidla jsou garantována a vydávána **Ministerstvem životního prostředí**. V současnosti je v platnosti verze pravidel z roku 2006. Odpovědným orgánem je **Agentura pro ekologicky šetrné výrobky**. Třetí nezávislá strana jsou autorizované a akreditované laboratoře a zkušebny. V neposlední řadě také česká inspekce životního prostředí a externí spolupracovníci, podílející se na přípravě směrnic. (*Národní program označování ekologicky šetrných výrobků, 2005*)

3.2 CHARAKTERISTIKA EKOZNAČKY

Je třeba podotknout, že celkový proces udělování ekoznačky je jedno z nejtransparentnějších značení v České republice vůbec. Z hlediska prevence se jedná o jeden z nejefektivnějších přístupů ke snižování negativních vlivů výrobků na životní prostředí.

Ekoznačka je určena produktům a službám:

- které splní předem dané požadavky a kritéria;
- ty jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí a přírodním zdrojům, ale i ke zdraví spotřebitele;
- to také znamená menší zátěž životního prostředí ve srovnání s ostatními výrobky podobných užitných vlastností;
- přičemž jejich kvalita zůstává na vysoké úrovni.

Důležitými zárukami u ekoznačky se předpokládá splnění ještě vyšších požadavků, než stanoví zákon, technická norma, bezpečnostní nebo hygienický předpis. Efektivnost využívání ekoznačky slouží u spotřebitelů jako vodítko při nákupu, u výrobce jako známka prestiže.

Značku tvoří:

- stylizované písmeno „e“;
- nápis Ekologicky šetrný výrobek nebo Ekologicky šetrná služba, umístěn v horní části;
- registrační číslo označeného produktu v spodní části značky;

- značka smí být používána pouze v jednobarevném zeleném nebo černobílém provedení.

Je zaregistrována jako ochranná známka u Úřadu průmyslového vlastnictví. **Jejím vlastníkem** je CENIA, česká informační agentura životního prostředí. Značku bez registračního čísla je možné používat jen k propagačním účelům programu a samotné značky. (*Ekologické značení v České republice, 2005*)

Celý přihlašovací proces:

- zabezpečuje agentura pro ekologicky šetrné výrobky CENIA;
- v případě žádosti o ekoznačku je žadatel povinen uhradit přihlašovací poplatek 5 až 20 tis. Kč dle typu podniku a žádosti;
- případně si sám uhradit poplatky za testování v příslušných akreditovaných laboratořích;
- roční poplatek se neplatí, případně je to 5000 Kč;
- první poplatek při prodloužení smlouvy je zdarma, každý další je 2000 Kč.

U evropské ekoznačky jsou podmínky spletiější: registrační poplatek se platí také a je určován jednotlivými státy v rozmezí od 300 do 1300 Eur. Kromě registrace odvádí držitel certifikátu 0,15 procent roční tržby za oceněné zboží. O slevu 25 procent smějí požádat malí a střední podnikatelé, první tři žadatelé každého členského státu v dané kategorii výrobků či služeb a žadatelé z rozvojových zemí. Slevu patnáct procent mohou získat podniky s **certifikátem EMAS** nebo **ISO 14001**. Podobně jako ISO také EMAS je program systému environmentálního řízení a auditu. Nakonec třicetiprocentní slevu může získat držitel národní ekoznačky. Slevy lze sčítat až do 50 procent, výsledná částka však nesmí klesnout pod 500 Eur. V České republice zaplatí první tři žadatelé z každé kategorie dolní hranici poplatku, tedy 500 EUR.

Česká ekoznačka má však i své směrnice, které evropská unie nemá. Pro některé výrobní skupiny existuje dokonce více směrnic, než má EU. Zatímco maziva má EU pod jednou směrnicí, u nás jsou maziva ve třech samostatných kategoriích. V rámci harmonizace se českým směrnicím nechá dojít tříletá platnost a následně se převezme evropská směrnice. Každá směrnice je po třech letech přezkoumána a tak revize českých

směrnic je podstatně snazší. V Evropě se musí sejít zástupci všech zemí a o případném zpřísnění či změkčení směrnice se pak jedná třeba i rok.

Při splnění všech podmínek je žádost o ekoznačku předána ministrovi životního prostředí, který vydá **závěrečné rozhodnutí** o jejím udělení. Základní podmínkou udělení ochranné známky je splnění kritérií a postupů nařízených směrnicemi ministerstva životního prostředí pro jednotlivé výrobní kategorie.

V České republice se udělují tři typy ekoznaček:

- Ekologicky šetrný výrobek;
- Ekologicky šetrná služba;
- Ekoznačka EU „The Flower“.



Obr. č. 1



Obr. č. 2



Obr. č. 3

Zdroj: *O ekoznačení*, 2011¹

Ekoznačka Ekologicky šetrný výrobek a služba jsou značkami, díky kterým lze ekologicky šetrnější produkty spolehlivě poznat a kterým se dá důvěřovat. Jsou uznávaným dokladem o kvalitách výrobku nejen doma, ale také v zahraničí, ačkoli se vztahují jen na produkty nabízené na trhu České republiky.

3.2.1 ENVIRONMENTÁLNÍ ZNAČKY A PROHLÁŠENÍ

V současné době se spousta výrobců snaží produkovat v souladu s požadavky moderní doby ekologicky šetrnější výrobky či služby. Jsou opatřovány různými značkami a tvrzeními, ale hodnocení třetí nezávislou stranou o splnění požadavků jim chybí. V České republice proto existují 3 typy schválených environmentálních značení.

Podle systému norem ISO existují tři typy environmentálního značení (*Kořínek, 2011*):

¹ *O ekoznačení*, Zdroj obr. č. 1,2,3, Dostupné na www.ekoznačka.cz, 2011

- Ekoznačka České republiky = **Environmentální značení typu I**;

Řídí se mezinárodní technickou normou ISO 14024². Ekoznačku uděluje Agentura pro ekologicky šetrné výrobky. Právě to jsou zmiňované ekoznačky.

- **Environmentální značení a prohlášení typu II** = vlastní environmentální tvrzení ;

Řídí se mezinárodní technickou normou ISO 14021³. Je to zneužívané značení, na které není třeba certifikace jinou institucí a tak je to jenom tvrzení výrobce. V současné době jsou platné pouze dvě od dvou českých výrobců.

- **Environmentální značení a prohlášení typu III** = environmentální prohlášení o výrobku, tzv. EPD - Environmental Product Declaration.

Řídí se mezinárodní technickou normou ISO 14025⁴. K udělení je opět třeba certifikace Agenturou pro ekologicky šetrné výrobky. **Rozdíl mezi Environmentálním značením I. typu a III. typu:**

- značení I. typu je možné použít pro výrobky či služby, pro které již je definovaná kategorie v rámci Ekoznačky ČR;
- značení III. typu lze použít v případě, že taková kategorie dosud neexistuje.

3.3 EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK – CHRAKTERISTIKA A ROZVINUTOST

Na českém trhu v současné době používá ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek/služba nebo Ekoznačku EU na jednom či více výrobcích, přes 100 českých i

² ČSN ISO 14024 – *Environmentální značení*, Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I – Zásady a postupy , Dostupné online na www.vskp.vsb.cz/oblast-environmentalni-znaceni/ [10 /2011]

³ ČSN ISO 14021 – *Environmentální značení*, Environmentální značky a prohlášení – Vlastní environmentální tvrzení typ II, Zásady a postupy , Dostupné online na www.vskp.vsb.cz - www.vskp.vsb.cz/oblast-environmentalni-znaceni/ [10 /2011]

⁴ ČSN ISO 14025 – *Environmentální značení*, Environmentální značky a prohlášení – Environmentální prohlášení typu III – Zásady a postupy, Zásady a postupy , Dostupné online na www.vskp.vsb.cz/oblast-environmentalni-znaceni/ [10 /2011]

zahraničních firem. Jejich počet neustále roste. V současnosti je možné najít tuto značku u široké škály produktů. Více než **64 produktových skupin**, přes **400 výrobků**:

- prací, mycí a čisticí prostředky;
- izolační materiály;
- nátěrové hmoty, lepidla;
- papír a papírové výrobky;
- paliva a kotle;
- textilní výrobky, obuv;
- matrace, zrcadla, hračky;
- světla;
- nábytkářské výrobky, krytiny podlah a stěn;
- vysavače, myčky nádobí, chladničky;
- osobní počítače, tiskárny a televize.

Spotřebitel má na výběr širokou škálu výrobků, pokud se chce zařadit do „**ekospolečenství**“. Výrobky je možné používat a začlenit do všech oblastí lidské činnosti. Jsou vhodné pro každého a používají se stejně snadno jako běžné výrobky. Pro nás, náš domov, práci, při relaxaci a oddechu, pro naše děti a blízké jako dárky, při zábavě, jednoduše pro naše každodenní potřeby.

Výrobek označen jako ekologicky šetrný výrobek získává státem garantované potvrzení, že má určitou hodnotu. Instituce, které používají **system zelených zakázek**, tak prioritně nakupují výrobky těchto značek. Tyto výrobky a jejich prodejci tím získávají mezinárodní uznání a doporučení zákazníků od řady ekologických nevládních organizací.⁵

Dostupnost a distribuční síť těchto výrobků je poměrně široká, i když se může zdát, že tomu tak není. Na trhu je jich dostatek, ovšem nejsou tak komercializované a

⁵ ZBRÁNKOVÁ Magdaléna, *Ekoznačky – režim kompatibility*, Dostupné online na http://ilex.kin.tul.cz/~magdalena.zbrankova/multiedu/EMA/7_Ekoznačky_Rezim_kompatibility_.pdf 56 s, [12/2011]

propagované reklamou. Jejich rozšíření je převážně ve specializovaných prodejnách a malých obchůdcích, i když jsou k dostání stále častěji i ve větších obchodních sítích. Nevýhodou ekologicky šetrných výrobků je stále ještě nízké povědomí spotřebitelů o těchto produktech a o jejich významu, stejně tak jako o jejich dostupnosti a rozšíření. Po uvážení, že orientace veřejnosti v problematice životního prostředí je stále poměrně nedostatečná, pak ve světle tohoto faktu je rozšíření a zviditelnění ekoproductů nutností. Potřeba žít ve zdravém životním prostředí je stále více považována za základní právo občana, ale občané už většinou nepovažují za tak důležité si toto právo chránit.

Obecně všechny ekologicky šetrné produkty musí splňovat určitá kritéria a požadavky, a to v průběhu celého života produktů. Proto jsou také pravidelně kontrolovány nejenom při výrobě, ale i při prodeji a během spotřeby. Tyto **požadavky** se dělí do dvou základních skupin:

- základní;
- specifická.

Základní požadavky se nevztahují k ekologickým, ale užitným vlastnostem. Mají zajistit, že výrobek je svými funkčními vlastnostmi plně srovnatelný s konkurenčními výrobky sloužícími ke stejnému účelu. Způsob výroby však musí být v souladu se všemi relevantními zákony a předpisy. Splněním specifických kritérií se ekologicky šetrné výrobky odlišují od ostatní produkce. Nároky na ekologické vlastnosti výrobků jsou mnohem větší, než určují předpisy a normy. Přihlédnutím k současnému stavu a úrovni techniky, která je při výrobě využívána, existuje předpoklad, že vyhovět by jim mělo v dané kategorii nejvýše 20 až 25% nejprogresivnějších výrobků.

Specifické požadavky se týkají úspor surovin a energie využíváním druhotných surovin při výrobě, využíváním obnovitelných zdrojů a omezováním emisí. Součástí těchto požadavků je zákaz přítomnosti škodlivých látek do určitého limitu a likvidace odpadu.⁶

Pro ověření těchto vlastností jsou vypracovány **směrnice**. Každá směrnice je

⁶ ČSN ISO 14024 - *Environmentální značení, Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I – Zásady a postupy*, Dostupné online na www.vskp.vsb.cz/oblast-environmentalni-znaceni/ [10 /2011]

vytvořená zvláště pro jednotlivé výrobní kategorie. Pro účely směrnice jsou nejdříve vymezeny základní pojmy, pak výrobní kategorie, dále základní požadavky odvolávající se na různé zákony, specifické požadavky, součástí je také kontrola, jak musí být ověřeno splnění požadavků, kde se tyto náležitosti odevzdávají a jak dlouho je směrnice platná. Pro výrobce tak platí povinnost sledovat platnosti těchto směrnic, spotřebitelé zase mají možnost si tyto informace dohledat a porovnat s tím, co stojí na zadní straně etikety výrobku a složení výrobku.

Ekologicky šetrné výrobky disponují dvěma obrovskými výhodami. Složením a minimálním vlastním odpadem. **Co se týče složení a účinnosti**, musíme rozdělit tyto výrobky na tři skupiny:

- do první části spadají ty výrobky, jejichž složení je plně přírodní a tím je dána jejich lehká a úplná biologická rozložitelnost
- druhá skupina výrobků je vyrobena z plně nebo částečně recyklovatelného materiálu, což zaručuje následnou snadnou opětovnou recyklaci
- třetí skupina je posuzována podle toho, jaký vliv má jejich provoz na životní prostředí.

Složení čistě přírodní a biologicky rozložitelné znamená, že látka se rozkládá působením běžných mikroorganismů, výsledkem čehož je úplný rozklad na vodu, oxid uhelnatý, minerální látky a biomasu. (*Technická směrnice č. 03 – 2010*)

U výrobků složených z recyklovatelného materiálu jako je například papír je důležité si uvědomit, co je to recyklovatelný materiál. U papíru se rozumí papír ze spotřebitelského odpadu, tříděný sběrový papír jako jsou noviny, časopisy, telefonní seznamy, popsané a potištěné papíry. Nepatří sem zpracovatelský odpad, čímž jsou míněny odřezky papíru, kartonu a lepenky s chybami vzniklé při zpracování. (*Technická směrnice č. 01 – 2010*)

U výrobků, kde se posuzuje dopad na životní prostředí při jejich zpracování, je míněno například snižování spotřeby energie, které má vliv na globální oteplování a spotřebu neobnovitelných zdrojů energie. Dále je to výroba vyměnitelných komponentů z přírodních a recyklovatelných materiálů. U notebooků je to například zabezpečení delšího provozu bez přímého připojení ke zdroji. (*Technická směrnice č. 37 – 2011*)

Lidé mají možnost třídit základní druhotné suroviny jako papír, plasty atd. Samotný odpad tak nemusí končit na skládkách. Současný zákon o odpadech má však řadu nedostatků, jakými jsou například to, že nedokáže efektivně zabránit plýtváním surovinami. Zejména v třídění biologicky rozložitelného komunálního odpadu, který tvoří zhruba polovinu odpadu z domácností, existují obrovské rezervy. Na skládkách končí o čtvrtinu více bioodpadu, než povoluje závazná evropská směrnice.

Jedním z úkolů ekoprojektu je proto hledání nových řešení jak uspokojit existující potřeby společnosti a zvýšit informovanost v této oblasti. Důležitým hlediskem je zaujmout. Pomůckou jak toho docílit je **ekodesign**. Ekoznačka totiž neurčuje, jak má produkt vypadat. Design je čistě na výrobcu, ale aby se ekoprojekt prosadil na trhu, je jeho forma a vnější vzhled stejně tak důležitá jako značka samotná. S pomocí ekodesignu lze ovlivňovat spotřebitele výrazným způsobem. Je to možnost, jak změnit vzorec spotřeby a výroby, a zároveň je i významným prostředkem pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku a značky samotné. Zásadní strategií ekoznaček je v první řadě o to, zda jde jen o změnu konstrukce výrobku anebo o vývoj zcela nové koncepce výrobku. Příprava trhu pro uvedení nového výrobku je velmi důležitý proces. V případě produktů nesoucích tuto značku, je však možné využít s výhodou i té skutečnosti, že do vývoje a konstrukce výrobku byly zapracovány požadavky ochrany životního prostředí. (Remtová, 2003)

Součástí úspěšného uvedení výrobku na trh a jeho rozšíření do povědomí spotřebitelů napomáhá stručný **popis vlastností výrobku** na etiketě. Stojí tam, jakým způsobem výrobek snižuje negativní dopady na životní prostředí a současně tím vysvětluje, jak se tato skutečnost odráží nejen na životním prostředí, ale i v životě jedince a společnosti. Toto všechno zahrnuje mnoho oblastí ochrany životního prostředí, ochranu biosféry, udržitelné užívání přírodních zdrojů, snižování odpadů, zvyšování recyklace atd. Nestačí tedy uvést, že výrobek například „neobsahuje freony“, ale je zároveň nutné zdůraznit, že se tím přispívá ke snížení rozkladu ozonové vrstvy, kterou člověk potřebuje pro snížení množství ultrafialového záření, jež přemíra způsobuje rakovinu kůže a může vést až k oslepnutí.

Při hlubší analýze těchto „eko“ výrazů můžeme vysledovat, jakým způsobem byly sladěny požadavky na ochranu životního prostředí s návrhem a vývojem výrobku. Každý ekologicky šetrný výrobek klade velký důraz vedle klasických vlastností také na dosažení

minimálního negativního dopadu výrobku na životní prostředí, a to z hlediska jeho celého životního cyklu. Snižování negativního dopadu výrobku se stává velmi významnou součástí **snahy společnosti ekologizovat** svůj provoz a svoji celkovou existenci. Snižování negativního dopadu výrobku v rámci jeho životního cyklu znamená soustředit se na snižování tohoto dopadu v rámci jeho výroby a spotřeby. Zvažují se i způsoby jeho likvidace a výrobek je modifikován tak, aby i způsob jeho likvidace co nejméně škodil životnímu prostředí.

Do velmi důležitého **boje proti nadsazování informací o šetrnosti** ekologického výrobku na obalech těchto výrobků se zapojila novou publikací organizace CENIA. Jde v podstatě o to, jak být v "zelené" reklamě fér. Publikace **Vlastní environmentální tvrzení aneb férová ekoreklama v praxi** obsahuje praktický návod pro firmy, jak propagovat své ekologicky šetrnější produkty efektivně a zároveň věrohodně. Pro praxi, kdy výrobce prezentuje svůj výrobek šetrnějším k životnímu prostředí, než ve skutečnosti je, se vžil název **"greenwashing"**. (Hrubý, 2010)

Je důležité se zaměřovat na informace prezentované na výrobku. Informovanost o environmentální kvalitě zboží a služeb pomocí vlastního environmentální tvrzení je v současnosti spojeno s rizikem klamání spotřebitelů. Mnoho takových tvrzení je nejasných a jejich pravdivost může běžný spotřebitel jen obtížně ověřit. Držitel ekoznačky, stejně jako firma, která si nechá své VET registrovat, je zařazena do oficiální databáze. Ta slouží potenciálním zákazníkům jako důvěryhodný zdroj informací.

Environmentální tvrzení jsou „nástrojem“, jehož prostřednictvím výrobci prezentují přednosti svého zboží ve vztahu k životnímu prostředí. Spotřebitelům tak poskytuje informace, které mohou ovlivnit jeho výběr produktů a využívaných služeb. Aby však taková tvrzení dobře propagovala výrobky s nižšími dopady na životní prostředí, je naprosto nezbytné, aby byla jasná, pravdivá, specifická a nezavádějící. Firma, která chce **VET** uveřejnit, tak musí činit s vědomím, že takové tvrzení musí být zpětně doložitelné jakémukoliv zájemci o informace. Nesmí se tedy zakládat na obchodním či výrobním tajemství firmy. Zavádějící, lživá, nesmyslná nebo nejasná environmentální tvrzení způsobují ztrátu důvěry spotřebitelů v „ekologickou reklamu“ a značky vůbec. Přispívají ke vzniku nekalé obchodní soutěže. Používání jasných, pravdivých a náležitých environmentálních tvrzení na druhou stranu, usnadní spotřebitelům rozhodnout se na

základě sdělených informací. Podpoří odbyt zboží a služeb s nižšími dopady na životní prostředí a vyloučí falešná, nejasná a zavádějící tvrzení. **Nejnebezpečnější tvrzení o obecném přínosu** výrobku či služby pro životní prostředí jsou hesla typu:

- „přátelský k životnímu prostředí“;
- „zelený“, „neznečišťující“, „bezpečný“ pro životní prostředí“;
- „přítel přírody“, „vyrobeno ekologicky“ apod.

Tato tvrzení jsou neurčitá a nespecifická. Nelze z nich tedy zjistit žádný konkrétní přínos pro životní prostředí. Mezi běžné případy zavádějících tvrzení patří taková, u kterých není jasné, zda se odvolávají na celý výrobek či službu. Zda se to netýká jenom jedné části výrobku či obal. (Hrubý, 2010)

3.4 EKOLOGICKY ŠETRNÉ SLUŽBY – CHRAKTERISTIKA A ROZVINUTOST

Po vzoru zahraničních programů udílení ekoznačky bylo možné získat právo užívat logo Ekologicky šetrná služba také pro služby. Tuto značku je možné najít na:

- ubytovacích zařízeních, jako jsou hotely, pensiony, horské chaty, kempy
- také školy, obchody, fitness centra a dokonce i kanceláře.

U kanceláří je ekologicky šetrná služba zaměřená hlavně na jejich provoz. Stále více úřadů a institucí se zajímá o to, jak efektivně nakupovat vybavení do kanceláří, jak šetrněji provozovat své prostory, kde hledat informace o vhodných produktech, kde najít inspiraci pro opatření, která by snížila zátěž pro životní prostředí.⁷

Toto vše má jediný cíl, a to vytvářet zdravé prostředí, pomáhat lidem a přírodě, aby se lépe vypořádala se zatížením, které jí sama existence člověka přináší.

V kategorii služeb jsou pečlivě identifikovány a vybírány ty, jejichž dopad na životní prostředí je značný a zároveň jej lze poměrně snadno zmírnit. Mezi prvními, kteří se v České republice chopili příležitosti získat ekoznačku, byli právě provozovatelé turistických ubytovacích zařízení.

⁷ *Zelené úřadování*, Síť ekologických poraden, Dostupné online na <http://www.phil.muni.cz/ped/kvalita/sources/zelene-uradovani.pdf> [2004]

Pro ekoslužby jsou vypracované obdobné směrnice a dokumenty jako pro ekoprodukty podle kterých se řídí. Pravidla pro propůjčení známky stanovují, že ekoznačka může být udělena výhradně službě s takovými vlastnostmi, které jí umožňují přispívat ke zlepšení klíčových **environmentálních aspektů**, a pro které jsou stanovena ekologická kritéria pro udělení ekoznačky. Nicméně důležitou součástí jsou také zákony ohledně ochrany životního prostředí, různé technické, bezpečnostní, zdravotní, hygienické a jiné předpisy vztahující se na poskytování a provozování služeb.

Cílové požadavky v omezování hlavních dopadů na životní prostředí se rozdělují do **tří fází životního cyklu služby**:

- nákup;
- poskytování služby;
- odpady spojené s provozováním dané služby.

Kritéria k získání značky jsou rozdělena do dvou hlavních skupin:

- povinná;
- volitelná.

V **povinné části** se zařízení musí vypořádat se všemi uvedenými body dále rozdělenými do kategorií: energie, voda, prací, čisticí a desinfekční prostředky, odpad, jiné služby a obecné zařízení, komunikace a vzdělávání v oblasti životního prostředí. Vyhodnocování všech těchto kritérií není možné zobecňovat, neboť ke každému žadateli je přistupováno individuálně.

V **dobrovolné části** je každému kritériu přiřazen určitý počet bodů a pro každý typ služby je dané povinné minimum, kterého musí daná služba provozovaná určitým zařízením dosáhnout. Zpravidla se jedná o 16,5 bodu ze 79,5 možných. Majitelé budov 12 bodů, nájemci 16 bodů.

Všechna tato kritéria spadají pod jednu velkou kapitolu „**ekoprůmyslu**“. Průmyslu energetického, vodního a odpadního. Pomocí ekoslužeb se snažíme snížit negativní vlivy těchto průmyslových odvětví sladěním ekonomických zájmů podnikatelských činností v těchto oblastech s environmentálními zájmy společnosti ve smyslu zásad trvale udržitelného rozvoje.

Nákup ekoslužeb bohužel velice často brzdí 2 problémy. Neznalost toho, kdo obstarává potřebné komodity a vyhledávání vhodných ekologických výrobků pro provoz těchto služeb. Poněkud problematičtější je však závislost na dodavatelských službách, které jsou v tomto směru dosti omezené, ale většinou nebývá problém domluvit se s dosavadním dodavatelem na rozšíření jeho služeb anebo se poohlédnout po jiném.

U služeb, je jedním z povinných kritérií také **energetická efektivnost**. Prozatím není možné, aby veškerá energie pocházela z obnovitelných zdrojů. Problematika zavádění a rozšiřování poskytování energetických služeb z obnovitelných zdrojů je v současné době klíčovou oblastí v zavádění environmentálních strategií v ČR, do které se soustředí pozornost současných politických skupin. Příliv finančních zdrojů do rozvoje těchto strategických koncepcí a kampaně na podporu prodeje jsou a budou potřebné investice do životního prostředí. Co se týče elektrické energie, přísná technická směrnice vyžaduje, aby alespoň 22 % energie k vytápění a osvětlení pocházelo z obnovitelných zdrojů energie. Je-li možné využít tuto službu, pak je potřeba také efektivně využívat moderních technologií, což patří k prioritám. V běžném životě se při úsporách energie přihlíží také na izolaci oken, vypínání topení, klimatizaci nebo řízené větrání, energetickou účinnost zdrojů světla, zhasínání zdrojů světla, atd. **Významných úspor vody** lze dosáhnout úsporným splachováním toalet, zabráněním průsakům a netěsnostem či zabráněním úniků vody nebo také rychlým a přesným nastavením teploty a průtoku vody z kohoutků, což už je dobrovolné kritérium. Toto splňuje např. instalace pákových baterií, které jsou nyní již běžným standardem.

Jedním z hledisek v **odpadovém hospodářství** je požadavek možnosti třídění odpadu hosty. Dle požadavku technické směrnice musí být hostům poskytnuty vhodné nádoby, aby mohli odpad třídít, a tyto nádoby nesmí být hůře dostupné, než nádoby na netříděný odpad, což se z počátku může zdát jako problém, nicméně tento fakt bude hosty nepochybně přijímán pozitivně a náklady se tak vrátí již v prvním roce provozu. Jedno z

velice zajímavých kritérií je omezení prozatím tolik rozšířeného používání jednorázových kosmetických a hygienických výrobků v zařízeních hotelového či ubytovacího typu. Z pohledu uživatele jsou například dávkovače praktičtější než jednorázová balení. Kromě toho, toto opatření šetří finanční prostředky na pořizování jednorázových balení, snižuje produkci odpadů a plýtvání materiálem. Nižší jsou rovněž požadavky na skladovací prostory.

Takový **ekologický provoz** vyžaduje úzkou součinnost, motivaci a komunikaci mezi vedením firem a zaměstnanci, ale také spolupráci všech ostatních zúčastněných. Celkově zvyšuje poptávku po environmentálně příznivých řešeních, rozšiřuje tak různá relevantní kritéria a poskytuje informace, které pomáhají při výběru.

Většina těchto činností se týká především oblasti ubytovacích a restauračních služeb. Samozřejmě existuje spousta dalších firem poskytujících ekoslužby, jako údržba komunikací v letním a v zimním období, ruční zametání silnic, údržba zeleně, odklizení sněhu, nakládání s odpadem. Odpadem není myšlen jen běžný komunální odpad, ale také stavební odpad, fekálie atd. Jsou produkovány tuny odpadů, ale jejich odstranění a likvidace pro mnohé již není tak podstatná záležitost. Co se týče údržby zeleně, patří sem výsadba dřevin, sekání trávy převážně svažitých, neudržovaných a nedostupných pozemků, sadové úpravy. Protože údržba trávníků obnáší pravidelné sečení trávy a zavlažování, jsou v dnešní době tyto služby velice populární, především například úprava golfových hřišť a parků. K údržbě a čistotě svého okolí je třeba přistupovat co nejvíce ekologicky, jedině tak se můžeme odvděčit přírodě za to, co nám nabízí. Proto jsou tyto služby postavené s ohledem na to, aby **ekologie** byla na prvním místě.

Na současném trhu je poměrně velké zastoupení firem, které se zabývají shromažďováním, tříděním a úpravou odpadu před jeho dalším zpracováním a předáním k likvidaci. Jedním z nejnovějších trendů jsou firmy zabývající se přímo ekologickou likvidací odpadu. Separují posbíraný odpad a recyklují jej a některé druhy pevného odpadu jsou drceny pro následné využití jako alternativní paliva.

4 PRODUKTOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH EKOLOGICKY ŠETRNÝCH VÝROBKŮ

Ve třetí kapitole byly shrnuty základní poznatky potřebné pro provedení analýzy, proto je čtvrtá kapitola věnována samotné analýze. Primárním cílem je zdůraznit minimální nepříznivé vlivy ekoproduktů a služeb na životní prostředí a ověřit jejich uplatnění a konkurenceschopnost na českém trhu a rizika s tím spojená.

4.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY A ANALYZOVANÝCH PRODUKTŮ

Vybraná farmaceutická firma působí na českém trhu již několik desítek let. Hlavním předmětem činnosti je vývoj nových léčiv a různých medicínských produktů a pomůcek. Firma souhlasila s průzkumem, jelikož součástí jejího kréda je poskytovat co nejkvalitnější služby a výrobky, které pomáhají zachraňovat lidské životy s co nejméně škodlivými následky a k tomuto svému krédu se veřejně hlásí. V rámci firmy běží již několik podobných projektů, které se svou činností a zaměřením snaží snížit negativní dopady na životní prostředí. Oddělení firmy, ve kterém byl průzkum uskutečněn, má více než 200 zaměstnanců.

Zásadní a podstatnou informací o vybraných ekologicky šetrných výrobcích je tvrzení, že sice mají nepříznivé vlivy na životní prostředí, ale tyto jsou v nejvyšší možné míře minimalizovány. To znamená, že poškozují životní prostředí, ale ve velmi nepatrné míře v porovnání s neoznačenými produkty.

4.1.1 ČISTÍCÍ A DESINFEKČNÍ PROSTŘEDKY

Do první skupiny produktů jsou zařazeny čisticí a desinfekční prostředky. Použitelnost těchto vybraných výrobků je poměrně široká. Produkty jsou určeny pro kuchyně, koupelny, ale také pro podlahy a pracovní plochy a plní rovněž desinfekční funkci. Většina reklam v dnešní době přesvědčuje, že prostředí, ve kterém žijeme, musí být vydesinfikované a nejlépe bez bakterií. Ovšem v reálném životě prostředí bez bakterií neexistuje. Téměř vzápětí po vyčistění nějakého povrchu se na něm usadí bakterie nové, rozptýlené ve vzduchu. Většina těchto bakterií je patogenních a nemůže nám ublížit. Proto ve většině případů je třeba jen zbavit povrch různých nečistot a k tomu nám poslouží ekočisticí prostředek, který tuto špínu umí odstranit stejně dobře jako obyčejný prostředek.

Výrobek, který je předmětem analýzy ve firmě, byl následně z testovacích důvodů poskytnut účastníkům výzkumu pro domácí testování.

Tuto skupinu produktů je možné najít v různých formách: práškové, tekuté i tuhé. Výhodou těchto produktů je, že veškeré složky dokonce i obal, jsou vyrobeny z plně rozložitelných složek a recyklovatelných materiálů.

4.1.2 EKOLOGICKÉ KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY

Pro analýzu v této skupině byly vybrány kancelářské produkty s označením eko. Tyto produkty v sobě zahrnují kombinaci více výhod, ale nejdůležitější je, že při výrobě nedochází k využívání primárních zdrojů a tak klesá zatížení přírody z pohledu spotřeby energií, vody a surovin, a protože je vstupní surovinou komunální či průmyslový odpad, je dalším aspektem snížení celkového objemu odpadu.

Do této skupiny výrobků byly zařazené potřeby jako: bloky, papíry do tiskáren, tužky a tiskárnu samotnou, kterou firma zakoupila díky doporučení a získání kladných referencí na základě našeho projektu a také z důvodu, že nutně potřebovala novou.

4.1.3 EKOLOGICKÉ SLUŽBY

V rámci ekologických služeb si zaměstnanci firmy měli během každého měsíce sami vyhledat, vybrat a navštívit nějakou ekologickou provozovnu v České republice. Mezi sledovanými možnostmi byly restaurace, ubytovny, hotely nebo kanceláře, které mají ekoznačku ekologicky šetrná služba. Tuto provozovnu měli respondenti zhodnotit podle předem připraveného seznamu kritérií a porovnat s provozovnou podobného typu, ale bez ekoznačky.

4.2 ANALÝZA VYBRANÝCH PRODUKTŮ

Čistící, desinfekční prostředky a kancelářské potřeby byly vybrány na základě požadavků, které si zvolili účastníci projektu sami prostřednictvím ankety. Do popředí se tak dostaly dva výrobky, pro které se měli respondenti rozhodnout. Vše na základě vlastních poznatků a znalostí, že klasické konvenční produkty zatěžují životní prostředí víc než ty, které si vybírají a měly by mít tudíž jen minimální dopad na prostředí. Následně je měli možnost porovnat.

Mezi hlavní rys vybraných čistících a desinfekčních prostředků patří to, že tyto výrobky vyhověly požadavkům a získaly ekoznačku, což značí, že jsou přátelské pro životní prostředí. Většina uživatelů očekává od výrobku splnění účelu, pro který byl vyroben. Málokdo se zajímá ještě o další věci spojené s produktem. Avšak spotřebitel, který si vybere výrobek s označením eko, očekává víc. Chce docílit zdravější a příjemnější bytí své i ostatních. Jednou ze základních strategií, kterou výrobce těchto produktů, působící na trhu od roku 1980, uplatňuje na těchto výrobcích je, že se snaží zaujmout cílovou skupinu spotřebitelů také ekodesignem.

Environmentální profil je přítomen ve všech částech výrobku. V podstatě jde o určení všech látek, jež výrobek v průběhu života odebírá z přírody. Jméno, obal, popis na obale resp. složení, ale také samotný obsah.

Název výrobků v sobě nese většinou slovo eko, ale nejjistější způsob jak rozlišit tento výrobek od ostatních je podle jeho ekoznačky. Všechny výrobky se vyrábějí v ekologické továrně a **nejsou testovány na zvířatech**, což většina respondentů uvítala. Mají přirozenou vůni a jsou stejně hygienicky účinné jako produkty bez ekoznačení na té samé kvalitativní úrovni. Obaly s víčkem i etiketou jsou vyrobeny z plně recyklovatelného materiálu. Složení uvedené na obale je velice stručné a přesné. Po pečlivém prostudování lze zjistit, že se výrobce nesnaží nic skrývat. **Všechny použité látky jsou na přírodní, rostlinné a minerální bázi** jako je voda, mýdlo na bázi rostlinného oleje, přírodní vůně, bylinky, škrob, dřevní vlákno celulóza, semena řepky aj. a neobsahují složky pocházející z ropy ani fosfáty. Kromě rostlinných složek firma používá minerály a jejich deriváty jako je písek a křemičitany, které například tvoří 75% země. U těchto minerálu totiž nehrozí nebezpečí vyčerpání zásob. Dále se používají suroviny z bio dynamického, anebo ekologického pěstování, které jsou použity přímo jako samotné komponenty nebo se zpracovávají tak, aby byla využita co nejlépe jejich snadná biologická odbouratelnost. Tím, že jsou všechny složky výrobku tak rychle a snadno odbourávány, dochází k minimálnímu znečištění vodního prostředí.

Proč je odbourávání tak podstatné? Vše co doma používáme k čištění, odplouvá spolu s nečistotami z naší domácnosti. V lepším případě zachytí tyto chemikálie čističky odpadních vod, ale tam kde kanalizace vybudována není, mají velký negativní dopad na životní prostředí a nezdědka končí v řekách a na polích. Avšak i v případě, že se tyto látky

dostanou do čističky odpadních vod, neznámá to, že jsou tam dokonale zachyceny. Ani čističky nejsou stoprocentně funkční a nedokážou zachytit vše. Některé složky čisticích prostředků se totiž stále nedaří separovat a odbourávat. Tím dochází k neustálému znečištění povrchových vod. Problémem je rovněž přídavek parfémů a barviv, proto tyto látky ekovýrobky vůbec neobsahují. Na komerčních produktech bývá někdy uvedena rozložitelnost, ale to neznámá, že se jedná o celkovou biologickou rozložitelnost. Krom toho některé látky při rozkladu tvoří meziprodukty s horšími dopady, než látka samotná v původním stavu. Obecně lze říci, že nejnadhěji odbouratelné, resp. beze zbytku rozložitelné, je běžné mýdlo, proto výběr mýdlového čisticího prostředku je dobrou volbou pro životní prostředí. Ze stejného důvodu složení těchto výrobků šetří také zdraví člověka. **Používání surovin na rostlinné a minerální bázi**, snižuje pravděpodobnost podráždění pokožky a alergické reakce.

Důležitým faktorem při používání těchto produktů je **dávkování**. U ekologicky šetrných výrobků stačí použít opravdu malé množství a dokonce i prostředků na nádobí není třeba vytvářet bohatou pěnu. Běžné čisticí prostředky obsahují těžké látky, aby bylo množství pěny redukováno. Pěna totiž nepřispívá čisticímu procesu. Složka, která omezuje pěnivost ekovýrobků je naproti tomu vyrobena z řepkového oleje, z geneticky nemodifikované řepky. Tyto produkty čistí efektivně bez tvorby nadbytečné pěny. Čistí přirozenou silou.

Firma, která produkuje tyto výrobky, poskytuje také různé podpůrné služby. Z důvodu zachování co nejnižší ceny se výrobce snaží omezit náklady na skladování a dopravu, proto doručuje výrobky přímo do prodejen co nejbližže spotřebiteli. **Ceny** těchto výrobků se ohybují od 39 Kč např. za prostředek na nádobí. Čím větší balení, tím výhodnější cena a tím také menší dopad na životní prostředí v podobě odpadu. Výrobky jsou v současné době rozšířené ve všech ekoprodejnách, ale postupně se dostávají také do obchodů s komerčními produkty a tím se jednak dostávají více i do podvědomí spotřebitelů a rozrůstá se jejich zastoupení na trhu. Dokonce je možné tyto výrobky snadno objednat po internetu. Velká balení za výhodnější cenu, tak mohou být doručena přímo k zákazníkovi domů spolu s dávkovačem. O dobré propagační strategii firmy svědčí to, že se výrobky rozšířili i do běžných obchodů, což svědčí o zvyšující se poptávce na trhu i o zvyšujících se nárocích zákazníků v oblasti ekologie v ČR.

Hlavním požadavkem na ekologické kancelářské potřeby je, aby testované zboží bylo buď 100% recyklovatelné, nebo alespoň vyrobeno z recyklovatelného materiálu. Dále aby případný odpad z nich byl snadno opakovaně zpracovatelný a tak šetrný k životnímu prostředí.

Jednou ze základních potřeb byl papír. Proč papír? Jedna tuna papíru vyrobeného ze 100% recyklovaného papíru ušetří firmě, která papír vyrábí přibližně 4100 kWh elektrické energie a 26,5 tisíc litrů vody. Pro srovnání, v České republice vzrostla spotřeba papíru od roku 1994 trojnásobně, zhruba 50 kg papíru na osobu ročně. Každá domácnost dostává do schránky 15 až 20 kg reklamních letáků. Papír se totiž dá recyklovat 5-6x. Nutnost používat recyklovatelný papír se dá snadno interpretovat pomocí ekologického kalkulátoru:

- 1 papírová faktura cca 100g emisí oxidu uhličitého⁸
- 100 000 faktur ročně cca 120 tun oxidu uhličitého, 480 stromů, 15 600 kg pevného odpadu, 1 150 000 l vody

Distributorská síť je po celé České republice velice rozšířena. Převážná část nákupů probíhá především po internetu nebo telefonicky, kde každý zákazník má vlastního agenta, který se stará o veškeré objednávky. Cena se pohybuje od 100 Kč za 500 listů. Pro srovnání se cena klasického papíru se stejnou bělostí pohybuje od 194 Kč za 250 listů.

Speciálním produktem, který byl testován, je ekologická tiskárna. Tato tiskárna využívá speciální tepelnou tiskovou hlavu a zvláštní přepisovatelný papír, vyrobený z PET plastu. Výhodou celého zařízení je, že papír lze v tiskárně přepisovat znovu a znovu. Jeden papír vydrží až tisíc přepsání. Balení se prodává po tisíci kusech.

Tiskárna nespotřebovává nic jiného než elektrickou energii a tak je její provoz velice levný. Síť prodejen je omezena, protože se jedná o novinku na trhu a zatím existuje pouze jediný výrobce. Cena zařízení se pohybuje kolem 100 tisíc Kč, cena jednoho balení přepisovatelného papíru kolem 65 Kč. Ostatní kancelářské potřeby byly buďto zcela vyrobeny z recyklovaných materiálů, nebo min požadované množství bylo 70%. Distributorem pro efektivnost byla ta samá firma, která dodala také recyklovaný papír do tiskáren.

⁸ Ekologický kalkulátor, Dostupné online na www.edf.org [12/2011]

4.3 ANALÝZA VYBRANÝCH SLUŽEB

Mezi vybranými navštívenými objekty, které disponují značkou ekologicky šetrná služba, byly restaurace a hotely. Někteří z respondentů neměli možnost navštívit přímo ekologicky šetrné kanceláře, proto posbírali informace od známých, kteří v takových kancelářích pracují a díky tomu měli možnost porovnání s kanceláři a prostorami, ve kterých pracují sami. **Základní kritéria, která byly respondenti sledována:**

- úspora spotřeby energie;
- spotřeby vody;
- omezování produkce odpadu.

Úspory energie bylo možné zjistit pouze v případech, kdy informace poskytl majitel provozovny. Tyto informace totiž nelze zjistit běžným zkoumáním. U úspor spotřeby vody a odpadu si měli všimnout regulace teploty vody a dávkovačů mýdla. Rozdíly, které byly nalezeny v hotelích, byly na první pohled poměrně neznatelné a na kvalitu ubytovacích služeb neměly žádný vliv, respektive žádný na první pohled viditelný vliv. **Vlastní hodnocení** se týkalo toho, které ze služeb je extra zaujaly a kterým naopak nepřikládali až tak velkou váhu, které považovali za ekologicky šetrné a které zase ekologicky šetrné vůbec nebyly. Všechny tyto služby porovnávali respondenti s klasickými službami nebo se službami na místech, kde jsou na velice nízké úrovni. Nakonec měli zhodnotit úroveň poskytovaných služeb a svůj vlastní výsledný dojem.

Co se týče kancelářských a administrativních služeb, respondenti sesbírali data z právní kanceláře a úřadu veřejné správy. Tam obdobně jako již u výše zmiňovaných služeb byly zjišťovány stejné údaje ohledně energií, vody a odpadu. Ubytovací služby a služby kancelářské totiž podléhají dvěma nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) a technickým směrnicím pro hodnocení. **Rozdíly** jsou přitom velice nepatrné a nalezneme je například v tom, že ubytovací služby obsahují také stravovací služby a většina prostor i s okolím jsou podle směrnice volně přístupné veřejnosti a hostům.

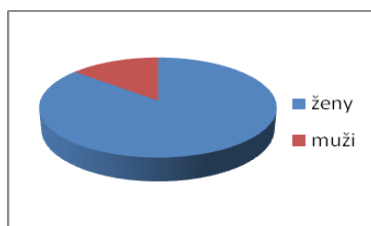
4.4 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

V předmětném výzkumu bylo dosaženo výsledků od stanového vzorku respondentů v počtu 200 osob. Tento počet umožňuje prezentovat výsledky výzkumu a množství

informací je dostačující na vyvození závěrů a opatření z výzkumu. Do vzorku respondentů byly zahrnuty osoby s různou úrovní vzdělání, různého věku a různého pohlaví. Poměr žen a mužů je 86% k 14%.

Na základě tohoto rozboru můžeme potvrdit, že zájem nakupovat ekoprodukty a využívat ekoslužby mají více ženy než muži.

Graf č. 1: Poměr žen a mužů v předmětném výzkumu (vlastní zdroj)



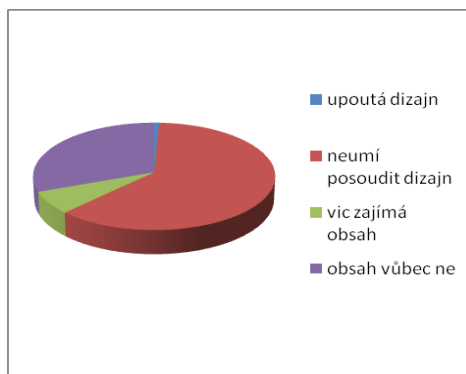
Na otázku nejvýše dosaženého vzdělání odpovědělo 27% respondentů, že jejich ukončené vzdělání je základní, 53% respondentů, že je středoškolské a 20% respondentů má vysokoškolské vzdělání.

Graf č. 2: Vzdělanostní úroveň respondentů v předmětném výzkumu (vlastní zdroj)



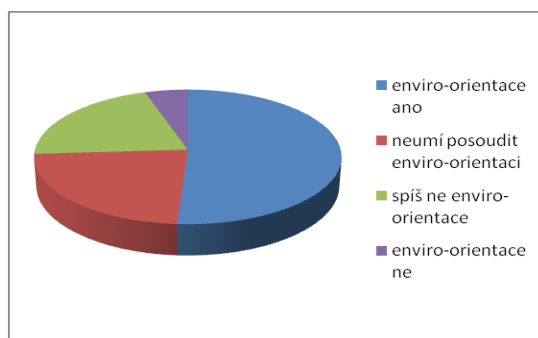
Na otázku, zda si všimají více obalu výrobků než samotného obsahu, odpovědělo 42% respondentů, že design obalu je upoutá ihned, 36% respondentů se vyjádřilo, že nedokážou posoudit design obalů produktů, 4% si všimá více obsahu a 18% respondentů se vyjádřilo, že si obsahu nevšimá. Z tabulky procentuelního vyjádření k první otázce je zřejmé, že 37% procent žen a 50% mužů nedokázalo posoudit, zda je upoutal design produktů. Jenom malé procento nepovažuje obsah za důležitý. Vzdělání respondentů nijak výrazně nediferencovalo výsledky této otázky. Na základě výsledků můžeme potvrdit, že design výrobků je velice důležitý, ale obsah nehraje až tak významnou roli, protože vnímání kvality je garantováno přímo označením ekoznačkou.

Graf č. 3: Dokáže respondenty upoutat více design nebo obsah? (vlastní zdroj)



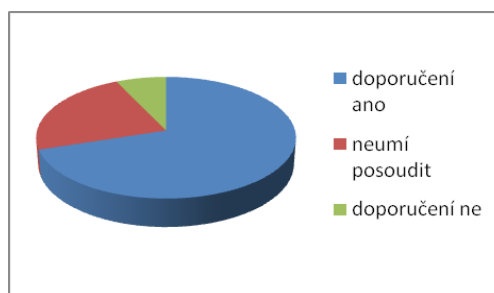
Na otázku, zda při nákupu hraje roli environmentální orientace spotřebitelů, odpovědělo 51% respondentů, že je tato orientace motivuje, 23% neumělo posoudit tuto orientaci, 21% respondentů se vyjádřilo, že spíše ne a 5% respondentů se vyjádřilo, že je vůbec environmentální orientace nemotivuje. Z výsledků vyplývá, že více než 50% respondentů motivuje tato orientace.

Graf č. 4 : Environmentální motivace spotřebitelů při nákupu (vlastní zdroj)



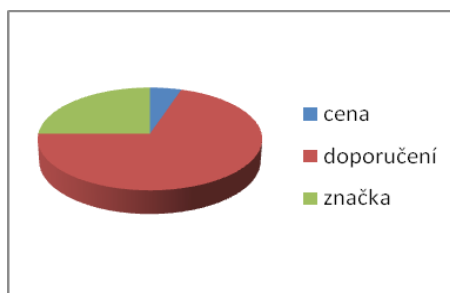
Na otázku zda při nákupu dávají důraz na doporučení prodávajícího, odpovědělo 70% respondentů, že důraz na doporučení u těchto výrobků dává, 23% neumělo posoudit, zda dávají důraz a 7% respondentů se vyjádřilo, že vůbec nedává na doporučení prodávajícího. Vzhledem ke specializaci produktů, které jsou předmětem prodeje, se od prodávajících očekává, že poskytnou poradenský servis o daných produktech. Z výsledků vyplývá, že 70% respondentů si dá poradit a oceňuje osobní kontakt při nákupu a rozhodování bez ohledu na pohlaví či vzdělání. Z výsledků výzkumu vyplývá, že jenom 7% mužů nedalo na doporučení a 25% žen to neumělo posoudit, což je méně než 50%. Z toho vyplývá, že osobní kontakt a environmentální motivace hrají podstatnou roli.

Graf č. 5: Důraz spotřebitelů při výběru produktu na doporučení prodávajícího (vlastní zdroj)



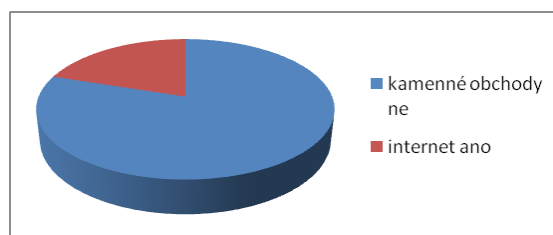
V jedné z posledních otázek měli respondenti označit faktory, podle míry vlivu, které mají největší dopad na jejich rozhodování při nákupu. Mezi první patřili předcházející zkušenosti, reference a doporučení, cena produktu a služby. Mezi další patřili značka, image a historie produktů. Cenu produktů, pravděpodobně na základě psychologických aspektů, neuváděli respondenti jako důležitý faktor. Na základě komunikace s prodejci je však značná skupina lidí, pro kterou cena produktu je primárním výběrovým kritériem. Za poslední faktory převážná většina respondentů označila environmentální značení výrobků, certifikáty a značky kvality. Na základě těchto výsledků můžeme říci, že cena nemá nejvyšší vliv na rozhodování při nákupu.

Graf č. 6: Faktory, které upoutávají spotřebitele (vlastní zdroj)



Na otázky, které byly pokládány respondentům, zaměřené na dostupnost těchto produktů vyplývá, že 80% respondentů mělo velké problémy najít prodejny, ve kterých by našli dostatečný sortiment těchto výrobků a dále se jako nedostačující jevila jejich distribuční síť mimo hlavní město. Dostupnost výrobků na internetu využilo jenom 20% respondentů.

Graf č. 7: Dostupnost produktů a služeb (vlastní zdroj)



Zbývající polovina otázek v dotaznících byla zaměřena na **informovanost v této oblasti**, kde až 90% respondentů mělo základní poznatky k této problematice, dalších 7% mělo spíše zběžné poznatky a 3% si pletli ekoproducty s biopotravinami nebo s výrobky, které sice vstupují na trhu jako šetrné, ale ne se značkou eko. Úroveň těchto znalostí byla však na velice nízké úrovni. Až 70% respondentů uvedlo, že až po absolvování semináře si doplnilo správné informace ohledně toho, co jsou a co je podstatou ekoproductů a služeb.

Poslední část otázek byla zaměřena na **předcházející zkušenosti respondentů a důvěryhodnost tvrzení vyskytujících se na obalech**. 78% respondentů odpovědělo, že má dobré zkušenosti s produkty, ale pořád je kombinují s tradičními výrobky, které mají podobnou kvalitu a cenovou úroveň. 15% respondentů po absolvování tohoto výzkumu zůstalo věrným těmto produktům i když neměli skoro žádné předcházející zkušenosti. Zbýlých 7%, u kterých byla tato zkušenost první, nezůstalo věrných této značce. 90% respondentů uvedlo, že tvrzení na obalech u konkurenčních produktů je velice zavádějící a jenom 10% nebylo schopno najít zásadní a podstatné rozdíly.

Nejdůvěryhodnějším zdrojem informací jsou pro účastníky výzkumu média, kterým důvěřuje až 71% respondentů a které jsou pro ně hlavním poskytovatelem informací ohledně těchto produktů. 29% sleduje více zdrojů a dělá si vlastní názor na základě porovnávání a vyhodnocování.

Strach z těchto produktů a služeb připisuje 44% lidí nedostatku informací, 20% zamlčování informací ze strany prodávajícího, 30% zachování přízni své značce a neochotě ke změně a 6% jejich slabé stabilitě na trhu.

Anketou také bylo zjištěno, že pro respondenty má správně poskytnutá služba víc než 50% šanci, že se ještě jednou zákazník vrátí. Zbýlých 25% se vrátí kvůli kvalitní službě a produktu, 25% jenom kvůli reputaci produktu a dané službě.

Na základě výsledků v oblasti kancelářských ekoslužeb, **nejzajímavějším zjištěním** bylo, že víc než 80% respondentů si pochvalovalo komunikaci a vzdělanostní program, 15% ji považovalo za nepotřebnou a nezajímavou i když mají tuto možnost a posledních 5% jenom matně registruje tuto službu. V očích 50% respondentů takováto firma stoupla v budování výsledného image, 30% považovalo toto pracovní prostředí za zdravější a jenom 10% se zajímalo o ušetřené náklady.

Co se týče ubytovacích služeb a restaurací, respondenti očekávali obrovské rozdíly, ale často pak ty podstatné rozdíly nedokázali najít bez dotazníků. 50% respondentů si ihned všimlo odpadkových košů na třídění odpadu. Jen 30% si všimlo úsporných žárovek, které záměrně navozovaly romantickou atmosféru. 70% respondentů si všimlo, že topení bylo umístěno v každém pokoji zvlášť. 90% respondentů zjistilo, že pokud to dovolila nabídka, pak byly používány výhradně ekologicky šetrné výrobky a potraviny a dalším dotazováním bylo zjištěno, že jsou upřednostňováni místní dodavatelé potravin. 2% respondentů zjistilo, že vyřazené textilie a nábytek jsou věnované na charitativní účely.

4.4.1 SWOT ANALÝZA

Silné stránky: kvalita garantována ekoznačku, produkty s dosahem na životní prostředí a zdraví obyvatel

Slabé stránky: slabá informovanost, lidé mají pořád pocit nedostatku informací o této oblasti, nedůvěryhodnost ve stejnou účinnost jako produkty podobného zaměření.

Příležitosti: média jako nejdůvěryhodnější složka pro širokou veřejnost je informovanost prostřednictvím médií, je to největší příležitostí a nejsilnější zbraní na vyvracení dezinformací, propagační projekty jako další účinný nástroj v informovanosti a získávání zákazníků

Hrozby: nestálost na trhu, dodržování standardů, konkurenční reklama, přirozený strach veřejnosti

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat vybrané ekologicky šetrné produkty a dále zhodnotit úroveň poskytovaných služeb v České republice.

V první části práce je charakterizována základní podstata těchto výrobků, služeb a jejich značení. V průběhu získávání poznatků pro tuto práci se autorka práce přesvědčila o tom, jak mladé a zranitelné toto „ekoodvětví“ je. Na podrobnější a hlubší proniknutí do problematiky bylo třeba přesně vymezit některé pojmy a adekvátně je také definovat. Existuje množství definic, které se podrobněji věnují strategii ochrany životního prostředí, avšak ne všechny definice mají shodnou podstatu.

Spojením některých důležitých faktorů, včetně vzdělávacích seminářů bylo docíleno zvýšeného zájmu o tyto služby a výrobky a současně byl většinou účastníků ke konci výzkumu **potvrzen** zvýšený **pocit odpovědnosti vůči životnímu prostředí**. Během výzkumu měl obrovský přínos osobní kontakt s respondenty a též možnost sledovat a zaznamenávat okamžité měnící se reakce a postoje lidí. Tento způsob kontaktu je lepší z hlediska přístupu k informacím, než písemná forma.

V analytické části byla podrobněji přiblížena podstata vybraných ekovýrobků a služeb na základě předem určených požadavků. Cílem bylo zaujmout skupinu respondentů natolik, aby si při analýze všimli detailů, které jim doposud nepřišly důležité. Během několika měsíců analyzování bylo dosaženo toho, že respondenti začali preferovat výrobky dle zcela odlišných kritérií, než na počátku.

Vyhledávání služeb na trhu či možnost analyzovat výrobky v klidu domova, zvýšilo rozsah informovanosti napříč všemi věkovými kategoriemi účastníků. Důležitým faktorem byla implementace určitých typů výrobků do běžného života zúčastněných osob.

Vnější a vnitřní prostředí v oblasti tohoto odvětví, podmínky, kterým musí čelit na trhu, uspokojování potřeb zákazníků, to vše působí na zvyšování informovanosti a konkurenceschopnosti produktů a služeb. **Je potřeba** se neustále přizpůsobovat měnícím se podmínkám na trhu. K jejich úspěšnému uvedení a začlenění do spotřebitelského řetězce je třeba **využívat správnou strategii a znát podstatu těchto výrobků a služeb** a informovanost o nich rozšířit mezi širokou veřejnost.

Veškerá **osvěta** směřující ke zvýšení poptávky a tím následně k rozšíření těchto produktů a služeb na trhu, je správným krokem na cestě k záchraně a zvrácení stále se

zhoršujícího stavu okolního prostředí na této planetě. Jakékoliv rozhodnutí každého dalšího jednotlivce v této oblasti má vliv nejen na rozšíření podobných produktů a služeb, ale především na kvalitu okolního světa.

Vnášením ekologického a environmentálního aspektu do materiální lidské činnosti a do myšlení a chování lidí se dá dosáhnout postupného opětovného souladu s přírodou. Lidé se tak budou moci aktivně i pasivně podílet na dalším šíření této problematiky, která si vyžaduje dlouhodobého přístupu a pozornosti.

Samotné používání výrobků s delší dobou životnosti je environmentálně mnohem příznivější než používání výrobků s krátkou životností. Snižují se tak nároky na spotřebu surovin i množství vyprodukovaného odpadu, které by mohlo skončit a převážná většina ještě pořád končí na skládkách a ve spalovnách.

V zájmu zvýšení konkurenceschopnosti se budou muset podniky orientovat na novou strategii podpory široké škály projektů s orientací na zákaznické potřeby. Je třeba se přeorientovat na cílovou skupinu uživatelů a přistupovat k ní spíše jako k jednotlivci, tak jako se jednotlivě přistupuje k udělování ekoznaček. Oblast poskytovaných služeb velice ovlivňuje úspěch či neúspěch a působí na konkurenční postavení produktu na trhu. Tak jak je nutné poznat produkt, který si kupujeme, tak je nutné znát i konečného spotřebitele.

Při zkoumání výsledků výzkumu byla rozhodující vzdělanostní struktura respondentů a významnou úlohu zde hrálo také pohlaví respondentů. Je evidentní rozdíl mezi nákupním rozhodováním muže a ženy.

Na základě reprezentativního vzorku bylo více žen než mužů. Z výzkumu vyplývá, že vzhledem k tomu, že většinou skupinou nakupující produkty z těchto oblastí jsou ženy, je třeba koncipovat také design obalů těchto produktů tak, aby co nejvíce splňovaly požadavky a představy žen a co nejúčinněji je oslovovaly při nákupu. Při tvorbě designu obalu je třeba také samozřejmě zohledňovat jiné faktory, protože pohlaví konečného spotřebitele není primárním determinantem celkového designu.

Dalším zohledňovaným faktorem byla vzdělanostní úroveň respondentů, i když tento fakt nemá přímý vliv na jejich odbornost při používání výrobků. Záměrem této analýzy byly reakce na prvky grafického designu. Dalo se předpokládat, že respondenti s vyšším vzděláním vnímají různé prvky s větším zaujetím, než spotřebitelé s nižším vzděláním. Z výzkumu, ale vyplývá, že je potřeba koncipovat design obalu tak, aby byl

zajímavý pro všechny spotřebitele. **Rady respondentů** poukazovali na to, aby byl design produktu jednoduchý, čitelný, nekonfliktní a na první pohled snadno identifikovatelný. Současný design upoutal 60% respondentů, z čehož je možné usuzovat, že minimálně 60% zná design těchto produktů. Jestliže dosavadní vzhled produktů vyhovuje, pak nový by měl jenom pomoci zviditelnění a prodeji těchto výrobků.

Environmentální design zakomponovaný do obalů je nedělitelnou součástí v orientaci spotřebitelů. Bylo zjištěno, že víc než polovinu respondentů tento design motivuje při nákupu. Zajímavým poznatkem je také zjištění, že až 79% respondentů se ztotožnilo s tvrzením, že design obalu produktu má vliv na vnímání kvality. Na základě tohoto poznatku by měli výrobci a poskytovatelé služeb neustále analyzovat trh a hrozby ze strany konkurence.

Závažným zjištěním, které ovlivňuje současnou situaci na trhu, byla analýza preferencí spotřebitelů při upřednostňování produktů. Jedna z otázek související s touto problematikou se týkala preferencí mezi tuzemskými a zahraničními produkty. Na základě výzkumu se 75% respondentů vyjádřilo, že upřednostňují domácí produkty. Díky tomuto výsledku vznikají určité pochybnosti ohledně velkého množství zastoupených zahraničních produktů oproti preferencím spotřebitelů. Tato situace může být zapříčiněna například rozdílnou kvalitou domácích a zahraničních produktů. Je proto třeba vytvářet větší prostor pro tuzemské výrobce.

Hlavním kritériem prosazování produktů a služby je **budování hodnoty pro zákazníky**. Důležité je proto vybudovat informační centra, která budou prezentovat informace veřejnosti, odpovídat na námitky a otázky a dávat podněty pro zlepšení komunikace s veřejností. Umožní dívat se na produkty a služby očima zákazníků, zjistit co mají rádi a co jim naopak chybí, přinesou správnou interpretaci v prezentaci výrobků a služeb. Nové webové stránky, nový druh prezentace výrobků, nová skupina lidí, kterou zajímá hlavně **image na internetu**. Společnost si musí uvědomit, že veřejnost v dnešní době získává stále větší procento informací prostřednictvím internetu. Nezajímají se jen o základní informace, ale chtějí z těchto informací také dále těžit. Vydávání vlastních novin je velice riskantní, ale publikování ve známých periodikách může dotvářet profil těchto výrobků a služeb a pomoci zacílit na další skupinu spotřebitelů. Informace jsou tak poskytované přímo od zdroje a ne z druhé ruky. Tak by mohly být nové výrobky uváděné na trh téměř okamžitě.

Mezi silné stránky ekoproduktů a služeb patří jejich unikátnost a nepříliš výrazná odlišnost od komerčních produktů a služeb. Patří mezi ně také jednoduché výrobní procesy a postupy poskytující konkurenční výhodu, nákladová výhoda vyplývající z efektivních dodavatelských procesů, síla a zdraví produktů. Na straně druhé je možné mezi **slabé stránky** zařadit nedostatečnou diferenciaci, vysoké počáteční náklady, výkonnost výroby, slabou reputaci, omezený přístup k distribučním kanálům. Tato fakta jsou jedním z hlavních důvodů, proč je trh se zmiňovanými produkty a službami tak citlivý. Dalším neméně důležitým faktorem a hrozbou každého produktu a služby je neustále se vyvíjející trh a podléhání novým trendům. Každý úspěch má pak za následek vysoké procento poptávek a obchodních příležitostí. Jednou z největších překážek ohledně dostupnosti produktů a služeb je boj s nadnárodními obchodními řetězci – supermarket/hypermarkety. I když jsou často předmětem kritiky nejen z pohledu životního prostředí, jsou hrozbou právě tím, že likvidují konkurenci nabídkou zboží za ceny, které menší prodejci našich ekoproduktů nabídnout nemohou.

V současném období, které je charakteristické vysokou variabilitou a rychlým tempem změn v podnikatelském prostředí je důležité, aby produkt nebo služba, která již dosáhla nějaké konkurenční výhody, byla schopna si tuto tuto výhodu udržet. To předpokládá strategii dostatečně flexibilní a přizpůsobivou, která by pomohla produktům a službám adekvátně reagovat na neustálé příležitosti a ohrožení. Je totiž zřejmé, že v dnešní době neexistuje jediná cesta vedoucí k úspěchu a to co rozhoduje je vhodná forma integrace mnoha faktorů.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIČAN Jaroslav, PAVELČÍK Petr, ZÁBRANSKÁ Dagmar, *Ekologizace provozu úřadu a další příklady participativních postupů místní samosprávy*, 2008, 36 s, ISBN 978-254-1435-4

Ekologické značení v České republice (Ekolabeling), MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, Praha, 2005

EVROPSKÁ SPOLOČENSTVÍ, *Kupujte zeleně - Příručka pro zadávání veřejných zakázek šetrných k životnímu prostředí*, 2005, 42 s, ISBN 92-894-9087-X

HAVEL Milan, GABRIELOVÁ Hana, PETRLÍK Jindřich, STRAKOVÁ Jitka, KRČMÁŘOVÁ Vendula, JOPKOVÁ Miroslava, TRNKOVÁ Kateřina, KARLÍK Vlastimil, KASIKOVÁ Zora, PETRLÍKOVÁ MAŠKOVÁ Lenka: *Jak žít dobře, zdravě a ekologicky*, 141s, 2010, ISBN 978-80-904409-9-9

HRUBÝ Pavel, *Vlastní environmentální tvrzení aneb férová ekoreklama v praxi*, 2010, 41 s, ISBN 978-80-85087-86-4

HUČÍKOVÁ Olga, ORAVA Michal, ORAVOVÁ Markéta, *Obnovitelné zdroje energie*, 2010, 15s, ISBN 978-80-7054-125-8

KOŘÍNEK Robert, KODYMOVÁ Jana, *Environmentální značení výrobků I. a II. Typu z hlediska předcházení vzniku a využití odpadů v České republice*, 2011, s. 15-17. ISSN 0322-8916

KRAJHANZL Jan, ZAHRADNÍKOVÁ Šárka, RUT Ondřej., *Možnosti spolupráce s veřejností (nejen) při ochraně životního prostředí*, 2010, 56 s, ISBN: 978-80-87417-00-3

KRAUTOVÁ Zuzana, *Ekologicky šetrná domácnost*, 2011, 13 s, Ostrava

KRAUTOVÁ Zuzana, *Ekologicky šetrná domácnost aneb pár rad pro spotřebitele, kteří to s životním prostředím myslí dobře*, Ostrava 2011, 13 s,

KRUŽÍKOVÁ, E., PETŘÍLKA, P., *Kodex životního prostředí – zdroj polemik i nadějí*, Ministerstvo životního prostředí, Praha 2005, 150 s, ISBN 80-7212-316-5

MÁCHAL, A. *Průvodce praktickou ekologickou výchovou.*, BRNO, Rezekvítek, 2000, 205 s, ISBN 80-902954-0-1

MÁCHAL, A.; HUSTÁK, J.; SLÁMOVÁ, G. *Malý ekologický a environmentální slovníček*, BRNO, Rezekvítek, 2001. 56 s. ISBN 80-902954-1-X

MÁCHAL, A., VLAŠÍN, M., SMOLÍKOVÁ, D. *Desatero domácí ekologie*. 2.vyd., Brno, 2000, 159 s.

MAZŘICKÝ Václav, *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*, Praha, 2005, ISBN 80-7367-003-8

Národní program označování ekologicky šetrných výrobků, CENIA, česká informační agentura životního prostředí, Praha, 2005, ISBN 80-85087-55-3

REMTOVÁ, K., *Ekodesign*, Ministerstvo životního prostředí, Praha, 2003, 16 s, ISBN 80-7212-230-4

REMTOVÁ, K., *Výkladový slovník základních pojmů z oblasti udržitelného rozvoje*, Ministerstvo životního prostředí, Praha, 2009, 67 s, ISBN 978-80-7212-506-7

RYCHTECKÝ Petr, *Environmentální politika Evropské unie*, Ústav podnikové ekonomiky, PEF, 2007

Technická směrnice ministerstva životního prostředí č. 01 – 2010, č. 03 – 2010, č. 37 – 2011, MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2011, Praha

ÚSTAV PRO EKOPOLITIKU, o.p.s., Kateřinská 26, 120 00 Praha 2, *Ekologicky šetrný, ekonomicky přínosný provoz kanceláře*, 2006., ISBN 978-80-903244-0-4

Internet:

ČSN ISO 14024 – *Environmentální značení*, Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I – Zásady a postupy, dostupné online na www.vskp.vsb.cz/oblast-environmentalni-znaceni/ [10/2011]

ČSN ISO 14021 – *Environmentální značení*, Environmentální značky a prohlášení – Vlastní environmentální tvrzení typ II, Zásady a postupy, dostupné online na [www.vskp.vsb.cz -www.vskp.vsb.cz/oblast-environmentalni-znaceni/](http://www.vskp.vsb.cz/~www.vskp.vsb.cz/oblast-environmentalni-znaceni/) [10/2011]

ČSN ISO 14025 – *Environmentální značení*, Environmentální značky a prohlášení – Environmentální prohlášení typu III – Zásady a postupy, Zásady a postupy, dostupné online na www.vskp.vsb.cz/oblast-environmentalni-znaceni/ [10/2011]

Ekologický kalkulátor, dostupné online na www.edf.org [12/2011]

Ekoznačky – režim kompatibility, dostupné online na http://ilex.kin.tul.cz/~magdalena.zbrankova/multiedu/EMA/7_Ekoznacky_Rezim_kompatibility_.pdf 56 s, [12 /2011]

O ekoznačení, Zdroj obr. č. 1,2,3, Dostupné na www.ekoznačka.cz, 2011

ZBRÁNKOVÁ Magdaléna, *Ekoznačky – režim kompatibility*, dostupné online na http://ilex.kin.tul.cz/~magdalena.zbrankova/multiedu/EMA/7_Ekoznacky_Rezim_kompatibility.pdf 56 s, [12 /2011]

Zelené úřadování, SÍŤ EKOLOGICKÝCH PORADEN, dostupné online na <http://www.phil.muni.cz/ped/kvalita/sources/zelene-uradovani.pdf> [2004]

Žijte ekologicky - několik základních rad a tipů, jak snížit svou ekologickou stopu, dostupné online na www.greenpeace.org [10 /2011]