UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA
Katedra rozvojových a environmentálních studií

Ekoznačení s důrazem na přínosy a limity pro globální trh

Bc. Tereza Kundrátová

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Tereza NOVÁKOVÁ

Olomouc 2025

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Tereza KUNDRÁTOVÁ**
Osobní číslo:	**R22962**
Studijní program:	**N0588A330002 Mezinárodní rozvojová a environmentální studia**
Téma práce:	**Ekoznačení s důrazem na přínosy a limity pro globální trh**
Zadávající katedra:	**Katedra rozvojových a environmentálních studií**

Zásady pro vypracování

Diplomová práce se zabývá analýzou procesu ekoznačení, tedy označování výrobků a služeb, které mají snížený dopad na životní prostředí po celou dobu jejich životního cyklu. Teoretická část je zaměřena na důkladný popis ekoznačení. Následná výzkumná část analyzuje příležitosti a limity tohoto značení s ohledem na globální trh.

Rozsah pracovní zprávy:	**20 – 25 tisíc slov**
Rozsah grafických prací:	**dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce:	**tištěná**

Seznam doporučené literatury:

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK, 2004. *Introduction to ecolabeling* [online]. Dostupné z: https://www.gdrc.org/sustbiz/green/gen-infopaper.pdf

IRALDO, Fabio et al., 2020. The future of ecolabels. *The International Journal of Life Cycle Assessment* [online]. 25(5), 833–839. ISSN 0948-3349, 1614-7502. Dostupné z: doi:10.1007/s11367-020-01741-9

MELSER, Daniel a ROBERTSON E., Peter, 2005. Eco labelling and the Trade Environment Debate. *The World Economy* [online]. 28(1), 49–62. ISSN 0378-5920, 1467-9701. Dostupné z: doi:10.1111/j.1467-9701.2005.00674.x

EVROPSKÁ KOMISE, 2022. *EU Ecolabel facts and figures* [online]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_en

LOHANI, Bindu N. a GHOSH, Prodipto, 2000. Ecolabeling: developing country apprehensions. *Environment and Development Economics* [online]. 5(4), 483–529. ISSN 1355-770X, 1469-4395. Dostupné z: doi:10.1017/S1355770X00260282

Vedoucí diplomové práce:	**Mgr. Tereza Nováková** Katedra rozvojových a environmentálních studií

Datum zadání diplomové práce: **30. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2024**

L.S.

doc. RNDr. Martin Kubala, Ph.D.
děkan

doc. Mgr. Zdeněk Opršal, Ph.D.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 30. ledna 2023

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Ekoznačení s důrazem na přínosy a limity pro globální trh“ vypracovala samostatně pod odborným vedením Mgr. Terezy Novákové a veškeré použité zdroje jsem uvedla do seznamu literatury.

V Olomouci dne 2. dubna 2025 _____

Poděkování:
Touto cestou bych ráda vyjádřila své poděkování vedoucí mé diplomové práce, Mgr. Tereze Novákové, za její ochotu, odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnovala během zpracovávání mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své nejbližší rodině za jejich neustálou podporu po celou dobu mého studia.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na ekoznačky jako dobrovolný nástroj environmentální politiky a analyzuje jejich přínosy i limity v kontextu globálního trhu. Cílem práce je komplexně zhodnotit proces ekoznačení z různých perspektiv, a to jak z hlediska jeho pozitivních dopadů, tak i potenciálních omezení. K dosažení tohoto cíle je využita metoda analytického kompilátu, která umožňuje detailní zkoumání principů ekoznačení a jeho vlivu na snižování negativních dopadů na životní prostředí. Výsledkem je SWOT analýza obecného rámce ekoznačení, která shrnuje jeho klíčové silné a slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby spojené s jeho využitím.

Klíčové slova: ekoznačka, životní cyklus výrobku, udržitelnost, environmentální informovanost, mezinárodní obchod, veřejné zakázky

ABSTRACT

This thesis focuses on eco-labels as a voluntary instrument of environmental policy and analyses their benefits and limitations in the context of the global market. The aim of the thesis is to comprehensively evaluate the eco-labelling process from different perspectives, considering both its positive impacts and potential constraints. To achieve this goal, the analytical compilation method is applied, which allows a detailed examination of the principles of eco-labelling and its role in reducing negative environmental effects. The outcome is a SWOT analysis of the general framework of eco-labelling, which summarises its key strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats associated with its implementation.

Keywords: eco-label, product life cycle, sustainability, environmental awareness, international trade, public procurement

Obsah

Seznam zkratek ..... **- 8 -**

Seznam obrázků ..... **- 9 -**

1 Úvod ..... **- 10 -**

1.1 Cíle a metody zpracování ..... - 12 -

1.2 Struktura práce ..... - 12 -

2 Představení systému ekoznačení ..... **- 14 -**

2.1 Přístup životního cyklu (Life cycle approach) ..... - 20 -

2.2 Dělení ekoznaček ..... - 22 -

2.3 Klíčové atributy a principy ekoznačení ..... - 24 -

3 Příklady ekoznaček a jejich certifikační procesy ..... **- 29 -**

3.1 Ekologicky šetrný výrobek (EŠV) a Ekologicky šetrná služba (EŠS) ..... - 29 -

3.2 EU Ecolabel ..... - 30 -

3.3 Severská labuť (Nordic Ecolabel či Nordic Swan) ..... - 32 -

4 Limity spotřebitelského zájmu o produkty s ekoznačkou ..... **- 35 -**

5 Udržitelná výroba a spotřeba ..... **- 42 -**

5.1 Ekodesign ..... - 45 -

6 Role ekoznaček v mezinárodních obchodu ..... **- 47 -**

6.1 Veřejné zakázky ..... - 52 -

6.1.1 Cirkulární veřejné zakázky ..... - 56 -

7 SWOT analýza ..... **- 58 -**

8 Diskuze ..... **- 62 -**

9 Závěr ..... **- 64 -**

Seznam literatury ..... **- 66 -**

Seznam zkratek

CENIA	Česká informační agentura životního prostředí
CTE	Výbor pro obchod a životní prostředí
EDR	Ekologická daňová reforma
EPA	Agentura pro ochranu životního prostředí
EŠS	Ekologicky šetrná služba
EŠV	Ekologicky šetrný výrobek
FDA	Úřad pro kontrolu potravin a léčiv
FSC	Forest Stewardship Council
GATT	Všeobecná dohoda o clech a obchodu
GEN	Global Ecolabelling Network
GPP	Green Public Procurement
HDP	Hrubý domácí produkt
MSC	Marine Stewardship Council
PPM	Výrobní procesy a metody
SDG	Cíle udržitelného rozvoje
SPP	Sustainable public procurement
SSNC	Society for Nature Conservation
TBT	Dohoda o technických překážkách obchodu
UNEP	Program OSN pro životní prostředí
WTO	Světová obchodní organizace

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo EŠV a EŠS ..... - 30 -
Obrázek 2: Logo EU Ecolabel ..... - 32 -
Obrázek 3: Logo Severská Labuť ..... - 34 -

1 Úvod

Žijeme v době, kdy je lidská činnost jednou z hlavních sil měnících planetu Zemi. Problémy, jimž dnes čelíme, jako například znečištění ovzduší, nadměrné hromadění odpadu, vyčerpávání přírodních zdrojů, degradace ekosystémů a mnoho dalších, nejsou ze své podstaty nové. Během průmyslové revoluce, v období od 18. do 19. století, kdy došlo k masivnímu rozvoji průmyslu a technologií, začal člověk životní prostředí intenzivně ovlivňovat a měnit. Zmiňované problémy se postupem času prohloubily a dnes jsou stále více patrné. Šetrnost, péče a ochrana životního prostředí se proto stávají klíčovými tématy dnešních diskuzí a zaslouží si naši dlouhodobou pozornost i aktivní přístup.

Šetrnost k životnímu prostředí, myšleno jako určitá ohleduplnost, zodpovědnost a respekt, ovlivňuje kvalitu života dnešních, stejně jako budoucích generací. Existuje mnoho různých kroků a opatření, které mohou vést k šetrnému nakládání s přírodou a jejími zdroji. Některá opatření jsou jednoduchá, jiná o něco složitější. Pro udržitelné využívání přírody je však nezbytné, aby jednali jak jednotlivci, tak i různé organizace, firmy a společnosti na lokální, národní i nadnárodní úrovni.

Stále více jednotlivců i společností věnuje pozornost ochraně přírody a způsobu života šetrnému k planetě. K větší péči může docházet z různých důvodů, ať už se jedná o rostoucí povědomí o environmentálních problémech, změnu spotřebitelského chování, konkurenceschopnost, investiční trendy nebo zavádění přísnější předpisů na ochranu životního prostředí. Zároveň se tento zájem jeví nejen jako etická povinnost, ale také praktická a ekonomická nutnost. Zjednodušeně řečeno, ze všech stran, tzn. ze stran spotřebitelů, investorů, vlád i společnosti jako celku, roste tlak a nároky na životní prostředí.

Náš trh je přehlcen rozmanitými produkty a může být poměrně náročné se v nich orientovat. V současné době, kdy lidé postupně mění své životní návyky s cílem minimalizovat svůj dopad na planetu a být ohleduplnější, je důležité pečlivě zvážit, jaké výrobky a služby podporujeme. Právě ekoznačky nám v tomto směru mohou rozhodování výrazně usnadnit. Ekoznačení je proces dobrovolného označování výrobků a služeb, které mají nižší negativní dopad na životní prostředí a zdraví spotřebitelů po celou dobu jejich životního cyklu. Poskytují jasné informace o tom, které produkty splňují předem stanovené environmentální a jiné standardy, díky nimž se může spotřebitel řídit. Ekoznačky však samy o sobě nestačí a je potřeba, aby si spotřebitelé ujasnili své preference a dokázali se v certifikacích vyznat. Potenciální nedostatek povědomí může způsobit nejen to, že spotřebitelé značky nebudou znát, ale také je nemusí rozeznat od jiného typu označování výrobků. Na světě totiž existuje široká škála ekoznaček spolu s jinými formami označování. Navíc může docházet k tzv. greenwashingu, tedy ke klamání spotřebitele, kdy někteří výrobci zneužívají zelený marketing bez skutečné změny v jejich přístupu, a je proto nezbytné si dopředu vše ujasnit.

Jak výše uvedené naznačuje, ekoznačení s sebou přináší řadu výhod i nevýhod. Na jedná straně se jedná o ucelený systém, který napomáhá k snadnějšímu rozpoznání produktů s nižším dopadem na okolní prostředí a blahobyt, což obecně podporuje poptávku po udržitelných výrobcích. Firmám tak přináší konkurenční výhodu díky tomu, že se posiluje důvěra nejen zákazníků. Rovněž vzhledem k posuzování celého životního cyklu jsou ekoznačky nástrojem podpory cirkulární ekonomiky a cílů udržitelného rozvoje. Na trhu se setkáme také s ekoznačkami, které mají mezinárodní uznání, tzn. že jsou uznávány napříč státy, čímž se zjednodušuje vstup na nové trhy, narůstá důvěra ve značku a výrobce ušetří za náklady. Na druhé straně může být kvůli velkému počtu existujících certifikací a greenwashingu ekoznačení matoucí. Proces certifikace je náročný, jak finančně, tak i časově, což pro některé společnosti může vytvářet bariéru v jejím získání. Pro dosažení skutečného pozitivního dopadu je důležité, aby ekoznačení bylo transparentní, důvěryhodné a spotřebitelé měli dostatek informací.

1.1 Cíle a metody zpracování

Diplomová práce je zaměřena na ekoznačení, tedy proces environmentálního označování výrobků a služeb. Ekoznačení představuje jeden z komplexních přístupů k ochraně životního prostředí, který může mít významný dopad při jeho využívání, jelikož ho lze podporovat napříč celou společností. Jednotlivci podporují značení svými nákupy, firmy zaváděním požadovaných standardů do výroby a služeb a stát například realizací udržitelných veřejných zakázek, legislativním požadavkem či finanční podporou.

Hlavním cílem práce je proto podrobně zanalyzovat, jaké pozitivní a negativní dopady vyvstávají z procesu ekoznačení pro trh a společnost jako takovou. Pro naplnění cíle byly autorkou stanoveny tyto výzkumné otázky:

- *Jaké jsou pozitivní dopady ekoznačení na spotřebitelské chování a podnikatelské praktiky?*
- *Jaké jsou negativní dopady ekoznačení na spotřebitelské chování a podnikatelské praktiky?*
- *Jak přispívá ekoznačení k ochraně životního prostředí?*

Diplomová práce je sepsána formou analytického kompilátu a rozdělena na dvě stěžejní části – teoretickou a praktickou. Teoretická část práce se zaměřuje na detailní popis konceptu ekoznačení a seznamuje s konkrétními příklady z praxe. Část praktická následně využívá tzv. SWOT analýzu, která strukturovaně hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s ekoznačkami na základě předchozí deskriptivní části a konkrétních dat. Analýza poskytuje komplexní a ucelený přehled o vnitřních faktorech (silných a slabých stránkách) a vnějších vlivech (příležitostech a limitech). Výstup z analýzy je užitečný nejen proto, že poskytuje celkový přehled o tom, jak proces funguje, ale také proto, že odhalí oblasti s potenciálem pro zlepšení nebo změnu.

1.2 Struktura práce

Tato diplomová práce je rozdělena do sedmi kapitol, které postupně rozvíjejí téma ekoznačení, jeho význam, fungování a dopady. Každá kapitola se věnuje specifickému aspektu tohoto systému a poskytuje ucelený pohled na problematiku z teoretického i praktického hlediska.

První kapitola se zaměřuje na obecný popis ekoznačení. Nejprve je představena historie vzniku ekoznačení a jeho konceptuální zařazení do širšího rámce environmentální politiky. Dále jsou popsány klíčové požadavky, které musí ekoznačky splňovat, aby byly považovány za důvěryhodné a efektivní. Součástí kapitoly jsou také podkapitoly věnované definici životního cyklu výrobků, jenž hraje klíčovou roli v procesu ekoznačení. Kromě toho je uvedeno obecné dělení ekoznaček typu I a jsou přiblíženy hlavní aspekty tohoto systému.

Druhá kapitola se soustředí na konkrétní příklady ekoznaček. Na základě vybraných značek jsou podrobně popsány jejich požadavky a specifikace. Tato část

poskytuje lepší představu o tom, jak ekoznačky fungují v praxi a kde se s nimi mohou spotřebitelé setkat.

Třetí kapitola se zabývá limity a překážkami, kterým čelí spotřebitelé při výběru produktů s ekoznačkou. Jsou zde rozebrány hlavní bariéry, jako například nedostatečná informovanost spotřebitelů, nedůvěra ve značky nebo jejich vyšší cena. Kapitola identifikuje slabá místa současného systému ekoznačení a poukazuje na oblasti, které by bylo vhodné zlepšit pro jeho vyšší efektivitu.

Čtvrtá kapitola pojednává o vztahu mezi ekoznačením a konceptem udržitelné výroby a spotřeby. Je zde nastíněno, jakým způsobem ekoznačky mohou přispívat k udržitelnému rozvoji a jak podporují ekologicky šetrnější přístup k výrobě a spotřebě. Součástí kapitoly je také podkapitola věnovaná propojení ekoznačení s nařízením o ekodesignu, která přináší pohled na legislativní aspekty tohoto tématu.

Pátá kapitola analyzuje možnosti, jak mohou ekoznačky přispět k efektivnějšímu mezinárodnímu obchodu. Zabývá se otázkou, jak může environmentální značení podporovat globální obchodní vztahy a zároveň jaké bariéry představuje zejména pro rozvojové státy. Tato kapitola se tak věnuje nejen výhodám, ale i problémům, které ekoznačení přináší v kontextu globální ekonomiky.

Šestá se zaměřuje na potenciál ekoznaček v oblasti veřejných zakázek. Jsou zde uvedeny konkrétní typy a strategie, jak lze ekoznačky efektivně využít při zadávání veřejných zakázek a jakým způsobem mohou přispět k podpoře udržitelných nákupních politik.

Sedmá a závěrečná kapitola se zabývá SWOT analýzou ekoznačení, která hodnotí jeho silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a omezením. Analýza vychází z obecných charakteristik ekoznaček, poskytuje ucelený přehled o jejich postavení na trhu a naznačuje možnosti budoucího rozvoje.

2 Představení systému ekoznačení

Zájem o životní prostředí není nový. Snaha o udržitelnější a šetrnější způsob života vůči přírodě se objevila již v 60. letech 20. století, kdy problémy životního prostředí začínaly být vážné a společnosti ze všech koutů světa si tento fakt čím dál více uvědomovaly. V tomto období docházelo ze strany společnosti k vyjadřování obav z environmentálních a sociálních problémů, stejně jako z technologického pokroku. Jednalo se o znečištění, odlesňování, chemickou kontaminaci prostředí z důvodu využívání pesticidů, sociální nerovnost apod. Rovněž je období 60. a následně 70. let spojováno s řadou významných momentů, které formovaly budoucí zájem o životní prostředí. Mezi zásadní momenty patří například vydání knihy Tiché jaro od Rachel Carsonové (1962)[1], zrod environmentálních hnutí[2], zavedení ekologické daně[3], definování vlastnických práv[4],

---

[1] Tiché jaro (překládáno také jako Mlčící jaro) od autorky Rachel Carsonové bylo pro zmiňované období výrazným milníkem. Autorka v knize totiž upozornila na nebezpečí nekontrolovaného používání chemických pesticidů, zejména DDT. Carsonová v knize popisuje, jaké negativní účinky mají tyto chemikálie na životní prostředí, jak znečišťují vodu, půdu a ohrožují zdraví nejen zvířat, ale i lidí. Poukazuje na skutečnost, že tyto látky nejen narušují ekosystémy, ale vedou i k jejich destabilizaci, až možnému zániku. Carsonová upozorňuje, že cesta k pokroku často skrývá přehlížená rizika, která mohou vést k nevratným změnám v přírodě (Storch, 2021).

[2] Na přelomu 60. a 70. let 20. století došlo k zformování nových environmentálních hnutí, které se odkláněly od těch do této doby „tradičních." Jednalo se o organizace Greenpeace a Přátelé Země, které usilovaly o to, aby ochránci přírody nebyli pouhými správci chráněných území, kteří opečovávají jejich krásu. Snažili se o změnu, aby lidé při svých činnostech byli k přírodě ohleduplní a chovali k ní úctu. Nastal tak počátek ekologických hnutí, které známe dnes (Patočka, 1998).

[3] Jedná se o ekonomický nástroj environmentální politiky, který slouží k tzv. internalizaci externalit, tedy k zahrnutí nákladů na environmentální služby, škody a jejich nápravu přímo do ceny zboží, služeb či činností, jež tyto náklady způsobují (Evropská agentura pro životní prostředí, 1996). Jejich zavedení přispívá k uplatnění zásady „znečišťovatel platí," kterou Nováček (2010, str. 259) definuje jako: „*zvýšení adresnosti internalizace externích nákladů přenášených někdy z výrobce na celou společnost, respektive na individuálního spotřebitele*". V praxi to tedy znamená, že ti, kteří způsobují znečištění, by měli nést náklady spojené s jeho odstraněním. Ekologické daně lze rozdělit do tří typů podle jejich cílů: poplatky pokrývající náklady (slouží k financování opatření na ochranu životního prostředí), motivační daně (mají přispět ke změně chování výrobců nebo spotřebitelů) a fiskální daně (zaměřují se na generování příjmů). V období 60. a 70. let byl využíván zejména první typ, později od 80. let se začaly využívat zbylé varianty. Dnes jsou však zmíněné typy součástí tzv. ekologické daňové reformy (EDR) (Evropská agentura pro životní prostředí, 1996). Myšlenka pochází od ekonoma Cecila Pigou. EDR je koncept, který přesměrovává zdanění z oblastí, které chceme podporovat (např. práce), do oblastí, které chceme omezit (např. nadužívání přírodních zdrojů). Princip spočívá v postupném a dlouhodobém zvyšování daní na energetické a surovinové zdroje, což povede k jejich zdražení, přičemž to bude zároveň kompenzováno snížením nebo dokonce odstraněním zdanění práce. Tento krok by měl zajistit, že bude daň rozpočtově neutrální. Nejde tedy o zavedení nové daně, nýbrž o změnu stávajícího daňového systému, kdy by se zvýšily spotřební a environmentální daně, zatímco daně z příjmů nebo DPH by se snížily či zcela zrušily. Systém je však natolik komplexní a náročný, že jeho zavedení by trvalo desítky let (Milne, 2007; Nováček, 2010, str. 240-241 a 259).

[4] Ve druhé polovině 20. století došlo k úvahám týkajících se definování a chápání vlastnických práv, a to i ve vztahu k otázkám životního prostředí a veřejných statků. Tento počin se stal významný zejména díky práci ekonoma Ronalda Coaseho, konkrétně jeho článku The problem of Social Cost (1960), dle kterého vznikl tzv. Coasův teorém. Teorém říká, jestliže jsou jasně definovaná vlastnická práva a transakční náklady, tedy náklady na vyjednávání mezi stranami jsou minimální, mohou se strany samy dohodnout na optimálním řešení problémů, jako je například znečištění, bez zásahu vlády či jiných vnějších opatření. Jinak řečeno, strany mohou dojít k optimální dohodě takovým způsobem, že minimalizují škody nebo náklady spojené s negativními externalitami, tedy nežádoucími vedlejšími dopady, aby se maximalizoval celkový užitek všech zúčastněných stan. Externality by tak na základě myšlenky teorému mohly být

zpráva Římského klubu Meze růstu (1972)[5], Stockholmská konference (1972)[6], anebo vznik Programu OSN pro životní prostředí (UNEP). Starost o životní prostředí tak nabyla na významu nejen v sociální, ale i politické sféře (Gallastegui, 2002; Gonçalves a Machado, 2023; Piga a Mansano, 2015).

Zajištění péče o životní prostředí se řadí mezi tzv. negativní externality[7], což znamená, že se jedná o záležitost, kterou trh sám o sobě nedokáže vyřešit, protože přesahuje rámec jeho mechanismů. Z tohoto důvodu je potřeba, aby tato agenda spadala do hospodářské politiky státu, který má závazek se tímto tématem aktivně zabývat. Stát by měl jasně definovat nejen své cíle v oblasti ochrany životního prostředí, ale zároveň i podporovat a zavádět efektivní nástroje pro jejich dosažení. K jedněm z konkrétních nástrojů environmentální politiky patří právě programy ekoznačení. Z hlediska ochrany životního prostředí mají ekoznačky podstatný význam, jelikož se řadí mezi tzv. preventivní formy ochrany. Obecně se můžeme setkat s formami buď reaktivními, anebo preventivními. Reaktivní forma se snaží zmírnit dopad problému, který už vznikl, a tak nepředchází jeho vzniku. Naopak strategie preventivní má za cíl dlouhodobě udržet prostředí zdravé, a proto se snaží odstranit příčiny způsobující znečištění. Tato strategie se označuje jako tzv. win-win strategy (tzn. dvojí vítězství), jelikož pozitivně ovlivňuje nejen životní prostředí, ale i přispívá k ekonomickým ziskům (Ministerstvo životního prostředí, 2002).

V období 70. let, kdy vzrůstal zájem o životní prostředí na vládní, podnikatelské i spotřebitelské úrovni, se zrodil také tzv. zelený marketing. Především lidé ve vyspělých státech upřednostňovali produkty s menším negativním dopadem na životní prostředí,

---

eliminovány, když by zúčastněné strany navzájem vyjednávaly a odškodňovaly se. Avšak tato myšlenka je spojována i s možnými problémy, příkladem je předpoklad zanedbatelných nákladů, které však v realitě mohou být naopak značně vysoké (Hlaváček J. a Hlaváček M., 2008; Holman, 2011).

[5] Římský klub je sdružení politiků, vědců a umělců, kteří vydávají zprávy o globálních problémech a stavu světa jako takového. Roku 1972 vydali svou první zprávu Meze růstu, v níž autoři zkoumali pět světových trendů: industrializaci, populační růst, potravinový problém, vyčerpání neobnovitelných zdrojů a zhoršování životního prostředí. Obecně zpráva konstatovala, že exponenciální růst v prostředí s omezeným množství zdrojů není možný, a řešila podmínky pro vytvoření určité stability, která by byla trvale udržitelná (Nováček, 2010, str. 57 a 108).

[6] První Konference OSN o životním prostředí člověka, která se uskutečnila ve Stockholmu.

[7] Externalita je vnímána jako situace, která nastává v momentě, kdy někdo nenese veškeré náklady spojené se svou činností, nebo naopak nezíská všechny přínosy, které z dané činnosti plynou. Na tomto základě se externality rozdělují na pozitivní nebo negativní. Pozitivní externalitou se označuje situace, kdy člověk nepřebírá všechny užitky plynoucí z jeho činnosti či majetku a část tohoto prospěchu si přisvojí někdo jiný. Příkladem je situace, kdy vlastník lesa benefituje z těžby a prodeje dřeva. Avšak jeho les má i jinou funkci a to ekosystémovou, kdy les čistí vodu a zabraňuje erozi půdy. Tuto službu oceňují lidé v blízkosti lesa, protože bez ní by např. voda v jejich studnách nebyla takové kvality. Les tak nevytváří užitek jen majiteli lesa, ale i někomu jinému, a zároveň samotný vlastník nedokáže získat z této služby žádný užitek navíc. Naopak negativní externalita nastává, když člověk zcela nenese náklady vycházející z vlastní činnosti, a tak tyto náklady připadnou na někoho jiného. Konkrétním příkladem negativní externality může být elektrárna sloužící na výrobu elektřiny spalováním uhlí, která se nachází v blízkosti lesa, jež je vlastněn jiným majitelem než tím, který vlastní elektrárnu. Elektrárna spalováním uhlí vypouští do ovzduší emise, které na les působí negativně, les poškozují a jeho majitelům tak vzniká újma. Elektrárna však tyto škody není povinna platit a to znamená, že nenese náklady vycházející z její činnosti, i přesto, že majitelům lesa vzniknou náklady na jeho obnovení (Holman, 2011).

čímž vyjadřovali své obavy o jeho stav. Tyto preference ovlivnily tržní strategie, a firmy proto začaly využívat zelený marketing – aktivně propagovaly výrobky, které mohly být z různých důvodů označeny jako ekologicky šetrné (Frydendal et al., 2018; Ministerstvo životního prostředí, 2002). A tak se zrodila myšlenka ekoznačení a započalo předávání informací o environmentálních vlastnostech výrobků a služeb. Ačkoli značení na trhu existuje teprve něco málo přes 50 let, lze se setkat s názory, že je systém poměrně heterogenní a roztříštěný (Rubik et al., 2008). Zejména trhy v průmyslových zemích jsou zahlceny produkty nesoucí různá environmentálními tvrzení, což zhoršuje možnost se v nich vyznat. Vzhledem k tomu, že je jimi trh takřka přehlcen, přetrvávají nejasnosti ohledně skutečných záruk a dodatečných hodnot, které ekoznačky představují, a snižuje se tak důvěra v jejich pravdivost (Piotrowski a Kratz, 1999). Existuje totiž nepřeberné množství dostupných informací, které mohou působit až protichůdně (Delmas a Lessem, 2014). Ačkoli záměr existence environmentálních tvrzení, anebo konkrétně ekoznaček[8], může být sebelépe míněný, jejich vysoká rozmanitost a množství nepřispívá k posílení jejich důvěryhodnosti (Frydendal et al., 2018; Hicks, 2013).

V roce 1978 došlo k zavedení úplně první ekoznačky na světě a započal jejich trend, který trvá až dodnes. Jednalo se konkrétně o značku Modrý Anděl, která vznikla na území Německa. Ekoznačka si kladla za cíl usnadnit spotřebitelům nákup výrobků s menším dopadem na životní prostředí, podpořit výrobce ve vývoji takovýchto výrobků a obecně chtěla využít označení jako nástroj environmentální politiky. I přesto, že Modrý Anděl vznikl jako certifikace, která se svým charakterem hodně podobala dnešnímu ekoznačení typu I (viz dále), tedy že značka byla udělována nezávislou komisí na základě striktních kritérií, byly záhy vydávané značky spíše jiného charakteru. Byla zaváděna zejména vlastním prohlášením soukromých institucí, která poukazovala převážně na jedno environmentální kritérium, například recyklovatelnost. Vzhledem k tomu, že v této době označování výrobků nebylo nijak regulováno, narostl ve velkém počet výrobků jakéhokoliv označení. Jelikož díky tomu firmy bohatly, označovaly se i produkty, které neměly prokazatelně nižší vliv na životní prostředí. Výjimkou tedy nebylo klamání a matení spotřebitelů známé jako greenwashing[9]. Jelikož v období 80. let a následně od

[8] Jen samotných ekoznaček je na světě je evidováno více než 450, pokrývající různá průmyslová odvětví (Big Room Inc., 2025a).

[9] Greenwashing, tedy šíření zavádějících tvrzení o ekologické odpovědnosti firem, představuje závažný problém, který podkopává důvěru spotřebitelů a snižuje hodnotu skutečných udržitelných iniciativ (Hayes, 2024; Shahrin et al., 2017). Aby ekologická poptávka vedla k reálným změnám, musí být environmentální tvrzení transparentní a podložená důvěryhodnými standardy (TerraChoice, 2010). Příkladem dobré praxe je nová směrnice EU, která má zlepšit orientaci spotřebitelů mezi ekologickými produkty a zabránit klamavým tvrzením o jejich šetrnosti k životnímu prostředí. Reaguje na zjištění Evropské komise, že velká část environmentálních tvrzení je zavádějící nebo nepodložená. Směrnice zakazuje neověřená označení jako „ekologicky šetrný“ nebo „přírodní“ a umožňuje pouze certifikace vědecky podložené a ověřené třetí stranou. Zároveň omezuje vytváření systému značení, s výjimkou celoplošného uplatnění na úrovni EU, aby se regulovalo jejich množství. Evropský parlament směrnici schválil a čeká na potvrzení Evropskou radou (Evropská komise, 2022b a 2023c; Evropská parlament, 2024).

počátku let devadesátých[10] objevovaly stále nové značky, bylo potřeba, aby vznikl systém, který by je byl schopen ověřit, a tak se zrodily standardizační iniciativy. Roku 1991 tak vznikly ty nejvýznamnější, mezinárodní normy ISO[11] (Frydendal et a., 2018; Iraldo et al., 2020; Ministerstvo životního prostředí, 2002, 2017; Rubik et al., 2008).

V obecné rovině je ekoznačení proces, při kterém dochází k dobrovolnému označování produktů (tzn. výrobků a služeb) s nižším dopadem na životní prostředí a zdraví spotřebitelů po celou dobu jejich životního cyklu (CENIA, 2024). Tedy jsou to produkty, které jsou šetrnější alternativou oproti jiným výrobkům, které jsou z funkční stránky věci porovnatelné (Ministerstvo životního prostředí, 2002). Kromě toho, že jsou ekoznačky nástroji environmentální politiky snižující dopad místních ekonomik na životní prostředí, jsou také nástrojem informačním (Piotrowski a Kratz, 1999).

Zohledňování životního cyklu jako takového vychází ze zásad cirkulární ekonomiky[12], která se obecně snaží mít co nejmenší dopad na prostředí, které nás obklopuje. Životním cyklem produktů se rozumí fáze, jimiž výrobek prochází od představení na trhu. Zjednodušeně by se rovněž dalo říci, že je cyklus analogií biologického cyklu člověka. Proces zpravidla bývá rozdělen do několika částí, nejčastěji se uvádí čtyři:

1. Uvedení na trh – dochází k zviditelnění produktu a oslovení cílového trhu.
2. Růst – zákazníci jsou s produkty již seznámeni, poptávka spolu se zisky roste.
3. Zralost – tato fáze má nejdelší trvání. Dochází zde ke zpomalení růstu vyrovnáním poptávky, zároveň často dochází ke snižování ceny produktu a menším změnám, aby se produkt na trhu udržel.
4. Úpadek – výrobek se stane neatraktivním pro spotřebitele, dojde k postupnému poklesu prodeje, až se výrobek přestane zcela vyrábět.

Setkat se však lze i s rozdělením do pěti fází, kdy je navíc zohledňována i část samotného návrhu a vývoje produktu (CFI Education Inc., 2025a; Lai a Karakaya, 2024; Levitt, 1965; Ministerstvo životního prostředí, 2024a; Psarommatis a May, 2022; SurveyMonkey, 2024). Pohled na životní cyklus je zcela tradiční a slouží zejména výrobcům k tomu, aby dosáhli maximálního možného zisku a hodnoty v každé jedné fázi. Překvapením tedy nemusí být, že z tohoto pohledu se jedná spíše o ekonomický ukazatel

---

[10] K velkému rozvoji ekoznaček došlo po roce 1992, ve kterém proběhla Konference OSN o životním prostředí v Rio de Janeiru. V rámci konference byla přijata tzv. Agenda 21, která změnila pohled na udržitelnost. A právě díky ní došlo k jejímu začlenění do mezinárodního politického diskurzu. Zároveň Agenda 21 nabádala ke spolupráci s průmyslem a jinými zainteresovanými skupinami k rozvoji environmentálního značení či jiných programů, které by uváděly informace o výrobcích ve vztahu k životnímu prostředí, jež by spotřebitelům napomohly s informovaným výběrem (Frydendal et al., 2018; United Nations, 1992).

[11] Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization) označována jako ISO je nevládní mezinárodní organizace, která sdružuje odborníky vyvíjející dobrovolné mezinárodní standardy podporující inovace a řešení globálních výzev (ISO, 2019).

[12] Cirkulární ekonomika, označována též jako oběhové hospodářství je: *„způsob výroby a spotřeby, který díky sdílení, pronajímání, opětovnému používání, opravování, repasování nebo recyklaci zohledňuje již existující výrobky, suroviny a materiály“* (Evropský parlament, 2023).

(Psarommatis a May, 2022). Ekoznačení však není motivováno ekonomickou stránkou věci, nýbrž již zmiňovanou udržitelností, a proto se konkrétně v případě ekoznaček setkáme se zohledňováním modelu pěti fází. Ekoznačky na životní cyklus pohlíží systematicky, tedy přihlíží ke všem aspektům, od získávání surovin, přes výrobu, distribuci, používání, až po zpracování na konci životnosti a konečnou likvidaci, čímž směřuje ke snížení celkového dopadu na životní prostředí (Santos, 2014). Více o životním cyklu pojednává následující kapitola.

Získání ekoznačky je zcela dobrovolný proces, znamená to tedy, že sami výrobci se na základě svého uvážení rozhodují, zdali o ni požádají, či nikoliv. Proces značení je navíc řízen nezávisle třetí stranou, tedy do procesu nezasahuje ani výrobce, ani spotřebitel. Zavádět je mohou různé ekonomické subjekty – firmy, nevládní organizace, průmyslová a obchodní sdružení nebo vlády zemí (Danilina, 2017). Výrobci či provozovatelé, kteří využívají ekoznačku, ji obvykle používají s cílem zvýšit svůj podíl na trhu a nahradit ekologicky méně šetrné „konvenční" výrobky a služby. Ekoznačky jim nabízejí různé tržní výhody, například ocenění environmentální výkonnosti, posílení reputace v oblasti environmentální odpovědnosti a efektivní marketingový nástroj, díky němuž přitahují specifickou skupinu zákazníků, kteří oceňují ekologicky šetrné výrobky a služby (Chekima et al., 2016; Mak a Crane, 2015). Výsledkem procesu značení je tedy obdržení ekoznačky, která je certifikovanou ochrannou známkou[13], již mnozí vnímají jako efektivní nástroj pro podporu lepšího rozhodování výrobců i spotřebitelů. Poskytuje užitečné informace o environmentálních vlastnostech produktů a zároveň pomáhá odlišit daný výrobek nebo službu od konkurence stejného typu, čímž se napomáhá spotřebitelům činit informovanější rozhodnutí. Zároveň vzhledem k tomu, že jsou kritéria pro udělení ekoznačky neustále revidována[14], podněcují systémy značení

[13] Ochranná známka pomáhá výrobcům a poskytovatelům udržet svou pozici na trhu a získat konkurenční výhodu. Zároveň ochranná známka odlišuje produkty nebo služby různých firem, což spotřebitelům usnadňuje výběr, dále zaručuje kvalitu i původ zboží a v neposlední řade rozšiřuje exportní příležitosti díky mezinárodní ochraně. Slouží také k ochraně spotřebitelů tím, že poskytuje záruku určité úrovně jakosti. Známka je rovněž silným nástrojem propagace, protože je pevně spjata s konkrétním zbožím nebo službou. Ekoznačky jsou řazeny k zvláštním typům známek, a to konkrétně certifikačním (Daněk & Partners, 2018). Certifikační ochranná známka je definována následovně: *„certifikační ochrannou známkou je ochranná známka, která je takto označena již při podání přihlášky a která je způsobilá rozlišovat výrobky nebo služby, které vlastník této ochranné známky certifikoval pro materiál, způsob výroby výrobků nebo poskytování služeb, kvalitu, přesnost nebo jiné vlastnosti, od výrobků nebo služeb, které takto certifikovány nejsou"* (Zákon č. 441/2003 Sb., § 1, odst. 1).

[14] Například v roce 2016 došlo k rozšíření kritérií pro udělování EU Ecolabel v oblasti nábytku. Ekoznačka byla dříve omezena převážně na dřevěný nábytek, změna však umožnila využití široké škály materiálů bez přísných limitů jejich podílu. Tento krok výrazně rozšířil počet výrobků, které mohou získat certifikaci a měl podpořit jejich širší dostupnost na trhu. Dále byla stanovena specifická kritéria pro klíčové materiály využívané pro výrobu nábytku, jako jsou dřevo, plasty, kovy, textilie, kůže nebo sklo. U ostatních materiálů, jako je keramika nebo pryž, bylo jejich použití povoleno do určitého procenta hmotnosti výrobku, pokud splňují obecné požadavky na obsah nebezpečných látek. Důraz byl kladen na udržitelnost, a tedy podporu využívání dřeva z odpovědných zdrojů, omezení obsahu formaldehydu v lepidlech a pryskyřicích a zpřísnily se limity pro chemické zbytky v čalounických materiálech, které přicházejí do kontaktu s uživateli. Celkově tyto změny zvýšily dopad ekoznačky na trh s nábytkem, podpořily výrobu odolnějších a snadno opravitelných produktů s vyšším recyklačním potenciálem a přispěly k lepší environmentální komunikaci mezi výrobci a dodavateli (Donatello et al., 2017).

k neustálému zlepšování fungování trhu, vzhledem k tomu, že dbají na rozvoj efektivnějšího zboží a služeb (Mark a Crane, 2015; Ministerstvo životního prostředí, 2017; Minkov et al., 2019; Rosa o.p.s., 2024). Označování se podílí na rozhodovacím procesu, který zahrnuje výběr, nákup, používání a případnou likvidaci či vyřazení produktu. Ekoznačení se obecně snaží oslovit co nejširší škálu spotřebitelů, mezi které patří jak jednotlivci, tak organizace odpovědné za nákupní rozhodování. Mezi tyto organizace patří například vládní úředníci, korporace zajišťující veřejné zakázky nebo maloobchodní zákazníci. Systém ekoznaček je přitom podporován širokým spektrem aktérů, včetně mezinárodních organizací, vlád, veřejné správy, výrobců a poskytovatelů služeb, spotřebitelů i zástupců zájmových skupin veřejnosti. Kromě toho má ekoznačení dopad i na výrobce a obchodníky, kteří navrhují a prodávají produkty, jež musí obstát v konkurenci nejen vzhledem ke kvalitě, ceně a dostupnosti, ale i vzhledem ke svým ekologickým vlastnostem (Ministerstvo životního prostředí, 2017; US EPA, 1998).

Ekoznačku mohou získat pouze výrobky a služby, které splňují přesně definovaná přísná kritéria a normy. Tyto standardy jsou ověřovány nezávislou třetí stranou, která nesmí mít žádné obchodní ani jiné finanční vazby na výrobce certifikovaného produktu nebo služby (Ministerstvo životního prostředí, 2024a; Global Ecolabelling Network, 2022). Proces ověřování spočívá v doložení objektivních důkazů, které potvrzují splnění všech požadavků ekoznačky (Minkov et al., 2019). Ačkoli se jednotlivé požadavky a kategorie produktů liší, spojuje je zaměření na environmentální a zdravotní aspekty, jako je kvalita ovzduší, toxicita, využití přírodních zdrojů, spotřeba energie a vody, recyklovatelnost a mnoho dalších oblastí (Global Ecolabelling Network, 2024a). Právě díky tomuto zaměření představují ekoznačky účinný nástroj pro snižování ekologické stopy[15]. Označují výrobky, které splňují přísná kritéria šetrnosti k životnímu prostředí a tím spotřebitelům usnadňují volbu udržitelnějších alternativ. Výběrem produktů s ekoznačkou lze snížit množství spotřebovaných surovin, omezit produkci emisí a odpadu či podpořit efektivnější hospodaření s energií a vodou. To vše přispívá k ochraně přírodních zdrojů a k udržení rovnováhy ekosystémů, což je klíčové pro dlouhodobou udržitelnost naší planety (Učím o klimatu, 2025). Certifikace se rovněž týká širokého spektra výrobků, mezi něž patří například potraviny, papírové produkty, kosmetika a drogerie, průmyslové výrobky, produkty pro domácnost, barvy a laky, nábytek, obuv či textil. Mezi služby spadající pod ekoznačení patří zejména turistická ubytování a úklidové nebo stravovací služby (Ministerstvo životního prostředí, 2024a; Nordic Swan Ecolabel, 2025c). Ekoznačky mohou být garantovány státem (v České republice tuto roli plní Ministerstvo životního prostředí nebo Ministerstvo zemědělství),

[15] Ekologická stopa je jedním z možných ukazatelů udržitelného rozvoje, která formou globálních hektarů na osobu vyjadřuje množství zdrojů, které spotřebováváme, a odpadů, které produkujeme. Jednoduše řečeno, jedná se o nástroj, který sleduje, jaké množství přírodních zdrojů máme k dispozici a jak je využíváme. Dá se vyjádřit na různých úrovních, od globální, až po individuální. S ukazatelem souvisí také tzv. biokapacita, která vyjadřuje schopnost ekosystémů produkovat přírodní zdroje a regenerovat ekosystémové služby. Jestliže je ekologická stopa větší než biokapacita dané plochy, znamená to, že čerpáme více než je únosné (Global Footprint Network, 2025; Nováček, 2010, str. 267-269).

politickou nebo ekonomickou unií (např. Evropskou unií), anebo soukromými subjekty (např. neziskovými organizacemi) (Global Ecolabelling Network, 2022; Rosa o.p.s., 2024).

2.1 Přístup životního cyklu (Life cycle approach)

Jak uvádí kapitola výše posuzování životního cyklu je neodmyslitelnou součástí procesu ekoznačení, vzhledem k tomu, že se jedná o jeden z jeho základních kamenů. Přístupy životního cyklu jsou obvykle přijímány na základě obtížnosti výběru souboru atributů, které by ve skutečnosti reprezentovaly komplexní environmentální důsledky specifické pro danou oblast (US EPA, 1998). Zároveň soubor mezinárodních norem ISO, dle kterých se převážná většina značení řídí, postuluje, že při vývoji ekoznaček je žádoucí brát v úvahu všechny relevantní aspekty životního cyklu výrobku, jelikož mají za cíl podporovat poptávku po výrobcích s nižším dopadem na prostředí a zároveň stimulovat různé účastníky trhu k neustálému zlepšování životního prostředí (Minkov et al., 2019).

Výhodou uplatňování tohoto přístupu navíc je, že se snaží o minimalizaci přenosu environmentálních dopadů (tzv. burden shifting[16]), tzn. že se snaží o snížení dopadů mezi jednotlivými fázemi životního cyklu (např. snížení dopadů během výroby produktu, ale zvýšení vlivu při jeho likvidaci), v určitém zeměpisném regionu (např. zmírnění dopadů v jedné zemi, ale vznik spillover efektu[17] v zemi jiné) nebo v určité kategorii (např. snížení vlivu na změnu klimatu při současném zvýšení dopadu na využívání půdy) (Evropská unie, 2010; Frydendal et al., 2018; Minkov et al., 2019; Sala et al., 2021; Santos, 2014).

Z obecného hlediska lze hodnocení na základě životního cyklu rozdělit do dvou kategorií: Life Cycle Thinking, LCT (uvažování o životním cyklu) a Life cycle assessment, *LCA* (posuzování životního cyklu). První přístup se zaměřuje na pochopení nejen výrobních procesů, ale i jejich dopadů na životní prostředí, společnost a ekonomiku během celého cyklu. Záměrem LCT je snížit spotřebu zdrojů, omezit emise a zlepšit socioekonomickou efektivitu. Každá fáze životního cyklu nabízí příležitosti k úsporám zdrojů a zvýšení účinnosti výrobků či služeb. Začíná to získáváním a přeměnou surovin,

[16] Přesunem zátěže se označuje situace, kdy snaha omezit dopad na životní prostředí v jedné části životního cyklu neúmyslně způsobí negativní vliv v části jiné. Z tohoto důvodu se usiluje o zabránění přesunu zátěže přihlédnutím k různým typům environmentálních otázek ve všech fázích. Konkrétním příkladem by mohla být situace, kdy v počátcích 21. století byla biopaliva první generace vnímána jako klimaticky neutrální alternativa paliva, které by snížilo emise z dopravy. Později po důkladné analýze životního cyklu se však zjistilo, že emise produkované během celého procesu výroby a používání těchto biopaliv, včetně mýcení půdy pro pěstování energetických plodin, jsou ve skutečnosti vyšší než přínosy ze snížení emisí z vozidel. Zároveň pěstování energetických plodin způsobilo jiné environmentální problémy, jako byla například eutrofizace či nedostatek vody. Tento příklad demonstrativně ukazuje přesun zátěže, kdy snaha o zlepšení v jedné oblasti může způsobit problémy jiné a jinde. Pro řádné přijetí tohoto přístupu je důležité, aby docházelo ke spolupráci napříč celým dodavatelským řetězcem, je totiž potřeba, aby se zúčastněné strany dívaly za hranice svých znalostí a interních údajů (Evropská unie, 2010; Lai a Karakaya, 2024).

[17] Spillover efekt neboli „přelévání“ se týká pozitivního nebo negativního ekonomického, sociálního či politického dopadu, který je vyvolán vlivem událostí vzniklých v jedné zemi na země jiné než ty, v nichž se dané události odehrávají. Efekt bývá spíše negativního charakteru a souvisí s dopady globalizace, mezinárodního obchodu a propojených finančních trhů mezi různými světovými ekonomikami (CFI Education Inc., 2025b; Cleartax, 2023).

pokračuje se výrobou a distribucí až ke spotřebě včetně finálního využití, které může mít různou podobu (tzn. recyklace, energetické využití, konečná likvidace apod.). Tento přístup propojuje ekonomické, sociální a environmentální aspekty v rámci organizace i celého hodnotového řetězce. LCT zároveň pomáhá všem zapojeným stranám identifikovat environmentální dopady jejich rozhodnutí. Díky tomu umožňuje vybírat ekologicky šetrné produkty a podporuje změny životního stylu spotřebitelů směrem k větší udržitelnosti (Evropská unie, 2010; Kikuchi-Uehara et al., 2016; UNEP, 2023).

Oproti tomu LCA je mezinárodně standardizovaná metoda, která kvantifikuje všechny relevantní emise, spotřebu zdrojů a jejich dopady na životní prostřední a zdraví. Zabývá se také otázkami vyčerpání zdrojů, které jsou spojeny s jakýmkoliv zbožím či službou. LCA se obecně snaží kvantifikovat veškerou fyzickou výměnu s životním prostředím nehledě na to, o jaké vstupy a výstupy se jedná, tedy ať jsou to přírodní zdroje, využití energie, emise, znečištění vody apod. Tento přístup vychází z perspektivy LCT a poskytuje komplexní kvantitativní informace o environmentální výkonnosti. Je to tedy nástroj sloužící pro praktickou realizaci LCT, a to buď samostatně, nebo v kombinaci s jinými metodami hodnotícími vlivy na životní prostředí, např. uhlíkovou stopou. LCA je užitečné pro podporu udržitelné výroby a spotřeby, například se využívá jako vědecký základ pro legislativní návrhy týkající se designu výrobků, informování spotřebitelů, veřejných zakázek, nakládání s odpady, energií nebo v oblasti potravinových řetězců. LCA se také snaží předcházet situacím, kdy řešení jednoho environmentálního problému způsobí vznik jiného. Je tak klíčovým nástrojem pro rozhodování zaměřené na udržitelnější spotřebu a výrobu (Evropská unie, 2010; Santos, 2014; UNEP, 2023).

V obecné rovině jsou veškeré výrobky či služby rozděleny do příslušných produktových kategorií, kdy pro každou z nich platí jiný systém kritérií, která jsou v rámci cyklu posuzována. Bez ohledu na příslušnou kategorii, do které daný produkt náleží, vždy je dodržováno stejné schéma posouzení. Pro každou jednotlivou kategorii jsou určeny oblasti s největším možným vlivem na životní prostředí a zároveň jsou stanoveny konkrétní kritéria a prahové hodnoty, které musí daný produkt splňovat, aby se stal tou nejlepší možnou dostupnou verzí ve srovnání s jinými produkty ze stejné kategorie. Za konkrétní příklad mohou být uvedena kritéria, která vyžaduje severská ekoznačka Severská Labuť (Nordic Ecolabel či Nordic Swan) po výrobcích počítačů. Ekoznačka uvádí, že klíčové enviromentální problémy spojované s produkcí a provozováním počítačů vyplývají zejména z jejich spotřeby energie, produkce odpadu a používání nebezpečných látek, konkrétně zpomalovačů hoření a olova. Kritéria pro udělení ekoznačky se proto zaměřují na oblasti jako je energetická účinnost, obsah těžkých kovů a plastů, konstrukce vhodné pro modernizaci a demontáž, recyklace vyřazených zařízení apod. Pro každou jednu zmíněnou oblast jsou následně po jejich identifikaci zhotoveny konkrétní požadavky a limity, které musí výrobci splnit, aby byli schopni získat tuto ekoznačku (Santos, 2014).

Oba přístupy se potýkají s výzvami, ale za posledních 30 let se stále více uplatňují v politikách po celém světě. Poskytují rámec pro podporu udržitelnosti ve veřejném

i soukromém sektoru, rozvíjí společenskou odpovědnost a usnadňují rozhodování na všech úrovních – od tvorby politik a vývoje až po výrobu, nákup a likvidaci. Zároveň jsou použitelné ve všech odvětvích a umožňují hodnotit klíčové dopady a ukazatele (Ministerstvo životního prostředí, 2017; UNEP, 2023). Mimo jiné hrají přístupy životního cyklu klíčovou roli při naplňování Cílů udržitelného rozvoje OSN (Sustainable Development Goals, SDG), zejména cíle 12 nazývaného „Odpovědná výroba a spotřeba" Agendy OSN 2030, který se zaměřuje na zavádění udržitelných vzorců spotřeby a vyžaduje efektivní řízení dodavatelských řetězců od výrobců až po spotřebitele (Sala et al., 2021).

2.2 Dělení ekoznaček

Při analýze ekoznaček je důležité ověřit, že všechny studie, články a další zdroje se skutečně zaměřují na dobrovolné ekoznačení. Dříve se termín „ekoznačka" používal i pro jiné formy environmentálního označování, což může vést k terminologickému nesouladu a následnému zkreslení závěrů (Frydendal et al., 2018; Iraldo et al., 2020). V této práci bude pro zajištění přehlednosti používán termín „ekoznačka" ve smyslu dobrovolného ekoznačení, definovaného podle normy ISO 14024. Tím se eliminuje riziko záměny s jinými typy environmentálního označování.

Obecně se systémy environmentálního označování vzhledem ke své početnosti dají dělit či charakterizovat na základě různých atributů. K nejzákladnějšímu členění patří kategorizace na základně mezinárodních norem ISO. Ekoznačení je jedním ze tří standardizovaných typů environmentálního značení, které je celosvětově uznávaným nástrojem založeném na mezinárodní řadě norem ISO 14020 s názvem „Environmentální značky a prohlášení" (ISO, 2019). Na jejich základě se vybírají správné kategorie výrobků, kontrolují se environmentální kritéria a funkční charakteristiky výrobků, posuzují a prokazují se shody. Právě díky těmto harmonizovaným a dohodnutým kritériím jsou značení důvěryhodná (ISO, 2018). Typy environmentálního značení jsou:

1. Ekoznačení (typ I) neboli ecolabelling je založené na označování výrobků a služeb s nižšími negativními dopady na životní prostředí než výrobky s nimi srovnatelné, tj. zaměnitelné ve fázi užívání. Označovány jsou výrobky splňující předem stanovená environmentální kritéria v rámci své definované kategorie[18]. Principy a postupy pro udělení ekoznačky jsou obsaženy v normě ISO 14024 (ISO, 2019; Ministerstvo životního prostředí, 2024; Ministerstvo životního prostředí, 2023a).
2. Vlastní environmentální tvrzení (typ II) je: *„prohlášení, značka nebo obrazec poukazující na environmentální aspekt výrobku, součástky nebo obalu* (např. recyklovatelný)" (Ministerstvo životního prostředí, 2023a). Je vydáváno výrobcem bez ověření třetí nezávislou stranou. Ověřování provádí strana druhá,

[18] Např. do produktové kategorie „Drogerie a kosmetika" je zařazena kategorie pracích prostředků. V rámci této kategorie lze certifikovat prací prostředky a odstraňovače skvrn, které garantují omezené použití nebezpečných látek, využití surovin z udržitelných zdrojů, či recyklovatelné obaly.

nezávislý ověřovací orgán, který může být interní součástí programu označování. Obecně musí být dané tvrzení veřejně ověřitelné na základě informací poskytnutých vyhlašovatelem. K prokázání spolehlivosti informací uvedených v environmentálním tvrzení se využívá ISO 14021 (ISO, 2019; Ministerstvo životního prostředí, 2023a; Minkov et al., 2019).

3. Environmentální prohlášení o produktu (typ III) poskytuje soubor měřitelných informací o vlivu produktu na životní prostředí v celém jeho životním cyklu, tzn. od těžby surovin až po likvidaci produktu. Informuje např. o spotřebě vody a energií, produkci odpadu, vlivu na změnu klimatu apod. Samotné prohlášení však neznamená, že je daný produkt šetrnější k životnímu prostředí, ale poskytuje spotřebiteli užitečné informace, které mu umožňují porovnat produkty, na jejichž základě může ekologický výrobek preferovat. K získání prohlášení musí být doložené informace ověřeny třetí stranou např. v České republice ověření provádí Ministerstvo životního prostředí. Zásady a postupy pro vytváření prohlášení stanovuje ISO 14025 (CENIA, 2024; ISO, 2019; Ministerstvo životního prostředí, 2023a).

Mimo toto dělení lze ekoznačky charakterizovat různými aspekty, jako je jejich role coby komunikačního kanálu (např. mezi podniky a spotřebiteli), zaměřením na konkrétní typy zboží a služeb (např. textilní produkty, elektronika, služby cestovního ruchu), popisem udržitelných vlastností (např. využívá přírodní zdroje), skrze vlastnické uspořádání (např. soukromé), dle způsobu implementace (např. dobrovolné), či na základě rozsahu působnosti (např. národní) (Ministerstvo životního prostředí, 2002; Yokessa a Marette, 2019). Programy ekoznačení lze dále rozdělit na pozitivní, negativní a neutrální. Pozitivní programy značení obvykle potvrzují, že produkty s tímto označením vynikají z hlediska environmentálních vlastností ve srovnání s jinými obdobnými výrobky. Negativní značení naopak upozorňuje spotřebitele na přítomnost škodlivých nebo nebezpečných látek v označených produktech. Neutrální značení poskytuje souhrnné informace o environmentálních aspektech výrobků, které mohou spotřebitelé využít při nákupu (US EPA, 1998).

V této práci jsou předmětem zkoumání programy, jež mohou být řazeny buď jako pozitivní, nebo neutrální (US EPA, 1998). Pozitivní programy lze rozdělit na dva typy: programy s logem (tzv. pečetí) a programy zaměřené na jednotlivé atributy. Jednoduše lze kategorie také nazvat jako ekoznačky s více atributy (multi-attribute standards), anebo jedním atributem (single-attribute standards) (Corporate Sustainability Initiative, 2010). Programy s logem umožňují udělení ekoznačky výrobkům, které plní předem stanovená kritéria a prokazují vyšší ekologickou šetrnost oproti konkurenci. Proces udělení obvykle zahrnuje definování kategorie produktů, podání žádosti, uhrazení poplatků, následné hodnocení produktů, inspekční návštěvu a udělení. Kritéria jsou pravidelně kontrolována a vychází z analýzy životního cyklu, i když se nemusí jednat o kompletně podrobnou analýzu. Doba, po kterou jsou produkty označeny logem, se liší

v závislosti na tom, na jak dlouho jsou schválena kritéria, na jejichž základě byla ekoznačka udělena. Zpravidla jsou pravidla revidována v intervalu po třech až pěti letech. Díky tomu, že se kritéria periodicky přehodnocují, jsou výrobci motivováni k neustálému zlepšování se. Mezi známé příklady patří německý Modrý anděl[19] nebo americký Green Seal[20] (Peyton legal, 2022; US EPA, 1998). Druhým typem jsou programy potvrzující splnění jedné konkrétní environmentální vlastnosti, například „recyklovatelnost“ nebo „biologická rozložitelnost“. Po ověření produktu může být uděleno logo. Příkladem je americký program Energy Star[21]. Tento typ ekoznaček je však často kritizován vzhledem k tomu, že na základě jednoho atributu nelze určit, do jaké míry je, anebo není produkt ekologický. Zároveň je obtížné takto označené produkty porovnávat s jinými stejného typu. Nicméně i přes jejich kritiku jsou hojně využívány, jelikož jsou jednoduše pochopitelné pro spotřebitele a lze je aplikovat napříč různými odvětvími. Pozitivní značení obecně povzbuzuje výrobce k získání ekoznaček, protože zlepšují jejich image a tržní podíl (Corporate Sustainability Initiative, 2010; US EPA, 1999). Programy neutrálního značení poskytují faktické informace o produktu, aby si spotřebitel mohl na základě svých priorit vytvořit vlastní názor. Tyto informace musí být jednoduché a srovnatelné. Často jsou tyto údaje povinné, protože by je jinak výrobci nemuseli zveřejňovat. Typickým příkladem je nutriční štítek na potravinách, který je vyžadován například Úřadem pro kontrolu potravin a léčiv (US Food and Drug Administration, FDA) v USA nebo evropskými směrnicemi (US EPA, 1998; GŘ pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a středí podniky, 2024). Všechny typy ekoznačení jsou klíčové pro certifikaci výrobků a služeb. Rozdíly mezi nimi umožňují reagovat na různé potřeby trhu (Corporate Sustainability Initiative, 2010).

2.3 Klíčové atributy a principy ekoznačení

Způsoby přijímání a uvádění označených výrobků a služeb na trh se mezi jednotlivými poskytovateli a zeměmi často liší. Přesto se certifikační systémy snaží dodržovat určité společné prvky, které definují jejich charakteristické rysy a řadí je mezi produkty

[19] Modrý anděl je ekoznačka založená německou vládou. Škála produktů, které lze značkou označit je velmi široká, udává se přes 100 produktových kategorií. Nicméně existují výjimky, kdy logo není udělováno potravinám ani zdravotnickým produktům (Blauer engel, 2022).

[20] Green Seal je celosvětová nezisková organizace působící více než 30 let na trhu. Ekoznačka je udělována čistícím a údržbovým produktům či službám. Obecně lze konstatovat, že se ekoznačka silně zaměřuje na produkty a služby související s úklidem a péčí o budovy a zařízení. Avšak nabídka není výhradně omezena na úklid, zahrnuje rovněž také oblasti povrchové úpravy, kde spadají barvy, nátěry a lepidla (Green Seal, 2022).

[21] Energy Star je americká vládní ekoznačka působící na trhu od roku 1992, která svou působností spadá pod agendu Agentury pro ochranu životního prostředí (U.S. Environmental Protection Agency, EPA) a specializující se konkrétně na energetickou účinnost výrobků a služeb, domů, budov nebo výrobních závodů. Označení poukazuje na lepší energetickou výkonnost, tedy dochází k nižší spotřebě energie, oproti jiným produktům bez označení o 10 až 90 %, čímž napomáhá ke snižování emisí a úspoře financí. Názorným příkladem výrobku je tepelné čerpadlo, které dokáže účinně využít energii obnovitelných zdrojů z okolního prostředí k vytopení, anebo chlazení budov. Dochází tak k převádění energie namísto samostatné výroby (Energy Star, 2024).

ekoznačky typu I. Ekoznačky typu I nutně nemusí vycházet ze standardů ISO 14024, byť je tento systém považován za důvěryhodnější a je mezinárodně uznáván (Frydendal et al. 2018; Minkov et al., 2019; Rubik et al. 2008; Scheer a Rubik, 2005, str. 51). K tomu, aby ekoznačky naplnily svůj cíl, tedy vytvořily síť výrobků a služeb s nižším dopadem na životní prostředí a zdraví, je nutná spolupráce jak ze strany nabídky, tak i poptávky. Přinejmenším je zapotřebí, aby poskytovatelé produktů zaznamenali poptávku po označených výrobcích, a zároveň aby spotřebitelé měli o dostupných označených výrobcích ponětí (Rubik et al., 2008).

Zavedení systému ekoznačení přináší řadu přínosů nejen pro životní prostředí[22], ale také pro výrobce a státní orgány. Tyto přínosy jsou spojeny nejen s cílem zabránit negativním dopadům na okolní prostředí, ale také s jejich funkcí v rámci trhu (Ministerstvo životního prostředí, 2002). Proces ekoznačení je poměrně náročný, v rámci něj dochází k přísné kontrole velkého množství informací a parametrů, aby bylo dosaženo hlavního cíle a účelu ekoznaček. Velmi zjednodušeně lze říci, že klíčovými prvky ekoznaček je snaha zaručit pravdivost, důvěryhodnost a transparentnost, což jsou navzájem úzce propojené hodnoty. Pro výrobce produktů a poskytovatele služeb je důležité, aby spotřebitelé jejich produktům věřili. Z toho důvodu se poskytovatelé snaží zajistit vždy co nejvíce dostupných a ověřitelných informací, jimiž by doložili, že výrobek či služba splňují v daném okamžiku všechny požadovaná kritéria. Zároveň není náhodou, že jsou ekoznačky typu I udělovány na základě rozhodnutí třetí strany. Díky tomuto činu se ekoznačky snaží předcházet jakékoliv zaujatosti. Existuje totiž předpoklad, že by třetí strana měla být oproštěna od jakýchkoliv osobních vazeb, které by proces udělování ovlivňovaly. Aby zmíněné dva rysy byly možné, je pro ně potřeba zajištění transparentnosti ve všech fázích vývoji i fungování. To znamená, že veškeré informace týkající se jak poskytovatele, tak konkrétního produktu, jako jsou veřejně dostupná kritéria, informace o financování nebo veřejný seznam certifikovaných produktů, by měly být pro spotřebitele snadno dostupné a dohledatelné. Jak již bylo zmíněno, ekoznačení je komplexní systém, který k dosažení svých cílů vyžaduje nejen značný čas, ale i detailní práci s informacemi a provádění případných úprav. Byť jsou vyjmenované tři rysy určitými stavebními kameny, zajisté nejsou jedinými (Gallastegui, 2002; Frydendal et al., 2018; Global Ecolabelling Network, 2022).

[22] Například Čínský program environmentálního značení (China Environmental Labelling Programme, CELP) sleduje svůj dopad na životní prostředí prostřednictvím důkladného hodnocení faktorů, jako jsou úspory energie, snižování emisí a efektivní využívání přírodních zdrojů v rámci čínského trhu. V roce 2020 přinesla konkrétní výsledky, které uvádějí úspory 23,5 miliardy kWh elektřiny, snížení emisí CO_2 o 4,89 milionu tun a omezení průmyslového odpadu o 5 milionů tun. Dále pomohla ušetřit 312,4 milionu tun vody a významně snížila množství škodlivých látek, například těkavých organických sloučenin a oxidů dusíku. Čínské centrum pro jednotnou certifikaci životního prostředí k hodnocení dopadu ekoznačky používá dvě metody. Obecně řečeno první metoda porovnává, o kolik méně odpadu a škodlivých látek vznikne díky certifikovaným výrobkům oproti běžným průmyslovým normám a následně se rozdíl vynásobí celkovým množstvím těchto výrobků. Druhá metoda hodnotí, kolik recyklovaných materiálů se ve výrobcích používá, a podle toho vypočítává celkové úspory surovin (China Environmental United Certification Centre, 2022; One planet Network, 2024e).

Ekoznačky vychází z jasně a pluralitně stanovených požadavků, u nichž není umožněná žádná odchylka (Global Ecolabelling Network, 2022; Rubik et al., 2008). Výběr klíčových principů ekoznaček byl proveden na základě rešerše odborné literatury prostřednictvím vyhledávání v Google Scholar a nástroji Elicit. Autorka použila klíčová slova jako „eco-labeling principles," „eco-label criteria" či „sustainability certification attributes" a následně procházela relevantní články, aby zjistila, zda se v nich tyto principy skutečně objevují. Postupně si zapisovala jednotlivé atributy a analyzovala jejich četnost napříč studovanými pracemi. Do finálního výběru byly zařazeny ty principy, které se opakovaly nejčastěji, což naznačuje jejich širší uznání v odborné literatuře. Je nutno podotknout, že se jedná o obecné charakteristiky, které jsou sdíleny napříč různými ekoznačkami. Každý výrobek nebo služba má navíc svá specifická kritéria, která v této kapitole nejsou rozebírána. Ekoznačení nese řadu dalších zásad, kterými kupříkladu jsou:

1. Dobrovolnost a dostupnost – ekoznačení je zpravidla dobrovolné, což znamená, že účast na programech ekoznačení není povinná. Výrobci či poskytovatelé služeb, stejně jako následně spotřebitelé se mohou rozhodnout, zda k certifikaci přistoupí či nikoliv. Spolu s dobrovolností souvisí také přístupnost pro kteréhokoliv žadatele (Frydendal et al., 2018; Gallastegui, 2002; Global Ecolabelling Network, 2022; Ministerstvo životního prostředí, 2024a; Piotrowski a Kratz, 1999; Rubik et al., 2008).
2. Nezávislost a nestrannost – proces ekoznačení by měl být prováděn nezávislou organizací, která zajišťuje nestrannost při posuzování a hodnocení produktů, aby se dosáhlo věrohodnosti (Frydendal et al., 2018; Global Ecolabelling Network, 2022; Rubik et al., 2008).
3. Životní cyklus – cílem je identifikovat výrobky s menším dopadem na životní prostředí v průběhu jejich celého životního cyklu (Frydendal et al., 2018; Global Ecolabelling Network, 2022; Ministerstvo životního prostředí, 2002; Piotrowski a Kratz, 1999).
4. Informační nástroj – ekoznačení se snaží využít svůj informační potenciál ke zlepšení environmentálního povědomí spotřebitelů. Častým problémem spotřebitelů je nedostatek či neznalost informací, což se ekoznačky snaží překovat. Obvykle není možné ověřit správnost informací o ekologických vlastnostech výrobků před nákupem ani po něm. Zákazníci proto potřebují zdroje, kterým mohou věřit. Spolu s výše uvedenými body, tj. transparentností a nezávislostí, tvoří spolehlivý systém podporující environmentálně orientované rozhodování (Iraldo et al., 2020; Ministerstvo životního prostředí, 2002, 2024; Rubik et al. 2008).
5. Vědecký základ – kritéria pro udělení ekoznačky by měla být založena na vědeckých poznatcích a relevantních údajích, které zajišťují, že produkty splňují vysoké standardy šetrnosti k životnímu prostředí (Frydendal et al., 2018).

6. Neustálá aktualizace a kontrola – kritéria ekoznačení by měla být pravidelně revidována a aktualizována, aby odpovídala nejnovějším poznatkům a technologiím (Frydendal et al., 2018; Ministerstvo životního prostředí, 2002).
7. Zapojení zainteresovaných stran – při tvorbě kritérií by měli být zapojeni zástupci různých skupin, jako jsou výrobci, nevládní organizace, politici, akademici, obchodní sdružení a spotřebitelé, aby byl zajištěn pluralitní přístup. Díky tomu jsou ekoznačky efektivní a přínosné jak pro spotřebitele, tak pro životní prostředí (Frydendal et al. 2018; Rubik et al., 2008).
8. Pobídka k inovacím – tento princip je autorkou považován za nepřímý, respektive usuzuje, že není primárním cílem jeho dosažení. Ačkoli se dá říci, že se ekoznačky snaží nahradit ekologicky méně šetrné výrobky, zůstává otázkou, do jaké míry je tato snaha motivována pobídkou protistrany k inovaci. Ať už se výrobci nebo poskytovatelé rozhodnou získat ekoznačku, vlivem tržní konkurence jsou tímto činem ovlivňováni i tací, kteří o značku neprojevili žádný zájem. Ve výsledku právě konkurence může vést k nárůstu produktů šetrnějších k životnímu prostředí (Ministerstvo životního prostředí, 2002).

Některé renomované ekoznačky si uvědomují, že trh je přesycen různými environmentálními tvrzeními, což může spotřebitele mást. Proto kromě samotných kritérií na vzhled loga, který nemusí být pro spotřebitele vždy známo, umisťují na certifikované výrobky také unikátní kód, který umožňuje snadné ověření pravosti v databázi systému konkrétní ekoznačky. Pro představu, jak takové kódování může vypadat, autorka uvádí příklady tří ekoznaček.

1. EU Ecolabel – používá licenční číslo ve formátu „XXXX/YYY/ZZZZ," kde písmeno X označuje kód země, která certifikaci vydala. Písmeno Y představuje kategorii výrobku nebo služby a Z je unikátní číslo daného produktu (Evropská komise, 2022a).
2. Severská labuť – přiděluje každému certifikovanému produktu specifické číslo ve formátu „XXXX YYYY," kde X označuje číslo kategorie výrobku a Z je unikátní identifikátor produktu (Nordic Ecolabelling, 2022).
3. Forest Stewardship Council (FSC[23]) – označuje své produkty kódem ve formátu „FSC Cxxxxxx," kde Cxxxxxx je identifikátor držitele certifikace (FSC, 2025a).

[23] Forest Stewardship Council, známější pod zkratkou FSC, je nezisková organizace podporující odpovědné hospodaření s lesy po celém světě. FSC stanovuje standardy pro udržitelné lesní hospodářství a označuje lesy a produkty ze dřeva, které splňují ekologické, sociální a ekonomické požadavky (Forest Stewardship Council, 2025). Nejedná se ekoznačku založenou na normě ISO, ale svým charakterem splňuje požadavky na ekoznačku typu I, která úzce spolupracuje například se značkami Severská labuť či ekoznačka EU (ISPRA a Life Cycle Engineering, 2012; Nordic Swan Ecolabel, 2025e). Certifikace je dobrovolná a vyžaduje pravidelný nezávislý audit, při němž se posuzuje, zda hospodaření splňuje mezinárodně stanovené standardy FSC pro udržitelné využívání lesních zdrojů jak u správců lesů, tak u firem zapojených do zpracování a distribuce FSC certifikovaných produktů. Aby bylo možné uvádět dřevo a další suroviny z certifikovaných lesů pod značkou FSC, je nutné získat i certifikaci zpracovatelského řetězce (Big Room Inc., 2025b).

Díky těmto identifikátorům si mohou zákazníci snadno ověřit, zda produkt skutečně splňuje přísná ekologická kritéria, a vyhnout se tak falešným tvrzením o udržitelnosti.

3 Příklady ekoznaček a jejich certifikační procesy

Tato kapitola se zaměřuje na představení vybraných ekoznaček. Výběr zahrnuje především ekoznačky s globální působností, které jsou ale zároveň dostupné na českém trhu, čímž je propojen mezinárodní kontext s konkrétní dostupností pro české spotřebitele. Pro doplnění byl zařazen i příklad ryze české ekoznačky – Ekologicky šetrný výrobek a Ekologicky šetrná služba, která reprezentuje specifika národního certifikačního systému. Ačkoli se v rámci práce objevují zmínky i o dalších ekoznačkách, detailní popis byl věnován pouze vybraným certifikacím, které ilustrují široké spektrum ekoznačení a jejich dostupnost na českém trhu.

3.1 Ekologicky šetrný výrobek (EŠV) a Ekologicky šetrná služba (EŠS)

„Ekologicky šetrný výrobek“ a „Ekologicky šetrná služba“ jsou jediné oficiální české ekoznačky typu I, které se řídí normou ISO 14024, a jsou garantovány Ministerstvem životního prostředí ČR. V roce 1993 byl vydán souhlas pro zavedení českého systému ekoznačení za podpory Ministerstva životního prostředí a Ministerstva hospodářství. Následujícího roku systém vznikl pod názvem Národní program označování výrobků ochrannou známkou „Ekologicky šetrný výrobek“ (Ministerstvo životního prostředí, 2002). O několik let později, konkrétně v roce 2005, došlo k rozšíření programu o ekoznačku „Ekologicky šetrná služba,“ která byla koncipována jako doplňkový systém k již existující ekoznačce. Program dnes nese název Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb (Ministerstvo životního prostředí, 2024b; Rosa o.p.s., 2025). Byť se jedná o ryze české národní ekoznačky, svým charakterem se snaží vyrovnat těm zahraničním, minimálně celoevropské EU Ecolabel (Ministerstvo životního prostředí, 2024b a 2024d). Systém ekoznaček je zároveň součástí tzv. Národního programu České kvality. V rámci tohoto programu se vláda České republiky zaměřuje na podporu důvěryhodných, kvalitních a nezávislých produktů a služeb. Momentálně je součástí programu 21 značek kvality (Rada kvality ČR, 2025).

Udělení ekoznačky a její následné využívání se řídí několika pravidly uvedenými Ministerstvem životního prostředí (2024e). Jsou jimi:

1. Produkt či služba, kterou chce výrobce, provozovatel, velkoobchodník, maloobchodník, dovozce nebo distributor certifikovat, musí být šetrná k životnímu prostředí a lidskému zdraví.
2. Pro daný produkt se určuje vhodný typ ekoznačení a příslušná produktová kategorie. Kritéria pro jednotlivé kategorie jsou stanovena na období 3–5 let a následně se upravují nebo prodlužují. Mezi výhradní produktové kategorie pro EŠV patří nasávané papíroviny a posypové materiály pro údržbu komunikací, zatímco ostatní kategorie odpovídají značce EU Ecolabel, například kosmetické přípravky, textil, nábytek, prací a čistící prostředky. Do kategorie EŠS spadají turistická ubytování a úklidové služby.
3. Certifikovaný produkt musí splňovat požadavky stanovené v technických směrnicích Ministerstva životního prostředí pro ekoznačky EŠV/EŠS

a v Rozhodnutí Evropské komise týkajících se Ekoznačky EU. Požadavky jsou individuální pro každou kategorii a náklady spojené s jejich ověřením nese žadatel. Obecně se hodnotí:

   a. jakost a zdroj použitých surovin,
   b. vypouštění chemických látek a energetická náročnost výroby,
   c. přítomnost škodlivých látek v produktu,
   d. možnost recyklace a nakládání s odpady.

4. Žadatel podává žádost, kterou posuzuje certifikační orgán. V případě schválení je žadatel povinen uhradit registrační poplatek, v opačném případě je vyzván k odstranění nesrovnalostí. Standardní registrační poplatek za jeden produkt činí 10 000 Kč, přidání dalšího produktu v rámci stejné kategorie 2 000 Kč, roční poplatek za licenci 7 500 Kč a recertifikační poplatek při změně kritérií 2 000 Kč.
5. Po udělení ekoznačky získává držitel právo na užívání jejího loga po dobu stanovenou v licenční smlouvě. Platnost smlouvy odpovídá platnosti kritérií, na jejichž základě byla certifikace udělena. Pokud jsou kritéria prodloužena beze změny, platnost licence se automaticky prodlužuje. V případě jejich úpravy musí držitel individuálně zažádat o prodloužení.

Ministerstvo životního prostředí, jako certifikační orgán na území ČR, má oprávnění udělovat EŠV, EŠS a EU Ecolabel (viz následující kapitola). Spravuje také jejich agendu na shodných webových stránkách (www.ekoznačka.cz), avšak není možné zde konkrétně zjistit počet certifikovaných produktů či služeb podle jednotlivých značek. Počet je uváděn souhrnně, konkrétně je v ČR 42 držitelů alespoň jedné z těchto značek, přibližně 5 000 certifikovaných produktů a služeb rozdělených do 25 kategorií, vyjma potravin (Ministerstvo životního prostředí, 2024a). Podle údajů Ministerstva životního prostředí (2021) bylo v roce 2018 na trhu označeno 40 výrobků a služeb, což naznačuje, že v posledních letech nedošlo k výraznému nárůstu. Za hlavní příčinu tohoto stavu se uvádí nízká informační propagace.

Obrázek 1: Logo EŠV a EŠS

Zdroj: Ministerstvo životního prostředí (2024a)

3.2 EU Ecolabel

EU Ecolabel neboli ekoznačka EU je systém značení výrobků a služeb prokazatelně šetrnějších k životnímu prostředí. Na trhu působí již od roku 1992 a je regulována

nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010, které podléhá normě ISO 14024. Ekoznačka je důležitá vzhledem k rozsahu svého uplatnění, jedná se totiž o regionální ekoznačku uplatnitelnou napříč všemi státy Evropské unie, včetně Islandu, Lichtenštejnska a Norska (Evropská komise, 2024a; Ministerstvo životního prostředí, 2024a).

Ekoznačka si neklade za cíl pouze zviditelnit produkty a služby, které jsou na základě ověřených metod a vědeckých poznatků prokazatelně šetrnější k životnímu prostředí. Jejím širším posláním je motivovat všechny aktéry na trhu k odpovědnější spotřebě a výrobě, podporovat udržitelnější životní styl a aktivně přispět k přechodu na oběhového hospodářství (Evropská komise, 2024a; Evropská komise, 2024b). Tento cíl je v souladu se skutečností, že ekoznačka byla v rámci Akčního plánu pro oběhové hospodářství (2020) uznána jako klíčový nástroj pro inspiraci závazných právních předpisů v rámci EU. Navíc Akční plán pro udržitelné financování (2018) označil možnost rozšíření ekoznačky EU na maloobchodní finanční produkty za efektivní způsob jak investorům umožnit směřovat své prostředky do environmentálně udržitelných investic[24] (Evropská komise, 2018, 2020, 2023a a 2024b).

Vzhledem ke snaze EŠV a EŠS vyrovnat se svými charakteristikami této značce, není potřeba opakovat výše zmíněná pravidla pro udělení ekoznačky, jelikož jsou totožná. To stejné platí i pro produktové kategorie, kde pro větší představu, mimo již zmíněné, patří dále například půdní přípravky nebo substráty, televizory, počítačové monitory nebo střešní a podlahové krytiny. V rámci služeb jsou certifikována turistická ubytování zahrnující hotely a kempy (Evropská komise, 2024c). Dle průzkumu provedeného k září roku 2024 bylo na trhu EU uděleno téměř 3 000 licencí pro celkem 98 977 výrobků a služeb. Tento rok se stal rekordním, pokud jde o počet jak udělených licencí, tak i o množství produktů, od začátku monitorování v roce 2010. Nárůst reflektuje rostoucí zájem firem, maloobchodníků a spotřebitelů o ekologické výrobky a služby (Evropská komise, 2024d).

I v případě ekoznačky EU zájemci hradí poplatky. Žadatelé musí uhradit jednorázový poplatek za žádost a následně se hradí roční poplatky. Základní poplatek pro výrobky a služby je v rozmezí 200–2000 eur na základě rozhodnutí certifikačního orgánu dané země, ve které je ekoznačka vydávána. Následný roční poplatek je do maximální výše 25 000 eur a vypočítává se na základě ročních tržeb certifikovaného

[24] Ekoznačky by mohly pomoci lidem lépe se orientovat ve světě financí a investování. Stejně jako existují ekoznačky pro výrobky, aby lidé věděli, které jsou šetrné k přírodě, mohla by existovat ekoznačka i pro finanční produkty. Například zelené dluhopisy umožňují firmám, bankám nebo vládám půjčit si peníze od investorů na ekologické projekty, jako jsou solární panely nebo recyklace odpadu. Jenže takových dluhopisů je zatím velmi málo – za rok 2018 se uvádí hodnota méně než 1 % všech dluhopisů (Evropská komise, 2018). Pokud by existovala jednotná pravidla pro označování těchto finančních produktů, více lidí by mohlo snadno investovat do zelených projektů, protože by měli jistotu, že jsou skutečně ekologické. To by pomohlo hlavně běžným lidem (tzv. retailovým investorům), kteří by chtěli investovat udržitelně, ale nemají dost informací. Ekoznačka by se mohla objevit třeba na internetových stránkách pro srovnávání finančních produktů nebo v nástrojích pro finanční plánování, takže by bylo snazší vybrat investici podle svých hodnot (Evropská komise, 2018).

výrobku. Zájemci rovněž mohou obdržet slevu spojenou s výší poplatků, jako tomu je v případě EŠV a EŠS (Evropská komise, 2025).

Ekoznačka je mimo jiné součástí globální sítě zvané Global Ecolabelling Network (GEN), která sdružuje nejdůvěryhodnější ekoznačky světa[25]. Tato nezisková organizace ve snaze zajistit harmonizovanou a jednotnou agendu pomáhá vládám a firmám bojovat proti greenwashingu, podporuje informovaná rozhodnutí a rozvoj trhu s udržitelnými produkty. Členové si vyměňují znalosti a zdroje, čímž zvyšují svůj pozitivní dopad. Všechny ekoznačky v GEN fungují na základě normy ISO 14024 (Global Ecolabelling Network, 2024b).

Obrázek 2: Logo EU Ecolabel

Zdroj: Q-Plan International, 2024

3.3 Severská labuť (Nordic Ecolabel či Nordic Swan)

Severská labuť vznikla roku 1989 a nyní je oficiální ekoznačkou pro severské země, tzn. pro Dánsko, Finsko, Island, Norsko a Švédsko. Na správě ekoznačky se podílí sekretariáty pro ekoznačení ze všech zmíněných zemí skrze organizaci Nordic Ecolabelling. Každý jednotlivý sekretariát je zodpovědný za řízení agendy v dané zemi a následně dohromady navrhují kritéria pro vydání ekoznačky a projednávají otázky vztahujících se ke skupinám výrobků. Výsledné slovo má Rada pro severskou ekoznačku (Nordic Swan Ecolabel, 2025a).

Společnosti usilující o udržitelnost mohou získat certifikaci pro více než 200 typů produktů v 58 kategoriích. Získání značky je ale náročné, proto ji získávají jen lídři trhu, kteří inspirují ostatní. Značka tento vliv nazývá „labutím efektem," který podporuje vizi o vytvoření nejudržitelnějšího regionu na světě (Nordic Swan Ecolabel, 2025a). Mimo důraz na environmentální požadavky je kladen důraz na klima, oběhové hospodářství, chemické látky a biologickou rozmanitost[26] v kombinaci se zaměřením na zdraví a kvalitu

[25] Nyní je součástí sítě 39 světových ekoznaček z téměř 60 států a teritorií světa. Dalšími členy například jsou: Modrý Anděl, Green Seal, Severská labuť, TCO Certified, Vietnam Green Label, Good Environmental Choice Australia Ecolabel (Global Ecolabelling Network, 2024c).

[26] Severská labuť chrání biologickou rozmanitost tím, že klade důraz na udržitelné získávání surovin a odpovědné výrobní procesy. Požaduje sledovatelnost materiálů a zakazuje využívání ohrožených druhů

(Nordic Swan Ecolabel, 2025b). Značka může být poskytnuta: investičním fondům a produktům, svíčkám, kapalným a plynným palivům, potřebám pro zdravotnictví, dřevu odolnému pro venkovní použití, kopírovacímu či tiskovému papíru. Výběr služeb, které mohou být licencovány, je oproti jiným značkám bohatší, ekoznačka se uděluje: ubytovacím zařízením, stravovacím službám a konferenčním zařízením, kávovému servisu, výměně oken, automyčkám, autopůjčovnám, prádelnám a půjčovnám textilu, renovacím a provozu budov, tiskárnám nebo výrobě textilu (Nordic Swan Ecolabel, 2025c).

Kritéria jsou jako u jiných ekoznaček zpravidla revidována v rozsahu 3–5 let a je běžnou praktikou pravidla téměř pokaždé zpřísnit vzhledem k novým výrobkům na trhu a technickému pokroku. Rovněž zajímavým cílem je snaha vytvořit kritéria, která budou vyhovovat maximálně jedné třetině dostupných produktů na severském trhu. Tím se potvrzuje přísný charakter značky, kdy ekoznačky dosáhnou jen vážně ti nejlepší, a ostatní zájemci jsou v případě zájmu nuceni se zlepšit. Zároveň se tím značka snaží o skutečnou udržitelnost, protože ekoznačku nezíská každý (The Nordic Council of Ministers, 2014). Uvedené si lze demonstrovat na čisticích prostředcích, které se dotýkají každodenní spotřeby. Čisticí prostředky musí splňovat přísné limity pro škodlivé chemikálie, ekotoxicitu a biologickou rozložitelnost. Zároveň chrání zdraví tím, že neobsahují škodlivé složky. Nabízejí vysokou účinnost i při malém množství, čímž snižují spotřebu a šetří přírodní zdroje. Díky ekologicky navrženým obalům podporují recyklaci a oběhové hospodářství (Nordic Swan Ecolabel, 2025d). Výše poplatků za ekoznačku je zcela individuální, jelikož záleží na konkrétním výrobku či službě (Nordic Swan Ecolabel, 2025c). V případě čisticích prostředků je poplatek za podání žádosti 3 348 eur + DPH. Roční poplatky jsou opět dle výše obratu za rok, například jestliže byl obrat do výše 51,5 milionu eur, hradí se 0,3 % z obratu + DPH. Za prodloužení licence se hradí 1 673 eur + DPH. Běžnou praxí jsou také inspekce u žadatelů, pokud kontrola trvá déle než jeden den, musí žadatel uhradit náklady ve výši 1083 eur za každý další den (Nordic Swan Ecolabel, 2025d).

---

ryb, některých druhů dřeva, geneticky modifikovaných organismů a neudržitelného palmového oleje. Zvláštní pozornost věnuje ochraně lesů v ekologicky citlivých oblastech, které jsou klíčové pro zachování biodiverzity. Ekoznačka stanovuje přísná pravidla pro různé průmyslové sektory. Například u textilu podporuje používání organických a recyklovaných vláken, zakazuje modifikovanou bavlnu a dbá na šetrné hospodaření s půdou. Zohledňuje také životní podmínky zvířat v chovech. Důraz klade na minimalizaci odpadu a podporuje recyklaci materiálů, aby se zabránilo znečištění ekosystémů. Tím přispívá k ochraně přírodních stanovišť a snižuje negativní dopady výroby a spotřeby na životní prostředí (One Planet Network, 2024f).

Obrázek 3: Logo Severská Labuť

Zdroj: Nordic Swan Ecolabel, 2025a

4 Limity spotřebitelského zájmu o produkty s ekoznačkou

Aby bylo dosaženo maximálního pozitivního dopadu systému ekoznačení, je nezbytné nejen zapojit výrobce či poskytovatele, ale také aktivně podporovat růst poptávky po produktech a službách, aby se posílila jejich atraktivita na trhu (Frydendal et al., 2018). Spotřebitelé jsou klíčovým článkem systému environmentální certifikace, protože jejich rozhodnutí přímo ovlivňují úspěšnost tohoto systému. Pokud bude povědomí spotřebitelů o ekoznačkách, či jejich důvěra v ně nedostatečná, schopnost ekoznaček splnit své záměry bude oslabena vzhledem k nízké poptávce (Kärnä et al., 2001). Jak uvádí Testa et al. (2013), ekoznačky plní svou funkci především tehdy, když mají spotřebitelé přehled o jejich významu, parametrech, garancích apod. Jak již bylo uvedeno, ekoznačky se snaží vytvořit spolehlivý a důvěryhodný systém, který by usnadnil orientaci ve výběru a zároveň spotřebitelům pomohl při rozhodování. Díky tomu může dojít k navýšení poptávky a ovlivnění nabídky na trhu (Rubik et al., 2008). Cílem ekoznaček není pouze motivovat spotřebitele k nákupu označených výrobků, ale také je inspirovat k širšímu ekologicky uvědomělému jednání a podpoře udržitelných životních návyků (Taufique et al., 2015 a 2016).

Byť byl zájem o spotřebitele dříve spíše otázkou ekonomie, dnes se jedná o interdisciplinární záležitost, tedy studiem se zabývá několik vědních disciplín (např. sociologie, antropologie či politologie), což zdůrazňuje rostoucí význam spotřeby v moderní a postmoderní společnosti (Stø et al., 2005, str. 16). Důležitost vztahu spotřebitelů a životního prostředí vyzdvihla například tzv. Agenda 21. Jedná se o klíčový dokument, který byl přijat v rámci Konference OSN o životním prostředí (nazývaná též jako Summit Země), která se konala v roce 1992 v brazilském Rio de Janeiru. Agenda 21 kladla důraz na udržitelnost a zapojení široké veřejnosti do environmentálních aktivit. Podněcovala nejen k založení různých typů environmentálních certifikací a značení, které by spotřebitelům usnadnily informovaný výběr, ale také zdůrazňovala potřebu vzniku informované společnosti jako takové. Dokument zmiňuje, že pro podporu poptávky po ekologicky šetrných výrobcích by spotřebitelé měli být obeznámeni jak s celkovými dopady výrobků na zdraví a životní prostředí, tak i s širšími souvislostmi svých nákupních rozhodnutí (United Nations, 1992). Klíčem k úspěšné změně chování je dostatečná informovanost (Rubik et al., 2007). Otázka přímých i nepřímých dopadů ekoznaček na životní prostředí je řešena v jiné kapitole, avšak v rámci této kapitoly je podstatné zmínit, že se jedná o poměrně složitý vztah, který se těžce měří, jelikož účinnost ekoznaček závisí na řadě okolností (Frankl et al., 2005, str. 240). Například EPA (1994) se zaměřuje na posuzování tzv. efektivity ekoznaček, která je sestavena z pěti ukazatelů. Tři z pěti se vztahují k samotným spotřebitelům, konkrétně k jejich informovanosti, důvěře v ekoznačky a transformaci spotřebitelského chování. Na tomto příkladu můžeme zpozorovat, že spotřebitelé hrají zásadní roli.

Předpokládá se, že se spotřebitelé do určité míry během nákupu rozhodují racionálně, tedy že jsou schopni si shromáždit informace, zpracovat je a následně na jejich základě jednat (Rubik et al., 2008; Stø et al., 2005, str. 22; Stø a Strandbakken,

2005, str. 92). Vzhledem ke skutečnosti, že výrobci a poskytovatelé využívají ke komunikaci symbol ekoznačky, je předpoklad racionality zásadní, bez něj by ekoznačky pozbývaly významu (Stø et al., 2005, str. 22-23). Problémem však zůstává, že lidé často postrádají znalosti a informace o specifických vlastnostech produktů a zároveň pro ně bývá složité posoudit relevanci environmentálních údajů. Nicméně neznalost či neinformovanost není pravidlem a spotřebitelé mohou být naopak informacemi také přetíženi. Ani nadměrné množství informací není ideální situací a znesnadňuje orientaci. Naproti tomu výrobci a provozovatelé disponují podrobnými daty o technických, environmentálních a kvalitativních aspektech nabízených produktů a služeb, čímž jsou schopni výběr spotřebitelům zjednodušit (Atkinson a Rosenthal, 2014; Karl a Orwat, 1999; Rubik et al., 2008; Stø et al., 2005, str. 29). Avšak nabídka trhu a prezentace produktů není vždy ideální a v důsledku informační nerovnováhy se spotřebitelé při výběru a rozhodování o pořízení mohou ocitnout v potenciálně nevýhodné pozici, se kterou by jim ale ekoznačky mohly napomoci (Kostova, 2019).

Informace, ať už jich je málo nebo příliš mnoho, mohou být překážkou při nákupu či podpoře produktů s ekoznačkou. Povědomí spotřebitelů se liší v důsledku různých faktorů, či jejich kombinace. Avšak informovanost není jedinou výzvou, které spotřebitelé čelí. Následující body se snaží o obecné shrnutí některých překážek, již autoři napříč literaturou uvádí nejčastěji:

1. Environmentální znalosti

V rámci ekoznačení se napříč literaturou hovoří o obecných environmentálních vědomostech a o povědomí specifickém, tedy v tomto případě se jedná o znalost existence ekoznaček. Předpokládá se, že obecné environmentální vědomosti vedou k určitému „proenvironmentálnímu chování“. Kollmuss a Agyeman (2002) jej definují jako: „chování, které se vědomě snaží minimalizovat negativní dopady svého jednání na přírodní a zastavěný svět (např. snaha snížit spotřebu zdrojů a energie nebo eliminovat produkci odpadů)“. Tento postoj vnímají jako komplex environmentálních znalostí, hodnot a postojů, zaobalených emocionální angažovaností, které jsou ovlivňovány různými vnitřními a vnějšími faktory (viz dále). Například výsledky výzkumu Testa et al. (2013) naznačují, že spotřebitelé, kteří znají ekoznačky, mají vyšší tendenci nakupovat produkty s tímto označením. Podobné závěry přináší i studie Taufique et al. (2015 a 2016), která ukazuje, že kromě obecných ekologických znalostí, které ovlivňují míru proenvironmentálního chování, má významný vliv také znalost konkrétní ekoznačky.

Grankvist et al. (2004) přispěli k tématu svou studií, v níž hodnotí vliv pozitivního a negativního typu ekoznačky na rozhodování spotřebitelů v závislosti na úrovni jejich zájmu o životní prostředí[27]. Jestliže byl zájem nepatrný, zájem o ekoznačku se neprojevil.

[27] Autoři rozlišovali mezi nízkým, středním a silným zájmem. Rozdílnost byla založena na předpokladu míry uvědomělého chování. Nízký zájem vnímali jako snahu vyvarovat se environmentálně nejvíce škodlivým věcem a silný zájem znamenal podporu produktů s pozitivním dopadem na prostředí (Grankvist et al., 2004).

U spotřebitelů se středním zájmem se projevila citlivost spíše na negativní ekoznačky, tzn. vybrali si produkty, které mají nižší škodlivý vliv na životní prostředí. Jednotlivci se silným zájmem vnímali více pozitivní ekoznačky, ale neopomíjeli ani ty negativní, čímž se naznačuje, že jejich výběr byl výrazně ovlivněn environmentálními hledisky. Avšak autoři zároveň zdůrazňují, že certifikační systémy musí být pro spotřebitele přehledné, aby se v nich dokázali orientovat a důvěřovali jim.

Znalost značky však neznamená, že si člověk alespoň přibližně uvědomuje její význam (Grankvist et al., 2004). Výzkumy Testa et al. (2013) a Taufique et al. (2015) usuzují, že je důležité spotřebitele vzdělávat se snahou změnit jejich postoje k životnímu prostředí, čehož lze docílit například zaměřením se na marketingovou komunikaci. Nicméně je nutno podotknout, ačkoli jsou obecné a specifické znalosti vnímány jako komplementární, nemusí tomu tak nutně vždy být. Ekologické smýšlení samo o sobě nemusí automaticky vést ke změně nákupních zvyklostí a chování (Gallastegui, 2002; Kollmuss a Agyeman, 2002). Velké množství výzkumů se často zabývá studiem spotřebitelů, kteří disponují určitým ekologickým smýšlením. Je však nutno se v rámci studie zaměřit také na potřeby „konvenčních zákazníků," kteří sice zatím nevnímají výhody ekologicky šetrných produktů, ale v budoucnu se jejich postoj může změnit (D'Souza et al., 2006). Trh s ekoznačkou se bude rozvíjet, jestliže si běžní spotřebitelé začnou označené produkty vybírat (Hwang et al., 2016). Představa vztahu, že znalost povede k nákupu, je založena na lineárním modelu environmentálních vědomostí, který patří mezi nejstarší přístupy k vysvětlení proenvironmentálního chování, avšak v mnoha případech se ukazuje jako nepřesný (Gallastegui, 2002; Kollmuss a Agyeman, 2002). Existuje řada různých modelů[28] predikce environmentálního chování, avšak nelze jednoznačně určit, který je ten nejvýstižnější, protože jejich studie je komplexní a výsledky se liší v závislosti na kontextu. U každého modelu by se dala za určitých okolností totiž uznat jeho validita (Kollmuss a Agyeman, 2002). Jak výzkum autorů Kollmuss a Agyeman (2002) naznačuje, hodnocení environmentálně orientovaného chování na základě obecných modelů je složité, jelikož do něj vstupuje mnoho faktorů. Tyto faktory lze analyzovat jednotlivě, avšak ve velké míře se vzájemně ovlivňují a doplňují. Přesto jejich zkoumání přináší cenné poznatky pro pochopení vztahu mezi environmentálními znalostmi a chováním spotřebitelů.

2. Demografické faktory

Věk, pohlaví a vzdělání patří mezi nejčastěji zmiňované faktory této kategorie, pokud jde o jejich vliv na výběr produktů s ekoznačkou či obecně na ekologicky uvědomělé chování. Starší studie, včetně těch od Straughan a Roberts (1999), se

[28] Příklady jiných rámců, které se zabývají vysvětlením vlivů znalostí o životním prostředí na proenvironmentální chování, zahrnují například model altruismu, empatie a prosociálního chování. Tento model se snaží definovat, do jaké míry prosociální chování, tedy chování vedoucí k prospěchu druhého, jehož podmnožinou je empatie i altruismus, ovlivňuje proenvironmentální chování. Dalším příkladem může být sociologický model, který analyzuje sociologické a psychologické faktory s cílem vysvětlit ekologické chování (Kollmuss a Agyeman, 2002).

zaměřovaly především na demografické proměnné a jejich vliv na ekologické chování, přičemž se snažily odhalit jejich korelaci. Autoři však zároveň upozorňují na to, že s postupujícím šířením environmentálních otázek napříč celou společností již tyto demografické faktory nemusí být zcela směrodatné. Podobně i Testa et al. (2013) poukazují na to, že dnešní ekologické chování nelze omezit pouze na demografické charakteristiky, protože environmentální otázky jsou již široce přijímány napříč různými sociálními skupinami. Výzkumy přesto naznačují, že některé demografické charakteristiky mohou hrát roli. Například Kollmuss & Agyeman (2002) zjistili, že ženy, i přes nižší povědomí o environmentálních otázkách, vykazují vyšší míru empatie vůči životnímu prostředí a jsou ochotnější přistoupit ke změně chování. Podobně Meyer (2015), Testa et al. (2013), Song et al. (2019) potvrzují, že ženy se častěji zapojují do proenvironmentálních aktivit než muži. Co se týče vzdělání, výzkumy Zsóka et al. (2012) a Meyer (2015) ukazují, že vysokoškolsky vzdělaní jedinci mají lepší znalosti o environmentálních problémech, což se může odrazit v ekologicky odpovědnějším chování. D'Souza et al. (2006) ale upozorňují, že samotná informovanost o environmentálních otázkách nezaručuje ekologické chování. Klíčovým faktorem je osobní motivace, například altruismus či individuální hodnoty. To naznačuje, že strategie podpory udržitelné spotřeby by neměly být zaměřeny pouze na vzdělávání, ale i na posilování vnitřních motivací a emocí vedoucích k ekologickému jednání. Ačkoli se výsledky studií liší, nelze popřít, že někteří spotřebitelé mohou být na ekoznačky citlivější než jiní.

3. Nízká důvěra v ekoznačky

Výzkumy naznačují, že ačkoli jsou ekoznačky vnímány jako užitečný nástroj pro informování spotřebitelů o ekologických vlastnostech produktů, jejich účinnost je podmíněna mírou důvěry, kterou v ně lidé vkládají (Testa et al., 2013). Spotřebitelská důvěra hraje zásadní roli při vnímání environmentálních vlastností produktů. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé nemají přímý přístup ke všem relevantním informacím a některé z nich podléhají obchodnímu tajemství, je rozhodující zajistit maximální možnou míru transparentnosti. Individuální ověřování ekologických dopadů produktů by bylo finančně i logisticky náročné, a proto jsou ekoznačky klíčovým nástrojem pro zprostředkování důvěryhodných informací (Karl a Orwat, 1999). Thøgersen (2000) poukazuje na to, že lidé dbají na označení pouze tehdy, pokud považují danou ekoznačku za spolehlivou. Witek (2007) ve výsledcích své studie uvádí, že velká část respondentů se v množství ekologických informací ztrácí a zpochybňuje tak i jejich důvěryhodnost. To vede k tomu, že spotřebitelé raději nakupují produkty od subjektů, kterým důvěřují, i když nejsou opatřeny ekoznačkou. Je důležité zaměřit se na formu, jakou by měly být ekoznačky institucionalizovány, aby se navýšila spotřebitelská důvěra (Stø et al., 2005, str. 23).

4. Spotřebitelská očekávání od produktů označených ekoznačkou

Důvěra v produkty s ekoznačkou je důležitá, avšak ani sama o sobě nezaručuje, že na jejím základě spotřebitelé budou produkty podporovat. Thøgersen (2000) zdůrazňuje, že kromě důvěry hraje roli také očekávání spotřebitelů, zda jim označené produkty pomohou naplnit jejich individuální cíle v oblasti životního prostředí. Delmas a Lessem (2014) či Hwang et al. (2016) zmiňují, že spotřebitele motivuje spíše soukromý užitek, například finanční úspora nebo zdravotní přínosy než veřejné hodnoty spojené s ochranou životního prostředí. I když si lidé jsou vědomi širších společenských přínosů, nemusí to nutně ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Pokud spotřebitelé vnímají označené výrobky jako kompromis mezi ekologičností a jinými klíčovými vlastnostmi, například kvalitou, nemusí být ochotni je pořídit. Naopak, pokud je ekoznačka spojována s přidanou hodnotou, jako jsou vyšší kvalita či zdravotní benefity, ochota zaplatit roste. To naznačuje, že pro efektivní podporu ekologicky šetrného chování je důležité nejen budovat důvěru v ekoznačky, ale také zdůraznit konkrétní individuální výhody, které jejich používání přináší.

5. Cena produktů

Studie potvrzují, že cena může hrát v rozhodování spotřebitelů o podpoře či nákupu produktů s ekoznačkou významnou roli. Grankvist et al. (2004) potvrzují, že cena podstatně ovlivňuje spotřebitelské preference. D'Souza et al. (2006) poukazují na to, že i přes skutečnost, kdy velká část respondentů vnímá označené výrobky jako dražší, lidé, kteří si čtou etikety, jsou ochotnější tyto produkty zakoupit ve srovnání s těmi, kteří tak nečiní. Witek (2017) zjistil, že ačkoli je cena pro spotřebitele klíčovým faktorem, téměř polovina jeho respondentů (43,1 %) je ochotna si za ekologicky označené produkty připlatit. Ochotu připlatit si za udržitelné produkty vykazuje také průzkum veřejného mínění evropských občanů z roku 2024 (Evropská unie, 2024). To naznačuje, že informovanost a vnímání hodnoty produktu mohou částečně zmírnit bariéru vyšší ceny. I když studie v průběhu let projevují ochotu spotřebitelů, neznamená to nutně, že se toto jednání skutečně realizuje. Na tento postoj poukázali autoři Hwang et al. (2016) ve své studii, kde došli k závěru, že reálné nákupní chování tuto deklarovanou ochotu v mnoha případech neodráží.

Tento trend naznačují i výsledky průzkumů Eurobarometr číslo 468 (2017) a 535 (2023), které se zaměřily na postoj k životnímu prostředí, ekoznačkám a jejich vlivu na nákupní chování. Průzkumy ukazují postupné zvyšování povědomí o ekoznačkách napříč Evropskou unií. Nejčastěji dotazovaní znali alespoň národní značku té země, ze které pocházeli. Konkrétně u ekoznačky EU došlo mezi lety k nárůstu povědomí o 11 procentních bodů, značku tedy znalo 38 % respondentů. I když se znalost ekoznaček, jako je EU ecolabel, mezi občany zvyšuje, stále existují bariéry, jako jsou cena, dostupnost a nezájem o ekologické aspekty, které omezují jejich vliv na rozhodování o nákupu. Tento vývoj naznačuje, že zmiňované bariéry hrají v rozhodování o ekoznačkách větší roli, i když se environmentální aspekty stávají pro rostoucí počet spotřebitelů stále důležitější. Nicméně je nutno konstatovat, že výsledky průzkumu

z roku 2023 jsou lehce rozporuplné. Na jedné straně průzkum ukazuje, že 73 % respondentů považuje dopad produktů na životní prostředí za důležitý faktor při nákupu, ale zároveň většina z nich nezná EU Ecolabel (48 % ji nezná, 14 % si není jistých). Tento výsledek může poukazovat na již zmiňovaná vysvětlení, lidé nejsou dostatečně informováni o existujících certifikacích, rozhodují se na základě jiných kritérií, nedůvěřují ekoznačkám, anebo dostupnost těchto produktů je nízká (Evropská unie, 2017 a 2023). Další velmi zajímavý výzkum je od skupiny autorů Song et al. (2019), kteří za pomoci brýlí pro sledování pohybu očí (metoda tzv. eye-trackingu) sbírali data od 156 nakupujících. Díky využití této technologie byli schopni posuzovat vizuální pozornost nakupujících v reálném čase a v přirozeném prostředí. Z celkově 1554 pořízených výrobků mělo ekoznačku pouze 110, takže označené výrobky pořídilo pouhých 7 % účastníků. Přesto 78 % účastníků po nákupu v rozhovorech odpovědělo, že označeným výrobkům dávají přednost, což naznačuje nesoulad mezi nákupními záměry a skutečným chováním. Studie potvrzuje, že deklarované preference se neodráží v praxi a je nutný další výzkum. Rovněž se ukázalo, že spotřebitelé spojují ekoznačky spíše se zdravotními benefity, než s ekologickými přínosy. Doporučením autorů je zlepšit viditelnost ekoznaček, jelikož studie ukázala, že spotřebitelé jim věnují jen minimální pozornost. Na základě jejich studie to může být dáno vizuálním přetížením obalů a krátkým časem, který spotřebitelé věnují hodnocení výrobků. Strategické umístění ekoznaček poblíž klíčových informací, jako jsou například nutriční hodnoty, by mohlo zvýšit jejich vnímání. Dále je nutné spotřebitele lépe informovat, protože i ti, kteří ekoznačky znají nebo se zajímají o životní prostředí, často netuší, které produkty je nesou. Atkinson a Rosenthal (2014) konstatují, že i když není snadné určit s přesností konkrétní faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování, je patrné, že při jejich kombinaci se může podporovat pozitivní vnímání ekoznaček.

Bariéry, kterým spotřebitelé čelí, aby dospěli k podpoře ekoznaček, jsou pouze jedna stránka věci. Je také důležité brát v úvahu, že samotné pořízení produktu s ekoznačkou nezaručuje jeho nízký dopad na životní prostředí. Tento dopad totiž do značné míry závisí na chování koncového spotřebitele. I když je celý životní cyklus produktu při získání ekoznačky pečlivě revidován a zahrnuje i pokyny pro správné používání, tyto zásady zůstávají pouze předpokladem a výrobce či provozovatel na ně nemá přímý vliv. Z tohoto důvodu lze říci, že environmentální vliv produktů výrazně závisí na způsobu jejich používání. Praktickým příkladem je prací prášek. I kdyby výrobce vynaložil velké úsilí na zlepšení efektivity výroby, použil biologicky rozložitelný materiál nebo zefektivnil balení, konečný dopad na životní prostředí bude značně ovlivněn tím, zda se při praní použije teplá, anebo studená voda. I zde však existuje řešení. Přestože není možné přímo řídit chování spotřebitelů, lze zlepšit vlastnosti samotných výrobků tak, aby podpořily a usnadnily dosažení nízkého dopadu během jejich používání. Zůstaneme-li u příkladu výše, k tomu, aby mohl být prací prášek využit efektivně, mohly by do kritérií pro ekoznačku praček být zahrnuty požadavky nastavení praní při nízkých

teplotách jako standardní program (Corporate Sustainability Initiative, 2010; Frydendal et al., 2018).

5 Udržitelná výroba a spotřeba

Problémy životního prostředí jsou v dnešní době hmatatelné a je nesmírně důležité jim čelit. Význam udržitelné výroby a spotřeby byl zdůrazňován v dokumentu Agenda 21 (1992), která byla výše zmiňována. Dva roky později od vydání dokumentu se v rámci Sympozia o udržitelné spotřebě v Oslu přijala pracovní definice udržitelné spotřeby a výroby jako: *„využívání služeb a souvisejících výrobků, které odpovídají základním potřebám a přinášejí lepší kvalitu života při minimálním využívání přírodních zdrojů a toxických materiálů a také minimálních emisích odpadů a znečišťujících látek v průběhu životního cyklu výrobku nebo služby tak, aby nebyly ohroženy potřeby dalších generací“* (Shao et al., 2017).

Udržitelná výroba a spotřeba jsou dnes aktuálním tématem a snaha o jejich naplnění je nepopíratelná. V 70. až 80. letech minulého století si společnost začínala uvědomovat, že neustálý a nekontrolovaný růst výroby a spotřeby není prakticky možný. Rokem 1983 vznikla Komise OSN pro životním prostředí a rozvoj, jejímž úkolem bylo přijít s plánem, jak umožnit rozvoj, aniž by docházelo k poškozování životního prostředí. Termín udržitelný rozvoj byl následně zpopularizován díky zveřejnění zprávy „Naše společná budoucnost,“ známá také jako „Zpráva Brundtlandové“ (Nováček, 2010, str. 214). Termín doposud nemá jednotně schválenou definici, nicméně je velmi často definován právě na základě zmíněné zprávy, a to jako: *„takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, aniž by ohrožoval schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby*“ (International Institute for Sustainable Development, 2025).

Udržitelný rozvoj vychází z přesvědčení, že ekonomické, sociální a environmentální pilíře společnosti jsou provázané a nelze žádný z nich zvýhodňovat. Snaha zajistit udržitelnost naší planety je globální. V roce 2015 byla tato snaha vyzdvižena přijetím tzv. Cílů udržitelného rozvoje (SDGs), které mají všechny státy světa naplnit do roku 2030. Jedná se o 17 cílů, kde se konkrétně cíl 12 vztahuje k odpovědné výrobě a spotřebě (Ministerstvo životního prostředí, 2023b; UNEP, 2024). V rámci rešerše literatury autorka prozkoumala jednotlivé dílčí úkoly cíle 12, který se soustředí na podporu udržitelné spotřeby a výroby. Při podrobném zkoumání těchto úkolů se ukázalo, že mnohé aspekty ekoznaček, o kterých se v práci zmiňuje, jsou podobné těmto podcílům. Tímto způsobem byla identifikována souvislost mezi ekoznačkami a klíčovými oblastmi tohoto cíle, což vedlo k závěru, že ekoznačky hrají významnou roli při podpoře různých dílčích aspektů: ekoznačky pomáhají vládám a firmám zavádět ekologická opatření (cíl 12.1); podporují efektivní využívání přírodních zdrojů a snižují jejich plýtvání (cíl 12.2); motivují výrobce k prevenci odpadu, recyklaci a ekologickému designu produktů (cíl 12.5); zároveň podněcují firmy k odpovědným inovacím a transparentnímu reportingu (cíl 12.6); stále častěji jsou také kritériem pro veřejné zakázky, čímž podporují udržitelné nákupy (cíl 12.7); a v neposlední řadě spotřebitelům poskytují jasné informace, díky kterým mohou činit ekologicky šetrná rozhodnutí (cíl 12.8) (One Planet Network, 2025).

Rychlý růst světové ekonomiky vede k bezprecedentní úrovni spotřeby, která významně zatěžuje životní prostředí a není slučitelná s principy udržitelného rozvoje. Pokud budou současné vzorce výroby a spotřeby zachovány, lze očekávat další degradaci přírodních ekosystémů (Taufique et al., 2014). Znečištění je nevyhnutelným důsledkem spotřeby, ačkoli jeho úplné odstranění není možné, lze jej udržet v přijatelných mezích. Spotřebitel, který má povědomí o příčinách a dopadech znečištění na životní prostředí, má větší pravděpodobnost, že bude volit ekologicky šetrné produkty (D'Souza et al., 2006; Chekima et al., 2016). Mimo zvyšování povědomí o environmentálně šetrných produktech a službách je potřeba se také zaměřit na celkové zlepšování kvality produktů a snižování množství zdrojů, které používáme. Tento názor vychází také z průzkumu veřejného mínění uskutečněného v roce 2019 v zemích Evropské unie, který zkoumal postoje Evropanů k ochraně životního prostředí. Podle respondentů je nejefektivnějším řešením environmentálních problémů změna spotřebitelského chování (33 % dotázaných) a úprava modelů výroby a obchodu (31 % dotázaných) (Evropská unie, 2020).

Wojnarowska et al. (2021) zkoumali míru zavádění ekoznaček a jejich dopad na udržitelnou výrobu a spotřebu. Průzkum mezi výrobci ukázal, že ekoznačení je stále nedoceněným nástrojem a spotřebitelé mu věnují nízkou pozornost. Mnozí je vnímají jako dražší nebo méně kvalitní, což brání jejich širšímu přijetí. Autoři zdůrazňují, že lepší komunikace výhod ekoznaček je klíčová, zejména vzhledem k rostoucímu povědomí spotřebitelů o dopadu jejich nákupů na životní prostředí. Zájem spotřebitelů ovlivňuje ochotu firem ekoznačení využívat, tzn. pokud bude o ekoznačky projeven větší zájem, promítne se to i do vyšší ochoty firem je zavádět. Studie proto navrhuje jeho povinné zavedení, které by mohlo nejlépe podpořit udržitelnou výrobu i spotřebu. Prakash et al. (2021) potvrzují, aby ekoznačky firmám dávaly smysl a motivovaly je k investicím do ekologické výroby, musí mít skutečný vliv na rozhodování spotřebitelů. Jak se již několikrát ukázalo, samotné povědomí o nich často nestačí k tomu, aby vedlo k reálným nákupům. Pokud společnosti aktivně neprosazují produkty s ekoznačkou, povědomí o nich slábne a poptávka klesá[29]. Tento vzájemný vztah vytváří začarovaný kruh, kdy nízký zájem spotřebitelů omezuje nabídku ekologických produktů, a jejich nedostatek pak dále snižuje povědomí i poptávku.

Ekoznačky mohou obecně podporovat inovace ve výrobě a motivovat firmy k vývoji ekologicky šetrnějších produktů, avšak stále chybí dostatek empirických studií, které by analyzovaly, do jaké míry a zda vůbec tento vliv skutečně uplatňují. Zůstává tedy

[29] Zajímavým příkladem úspěšné kampaně na podporu ekologicky šetrných produktů je iniciativa Shop and Act Green, kterou vedla Společnost pro ochranu přírody ve Švédsku (Society for Nature Conservation, SSNC), největší environmentální nevládní organizace v zemi. Kampaň nejen poskytovala informace o ekologicky preferovaném spotřebním zboží, ale také motivovala výrobce k vývoji udržitelnějších produktů. Rostoucí zájem spotřebitelů o environmentální otázky následně vedl k partnerství mezi SSNC a třemi velkými maloobchodními řetězci, což vyústilo ve vytvoření ekoznačky Good Environmental Choice (OECD, 1997). Tento případ ukazuje, jak může spolupráce mezi nevládními organizacemi, spotřebiteli a podniky podpořit rozvoj udržitelnějších výrobků a zvýšit jejich dostupnost na trhu.

otázkou, jak výrazně ekoznačky formují strategie výrobců a přispívají k rozvoji udržitelných produktů (Rubik et al., 2008). Wagner (2008) hovoří o vlivu na tzv. ekoinovace[30]. Ekoznačky mohou podněcovat zavádění ekoinovací, protože stanovují environmentální standardy, kterým se výrobci mohou přizpůsobit. Nejsou však ale jediným ani nezbytným faktorem, který inovace v oblasti udržitelnosti vyvolává. Firmy se zkušeností s ekoznačkami mají tendenci vyvíjet další ekologické produkty, protože vnímají jejich přínosy, jako je vyšší prodejnost nebo lepší reputace. Avšak nelze zcela ani vyloučit opačný vztah, tedy že k inovacím dochází dříve, než je ekoznačka vůbec zavedena. Data přesto naznačují, že ekoznačení má na inovace pozitivní vliv (Wagner, 2008). Dalo by se tedy hovořit o komplementaritě mezi ekoznačkami a inovacemi, ale vztah není úplně jednoznačný.

Ekoznačení neovlivňuje pouze jednotlivé firmy, ale působí i v širším kontextu celého hodnotového řetězce, tedy od dodavatelů přes výrobce až po distributory. Zároveň se jeho dopad neomezuje jen na podniky, ale ovlivňuje i chování spotřebitelů, regulační politiky a institucionální rámce. Interakce mezi těmito aktéry vytváří dynamický systém, kde změny v jednom článku (např. rostoucí zájem zákazníků o ekologické produkty) mohou vyvolat reakci u dalších článků (např. firmy začnou více investovat do udržitelných inovací, což může vést k přísnějším regulacím). Tento proces je provázaný a může mít jak pozitivní dopad, například podporu udržitelnosti, tak i negativní, kdy nízký zájem spotřebitelů snižuje motivaci firem inovovat, což následně oslabuje i vůli politiků zpřísňovat ekologická opatření (Prieto-Sandoval et al., 2016). Pro lepší představu toho, jak ekologické inovace fungují jako jeden velký vzájemně propojený systém, Prieto-Sandoval et al. (2016) jej vysvětlují jako proces, který začíná poptávkou spotřebitelů po udržitelných výrobcích. Firmy na tuto potřebu mohou reagovat zahájením inovací, i když zlepšení produktů není vždy samozřejmostí. Vlády a instituce následně vytvářejí nástroje pro rozpoznání těchto produktů s cílem podpořit ekologičtější výrobu a spotřebu. Na trhu pak tradiční výrobky soupeří s těmi označenými ekoznačkou, které nabízejí vyšší přidanou hodnotu. Jakmile se výrobky a služby dostanou na trh, cyklus se může opět rozběhnout na základě zpětné vazby od zákazníků a institucí.

Jak se ukázalo v předchozí kapitole, i přes snahu řady studií v průběhu let dospět k závěru, které faktory konkrétně ovlivňují úspěch či neúspěch ekoznačení, je výsledek stále nejasný. Stejně jako jiné výrobky mohou i ty ekologicky šetrné komerčně selhat, přestože přinášejí environmentální výhody. Zůstává otázkou, zda čelí stejným překážkám jako konvenční produkty (Berchicci a Bodewes, 2005). Rubik et al. (2008) v rámci své studie nastiňují, která opatření z procesu vývoje výrobků mohou těžit z existence ekoznaček. Klíčovým prvkem tohoto procesu je průzkum trhu, který

[30]Kemp a Pearson (2007) ekoinovace definují následovně: *„ekologická inovace je výroba, osvojení nebo využívání produktu, výrobního procesu, služby nebo metody řízení či podnikání, která je pro organizaci nová (její vývoj nebo přijetí) a která vede v průběhu celého životního cyklu ke snížení environmentálního rizika, znečištění a dalších negativních dopadů využívání zdrojů (včetně spotřeby energie) ve srovnání s příslušnými alternativami".*

výrobcům pomáhá identifikovat spotřebitelské preference, míru akceptace ekologických alternativ a podíl konkurence v daném segmentu. Díky těmto údajům mohou společnosti lépe rozpoznat tržní příležitosti a posoudit úspěšnost výrobků s ekoznačkou v jejich kategorii. Kritéria ekoznaček poskytují výrobcům jasné pokyny a osvědčené postupy, které jim pomáhají navrhovat ekologicky šetrné produkty a úspěšně je uvádět na trh. Výrobci tak získávají cenné podklady pro rozhodování o vývoji či inovaci produktů, které lépe odpovídají poptávce po ekologicky šetrném zboží. Počet produktů s ekoznačkou v jednotlivých kategoriích navíc často představuje jediný spolehlivý ukazatel rozšíření ekologických výrobků a jejich tržního podílu. Ačkoli se úspěšnost ekoznaček liší podle odvětví a regionu, jejich prodejní výsledky mohou naznačovat úroveň poptávky, na kterou by měly nové či vylepšené produkty reagovat.

5.1 Ekodesign

Ekodesign a ekoznačky spolu souvisí, protože oba nástroje podporují udržitelnou výrobu a spotřebu. Až 80 % environmentálních dopadů výrobků se formuje už ve fázi návrhu. Tradiční lineární model výroby a spotřeby nevede výrobce k vytváření produktů uzpůsobených pro oběhové hospodářství, mnoho z nich se rychle opotřebovává, je obtížné je opravit či recyklovat a často jsou určeny jen pro jednorázové použití (Evropská komise, 2020). Ekodesign je důležitým nástrojem environmentální politiky, který se zaměřuje na snižování negativních dopadů výrobků na životní prostředí. Podle Remtové (2003) jde o *„systematický proces navrhování a vývoje výrobků, který vedle typických vlastností jako je funkčnost, ekonomičnost, bezpečnost, technická proveditelnost apod., klade důraz na dosahování minimálního negativního dopadu na životní prostředí, a to z hlediska celého životního cyklu*“.

Již dříve se uvažovalo o využití ekoznaček v ekodesignu jako nástroje pro snižování dopadů výrobků na životní prostředí. Směrnice o ekodesignu 2005/32/ES a následně její upravená verze 2009/125/ES stanovila povinnost výrobců energetických spotřebičů navrhovat produkty s ohledem na environmentální kritéria. Ekoznačka EU mohla projektantům pomoci při výběru designu a plnění budoucích požadavků směrnice. Článek 9, odstavec 3 a 4 směrnice, navíc uváděl, že výrobky s ekoznačkou EU, případně podle uvážení i jiné ekoznačky, se považují za splňující požadavky ekodesignu, což potvrzuje jejich roli jako nástroje pro environmentálně odpovědnou výrobu (Evropský parlament a Rada Evropské unie, 2009; Rubik et al., 2008).

Z výzkumu Pereira a Soares (2016) vyplývá, že ekodesign musí splňovat specifické parametry pro dosažení svých cílů. Autoři analyzovali, zdali se kritéria pro udělení ekoznaček dají využít jako předloha pro požadavky ekodesignu. Cílem nebylo umožnit splnění kritérií ekoznaček jako takových, ale provést jejich analýzu, jelikož se snaží o nižší negativní dopad na životní prostředí. Autoři dospěli k závěru, že v tomto ohledu mohou ekoznačky typu I poskytovat užitečné ukazatele, které pomáhají definovat požadavky na ekodesign.

V minulém roce vstoupilo v účinnost nařízení (EU) č. 2024/1781 o vytvoření rámce pro stanovení požadavků na ekodesign udržitelných výrobků (zkráceně nařízení o ekodesignu). Nařízení má nahradit předchozí směrnici o ekodesignu z roku 2009, která se primárně orientovala na výrobky související s energií. Směrnice se rozšíří a nově se bude vztahovat na téměř všechny typy výrobků uváděných na trh Evropské unie. Výjimkou budou automobily a zboží určené pro obranu a bezpečnost. Nařízení stanoví kritéria pro udržitelnost výrobků, včetně jejich trvanlivosti, opravitelnosti a možnosti modernizace. Dále bude klást důraz na vyšší podíl recyklovaných materiálů, efektivnější využívání energie a zdrojů a omezení látek bránících recyklaci. Součástí bude také povinnost informovat o environmentální stopě výrobku prostřednictvím digitálního pasu[31] (Odbor evropských záležitostí a vnitřního trhu, 2024; Rada Evropské Unie, 2024).

Nařízení se snaží plnit závazky jak Zelené dohody pro Evropu, tak i Akčního plánu EU pro oběhové hospodářství. Z tohoto důvodu bude revize směrnice o ekodesignu mimo jiné vycházet také z nařízení o ekoznačce EU, kritérií EU pro zelené veřejné zakázky a přístupu k ekologické stopě výrobků (Evropská komise, 2020 a 2024f). Prozatím nejsou stanovena žádná konkrétní pravidla, jelikož se jedná se pouze o právní rámec, který poslouží jako základ pro specifické požadavky. Konkrétní kritéria budou stanovena až po domluvě s výrobci, zúčastněnými stranami a příslušnými orgány. Očekává se, že by nařízení o ekodesignu mohlo vejít v platnost rokem 2026.

Ekodesign a ekoznačky se vzájemně doplňují jako nástroje environmentální politiky, které podporují udržitelnou výrobu a spotřebu. Zatímco ekodesign se zaměřuje na minimalizaci dopadů výrobků už ve fázi jejich návrhu, ekoznačky poskytují jasná kritéria pro environmentálně šetrné výrobky. Přestože propojení ekodesignu a ekoznaček nabízí značný potenciál pro ekologicky šetrnější výrobní procesy, je potřeba dalších výzkumů k optimalizaci jejich využití a sladění kritérií.

[31] Výrobci budou povinni ke každému výrobku přidružit digitální pas, který bude v elektronické podobě poskytovat klíčové informace o výrobku. Obsah není zatím přesně stanoven, ale mělo by se obecně jednat o materiálové složení, návody k užívání, možnosti opravy a recyklace, energetickou účinnost či environmentální dopady životního cyklu (Odbor evropských záležitostí a vnitřního trhu 51100, 2024).

6 Role ekoznaček v mezinárodních obchodu

Vzhledem k tomu, že výrobky jsou určeny nejen pro domácí, ale i zahraniční trhy, je důležité sjednotit normy ekoznačení a podpořit mezinárodní spolupráci. Harmonizace kritérií a vzájemné uznávání ekoznaček by usnadnilo obchod, zvýšilo efektivitu výrobců a umožnilo jednotný přístup k environmentálním výzvám (Iraldo et al., 2020). Vyhodnotit vliv ekoznačení na trh a obchod je však složité. Neexistuje snadno dostupný, nezávislý soubor dat o dopadech certifikovaných produktů a služeb (OECD, 1997; UNEP, 2005). Rozlišit specifický vliv ekoznačení od jiných faktorů, které ovlivňují udržitelnou výrobu a spotřebu, je obtížné. Navíc jsou mnohé údaje o tržním dopadu důvěrné (Gallastegui, 2002). Přesto skutečnost, že výrobci o ekoznačení aktivně usilují, podávají žádosti a jsou ochotni za ně platit, naznačuje, že tyto značky mají určitou tržní hodnotu. Jak již bylo zmiňováno, úspěch produktů s ekoznačkou do značné míry závisí na tom, zda si spotřebitelé uvědomují jejich přínosy pro životní prostředí a zda jsou ochotni si je pořídit. Pokud jsou lidé více informovaní o ekologických problémech a vnímají ekoznačku jako důvěryhodný symbol udržitelnosti, roste i jejich ochota tyto produkty preferovat. A právě zájem zákazníků často motivuje výrobce k získání ekoznačky, protože reagují na poptávku trhu (Bonsi et al., 2008; Gallastegui, 2002; Hollingsworth, 2003). Přestože ekonomické a konkurenční výhody hrají důležitou roli, samy o sobě nestačí k masivnímu rozšíření zavádění ekoznaček. Mezi hlavní překážky patří nedostatečná informovanost spotřebitelů i firemních a institucionálních kupujících, stejně jako administrativní a finanční složitost získání licence. Pro další rozvoj ekoznačení je proto zásadní posílit marketingovou strategii a usnadnit zavádění certifikací, protože efektivní propagace může zvýšit prodeje a podíl na trhu (Earley a Anderson, 2003; Hameed a Waris, 2018; Iraldo et al., 2020; UNEP, 2005).

Současná doba se vyznačuje rostoucím důrazem na tržní mechanismy a dobrovolné dohody namísto tradičních státem řízených regulací (Amen, 2001). Státní zásahy jsou často vnímány jako neefektivní a nepružné, zatímco dobrovolné přístupy bývají považovány za účinnější a ekonomicky výhodnější (McCarthy a Morling, 2015). Ačkoli ekoznačky fungují jako nástroj dobrovolné regulace, čelí výzvám spojených s jejich skutečným dopadem na tržní prostředí. Jejich efektivita bývá zpochybňována, jelikož jejich vliv není vždy jednoznačný. Rozdílné standardy a certifikační požadavky mohou vytvářet nerovné podmínky na trhu, což může znamenat, že některé společnosti, zejména menší a střední, nemají stejné možnosti získat certifikaci. Členové Světové obchodní organizace (World Trade Organization, WTO) se obecně shodují, že systémy certifikace mohou představovat ekonomicky efektivní nástroj pro poskytování informací spotřebitelům, a zároveň méně narušovat obchodní toky ve srovnání s jinými přístupy. Klíčové však je, aby tyto systémy zůstaly dobrovolné, otevřené pro účast všech zainteresovaných stran, vycházely z tržních principů a byly dostatečně transparentní (World Trade Organization, 2025). S rozšířením programů ekoznačení však roste obava, že cíl, pro který byly ekoznačky vyvinuty (tj. chránit životní prostředí, informovat spotřebitele a přispívat k udržitelnému rozvoji), se posunul směrem ke strategii ochrany

domácího průmyslu (Hollingsworth, 2003; World Trade Organization, 2025). Prieto-Sandoval et al. (2016) zjistili, že geografické rozložení ekoznaček navíc není rovnoměrné. Ekoznačky jsou nejvíce rozšířeny v rozvinutých zemích, zatímco v rozvojových státech jsou zastoupeny méně. Výjimkou jsou některé státy, jako např. Čína a Indie, kde jejich počet postupně roste. Autoři upozorňují na možnou výzkumnou mezeru a na skutečný nedostatek ekoznaček v těchto regionech, což naznačuje potřebu hlubší analýzy tohoto fenoménu. Z toho důvodu se v souvislosti s certifikacemi objevují obavy, zda neomezují přístup výrobků a služeb na trh, a to zejména z rozvojových zemí. Dopad ekoznaček na mezinárodní obchod, její obchodní politiky a přístup na trh je proto předmětem jednání v rámci WTO, Výboru pro obchod a životní prostředí (Committee on Trade and Environment, CTE) a Výboru pro technické překážky obchodu (The Technical barriers to trade committee, TBT)[32]. CTE identifikoval několik obecných překážek, které ekoznačky představují pro mezinárodní obchod:

1. Udělování ekoznaček často závisí na použitých výrobních postupech, což může omezovat přístup některých produktů na trh.
2. Kritéria pro udělení ekoznaček bývají nastavena podle podmínek v zemi, kde značka vznikla, aniž by zohledňovala možnosti a omezení vyvážejících zemí.
3. Velký počet různých ekoznaček oslabuje jejich důvěryhodnost a může vést ke zmatku mezi spotřebiteli i výrobci (Hollingsworth, 2003; Rubik et al., 2008; Stein, 2009).

Ekoznačení bývá srovnáváno s označováním zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti, avšak klíčovým rozdílem je, že pravidla pro zdravotní označení jsou mezinárodně jednotnější, zatímco ekoznačky se řídí různými standardy podle přístupu jednotlivých států k ochraně životního prostředí. Nejvýraznější rozdíly existují právě mezi rozvinutými a rozvojovými zeměmi. Na rozdíl od zdravotních označení hodnotí ekoznačky celý životní cyklus výrobku, nikoliv pouze fázi, kdy je výrobek spotřebován, což má dopady na mezinárodní obchod, protože WTO neumožňuje diskriminaci produktů na základě výrobních procesů. Ekoznačky ale často hodnotí právě tyto procesy, které mohou mít důsledky pro obchodní politiku a regulace. Zároveň ekoznačení závisí na ochotě spotřebitelů chránit nejen své zdraví, ale i životní prostředí. Jedná se tedy o ochotu zvyšování blahobytu sdíleného zdroje (Melser a Robertson, 2005). Melser a Robertson (2005) představují situaci, kdy si spotřebitel vybírá mezi dvěma druhy krevet, běžnými (levnějšími) a ekologicky označenými (dražšími), které neškodí mořským želvám. Ukazují, že spotřebitelé mohou preferovat ekologicky označené produkty, avšak individuální volby často nestačí k ochraně přírody, protože mnozí volí levnější alternativy. Samy o sobě nejsou dostatečným nástrojem k řešení ekologických výzev, ale

[32] Zajímavý poznatek uvádí Stein (2009) ve své publikaci zabývající se studiem ekoznaček a jejich právním statusem v rámci WTO. Vzhledem k tomu, že jsou ekoznačky posuzovány dvěma výbory WTO, neexistuje jednotná shoda o tom, která z opatření WTO by se na ekoznačky měly vztahovat. Z toho důvodu musí být ekoznačky posuzovány komplexně v rámci dohod WTO. Tento právní nejednotný přístup k ekoznačení nadále vyvolává obchodní spory a zdůrazňuje potřebu mezinárodní harmonizace pravidel.

mohou spotřebitelům poskytnout informovanější volbu a podpořit systémová opatření zohledňující environmentální externality. Proto by ekoznačky měly fungovat jako doplněk širších environmentálních politik, například daní, kvót či mezinárodních dohod (UNEP, 2005). K podobnému závěru došli i Prakash et al. (2021), kteří tvrdí, že ekoznačky samy o sobě neovlivňují trh v zásadní míře, a proto mají jen omezenou schopnost efektivně řešit externality ve velkém měřítku. Aby měly větší dopad, je nutné je integrovat do širšího souboru nástrojů v rámci politiky zaměřené na výrobky. Tímto způsobem nepřímo vytvoří normy, které mohou v budoucnu sloužit jako základ pro zavedení povinné regulace.

V rámci WTO však v současnosti neexistuje žádná dohoda zaměřená výhradně na životní prostředí. Řada stávajících dohod ale obsahuje environmentální ustanovení, včetně pravidel týkajících se ekoznačení a dalších ekologických aspektů obchodu. K těmto dohodám patří Dohoda o technických překážkách obchodu (Technical Barrier to Trade, TBT), článek 20 z Všeobecné dohody o clech a obchodu (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) či Dohoda o sanitárních a fytosanitárních opatřeních (Sanitary and Phytosanitary Measures, SPS) (Hollingsworth, 2003). Ekoznačení bývá zpochybňováno především z důvodu jeho zásady hodnocení životního cyklu, které se zaměřuje na výrobní procesy a metody (zkráceně označované jako PPM). WTO umožňuje státům vytvářet pravidla pro výrobní metody, avšak nevztahuje se to na případ, kdy tyto metody nemají přímý konečný dopad na produkt (např. pesticidy používané při pěstování bavlny zanechávají v konečném produktu rezidua, ale u dřevěného výrobku nelze poznat, jestli pochází z udržitelně zpracovaného dřeva). Sporným bodem tedy zůstává, zdali jsou tyto „neviditelné“ metody slučitelné s obchodními pravidly WTO, či nikoliv (World Trade Organization, 2025).

Především rozvojové státy vnímají tyto metody jako technickou překážku k obchodu, která jim omezuje přístup na trh ve vyspělých státech. Obavy rozvojových států spočívají v tom, že některé systémy ekoznačení mohou nepřímo diskriminovat jejich výrobky a tím narušovat zásady Dohody o technických překážkách obchodu (TBT). Tato dohoda chrání výrobky před diskriminací na základě způsobu výroby a uděluje členům WTO povinnost vytvářet stejná pravidla pro domácí i zahraniční výrobce (Hollingsworth, 2003; Stein, 2009; World Trade Organization, 2025). Některé státy, jako například Kolumbie, čelí omezenému přístupu na mezinárodní trhy v důsledku přísných požadavků ekoznačení. Tyto státy vnímají přísné požadavky označování jako nástroj k prosazování environmentálních priorit dovážejících zemí vůči exportérům. Vývozci z rozvojových států se často potýkají s vysokými náklady spojenými se získáváním informací a zaváděním požadovaných technologií, jelikož v zemích chybí odborníci, kteří by měli potřebné znalosti. Zároveň se programy ekoznačení, např. FSC či Marine Stewardship Council (MSC[33]), setkávají s neochotou odběratelů uvádět na své produkty

[33] Logo MSC označuje produkty pocházející z volně žijících ryb a mořských plodů, které byly uloveny v souladu s principy udržitelného rybolovu. Ekoznačka MSC zajišťuje, že rybolov probíhá způsobem, který

ekoznačku, byť pro ni splňují podmínky, protože si nejsou jisti odbytem produktů a tedy ani návratností vložených financí (Earley a Anderson, 2003; Hollingsworth, 2003). Nejistota ohledně odbytu souvisí i s tím, že si výrobci nemyslí, že by lidé těmto značkám rozuměli, a proto raději na své produkty uvedou jednoduchou značku, která dokládá jiný atribut kvality než environmentální. Rovněž náklady na certifikace a následně její udržení jsou jen zlomek ceny, kterou musí výrobci či provozovatelé zaplatit. Zatímco samotná certifikace nemusí být vždy finančně náročná, vysoké mohou být zejména výdaje na úpravu výrobních procesů, technologické změny či řešení majetkových sporů, které jsou v rozvojových státech často nejasné a mohou celý proces výrazně prodražit. Souhrnně jsou tedy systémy ekoznačení kritizovány za to, že nereflektují podmínky, specifika a možnosti zahraničních producentů. A výsledkem je, že kritéria mohou být pro zahraniční exportéry obtížně dosažitelná nebo dokonce irelevantní (Earley a Anderson, 2003; Hollingsworth, 2003). Je však nutné zdůraznit, že i když je míra podpory systémů ekoznačení napříč rozvojovými státy spíše neutrální až negativní, není to pravidlem pro všechny státy. Cashore et al. (2006) uvádí, že díky zavedení FSC Mexiko získalo přístup na trh v USA a EU, zároveň se zlepšil přístup místních komunit k národním a státním zdrojům, které podporují udržitelné lesnictví. V Indonésii a Malajsii certifikované dřevo získalo tak velkou oblibu, že docházelo k převyšování poptávky nad nabídkou. V některých případech byl prokázán lepší přístup zemí k úvěrům (např. brazilské soukromé banky poskytovaly úvěry těm, kteří certifikaci využívali), zlepšil se výběr daní a celková transparentnost trhu. Ale nejisté zůstává, jaký reálný finanční benefit zavedení ekoznaček přináší rozvojovým státům. Studie uvádí, že v Indonésii byla zaznamenána cenová prémie až 15 %, v Malajsii dokonce 37 %. To ale neplatí pro všechny státy a je pravděpodobné, že producenti často nejsou hlavními příjemci cenových prémií (UNEP, 2005). Nelze opomenout ani environmentální stránku zavedení ekoznačení. Ekoznačka lesního hospodářství podpořila udržitelné lesnické praktiky, jako je ochrana klíčových stromů a ohrožených druhů, omezení negativních dopadů na ekosystémy a půdu či zavádění šetrných těžebních metod. V některých regionech vedla certifikace k vymezení ochranných koridorů a území s vysokou ekologickou hodnotou, což posílilo biodiverzitu. Dále podpořila vzdělávání a odbornou přípravu pracovníků s cílem zvýšit jejich povědomí o environmentálních otázkách.

Protože kritéria ekoznaček týkající se výrobního procesu nejsou ze strany WTO jasně definována, dochází často k obchodním sporům kvůli jejich nejasnosti. Možným řešením může být vzájemné uznávání ekoznaček napříč státy, avšak toto řešení je snazší mezi zeměmi s podobnými environmentálními standardy, například mezi Kanadou a USA. Naopak mezi rozvojovými a rozvinutými zeměmi může být dosažení shody složitější kvůli rozdílným ekologickým potřebám a podmínkám. Proto by rovnocennost kritérií mohla zajistit ekvivalentnost napříč státy. Pro zajištění transparentnosti a důvěry spotřebitelů je rovněž důležité sjednotit kritéria na mezinárodní úrovni, například

---

neohrožuje dlouhodobou stabilitu rybích populací ani ekosystémů, ve kterých se tyto druhy vyskytují (Marine Stewardship Council, 2025).

prostřednictvím organizací jako ISO (Bonsi et al., 2008; Hollingsworth, 2003; Piotrowski a Kratz, 1999). Du (2021) prováděl výzkum se zvláštním zřetelem na obchodněprávní důsledky dobrovolných ekoznaček s důrazem na ekoznačku EU. Výsledkem studie je přesvědčení, že ekoznačka EU pravděpodobně nebude mít negativní vliv na mezinárodní obchod, protože splňuje mezinárodní normu ISO 14024. Přestože je ekoznačka dobrovolná a pravděpodobně nebude představovat překážku, může ovlivnit konkurenci tím, že označené výrobky získají výhodu oproti podobným, méně ekologickým alternativám, což může být problematické z hlediska pravidel WTO. Aby EU předešla právním problémům, měla by zajistit, že kritéria jsou vědecky podložena, spravedlivě nastavená pro zahraniční výrobce a respektují rozhodnutí WTO.

K debatě o životním prostředí a pravidlech WTO významně přispěl například spor US-Shrimp z roku 1998. USA zakázalo dovoz krevet z některých zemí, jestliže jejich rybářské techniky nechránily mořské želvy (např. nepoužívaly speciální sítě, které umožňovaly mořským želvám uniknout ze sítě, zatímco lovené ryby zůstávaly uvnitř). WTO rozhodla, že tato regulace je diskriminační a nesouladná s pravidly GATT, což vyvolalo kritiku ekologických skupin. Nicméně WTO uznala, že ochrana přírodních zdrojů je legitimní a dala USA návod, jak své zákony upravit, aby byly v souladu s obchodními pravidly. Důležité bylo také to, že WTO poprvé uznala podněty nevládních organizací a potvrdila, že význam ekologických pravidel se může měnit v čase. Tento případ tak otevřel debatu o tom, jak propojit obchodní a environmentální politiku. Tento spor posílil myšlenku, že dobrovolné nástroje jsou přijatelnější než povinné regulace, pokud jde o obchodní pravidla WTO. Jiným příkladem s totožným výsledkem je spor US-Tuna II z roku 2016 (Du, 2021; Melser a Robertson, 2005; Monteiro, 2010; Piotrowski a Kratz, 1999; Stein, 2009). Dobrovolné certifikační programy mohou také poskytovat rámec, jak docílit rovnováhy mezi environmentálními požadavky a pravidly WTO. V oblasti lesnictví vznikla lesnická ekoznačka jako reakce na rostoucí tlak spotřebitelů v 80. letech, kteří požadovali omezení obchodu s tropickým dřevem. Tropické dřevo bylo klíčovým vývozním artiklem rozvojových zemí, ale jeho těžba přispívala k odlesňování. Rakousko se v roce 1992 pokusilo tento problém řešit zavedením vysokých cel na neudržitelně těžené dřevo a zavedením povinného ekoznačení. Nicméně kvůli právním obavám v rámci GATT bylo clo brzy zrušeno a ekoznačení se stalo dobrovolné (Melser a Robertson, 2005; Varangis et al., 1995). Výzvy se projevují i v jihovýchodní Asii, jak ukazuje studie Oraboune (2010). Tato studie se zaměřuje na subregion Velkého Mekongu[34], kde i přesto, že ekoznačení může zlepšit konkurenceschopnost a podpořit obchod, představuje pro rozvojové země v této oblasti značné finanční a technologické výzvy. Většina obchodu je založena na primárních produktech, jako je dřevo a lesní produkty, kde environmentální normy a ekoznačení mají zatím marginální roli. Nízké využívání environmentálních norem je důsledkem několika faktorů, jako je nedostatečné povědomí politiků a podnikatelského sektoru o ekologických otázkách,

[34] Jedná se o Kambodžu, Laos, Myanmar, Thajsko a Vietnam spolu se dvěma čínskými provinciemi, Jün-nan a Čuangskou autonomní oblastí Kuang-si (Oraboune, 2010).

vysoké náklady na zavedení ekoznačení a dominantní zaměření ekonomik na export. Přestože jsou ekoznačky v tomto regionu zaváděny, je to zejména kvůli tlaku vyspělých států, se kterými tyto země obchodují. To znamená, že ekoznačení je často vnímáno jako nástroj k udržení vývozních aktivit do vyspělých zemí. Zpráva Oraboune (2010) doporučuje zvýšit povědomí o ekologických normách, podpořit jejich zavádění v národních politikách a posílit spolupráci mezi státy jihovýchodní Asie, aby environmentální standardy nejen chránily přírodu, ale zároveň podporovaly obchod a udržitelný rozvoj.

Rozvoj ekoznačení vyžaduje silné legislativní a institucionální zázemí. Pro odůvodnění zavedení ekoznačky typu I je nutné, aby existoval dostatečně velký průmyslový sektor. V rozvojových zemích, kde převažuje zemědělství nebo turistika, může chybět domácí poptávka ospravedlňující tyto systémy. Přesto zde existuje potenciál, například stanovením kritérií pro exportované zemědělské produkty, jako je bavlna či dřevo. Ekoznačky lze také využít v sektoru služeb, například v hotelnictví nebo úklidových službách. Další možností je uzavření dohod o vzájemném uznávání ekoznaček s průmyslově silnějšími zeměmi v regionu, které budou mít s certifikacemi již nějaké zkušenosti (Prakash et al., 2021).

6.1 Veřejné zakázky

Ekoznačky představují důležitý nástroj pro podporu udržitelných nákupů, a to i ve veřejném zadávání. Identifikují produkty a služby, které splňují environmentální, sociální či ekonomická kritéria, čímž přispívají k přechodu na oběhové hospodářství a usnadňují naplňování cílů udržitelného rozvoje, přinejmenším cíl 12, týkající se udržitelné spotřeby a výroby. V rámci veřejných zakázkek se ekoznačky využívají pro udržitelné (Sustainable public procurement, SPP) a „zelené“ (Green public procurement, GPP) zadávání. SPP zahrnuje nejen ekologické, ale i sociální a ekonomické aspekty, zatímco GPP se primárně soustředí na minimalizaci dopadů na životní prostředí a tvoří jednu ze součástí širší strategie SPP.

Veřejné zakázky mají díky vysokému podílu vládních výdajů zásadní vliv na ekonomiku a tržní trendy, čímž mohou ovlivnit udržitelnější řešení. Podle Světové banky (2020) tvoří 10–25 % celosvětového HDP, pro Evropu se udává 14–16 %, v některých rozvojových zemích dokonce 30–40 %. Právě tento silný ekonomický vliv může stimulovat inovace pro ekologických produkty a technologie (Better Europe Public Affairs, 2024; Global Ecolabelling Network, 2023a; Hasanbeigi et al., 2019; Martinello, 2024; Ministerstvo pro místní rozvoj, 2024; Prakash et al., 2021; World Bank Group, 2020). Protože organizace investují 40–80 % svých finančních prostředků do dodavatelských řetězců, není překvapivé, že udržitelné zadávání veřejných zakázek se stalo klíčovým prvkem jejich strategií. Veřejné instituce i velké korporace si stále více uvědomují, že mohou využít svou kupní sílu a její potenciál podpořit udržitelné produkty a služby, což je zároveň často součástí jejich politiky společenské odpovědnosti, známé jako CSR (Global Ecolabelling Network,2023a a 2023b). V reakci na to mnoho států

zavedlo strategické plány, legislativní rámce a doporučené postupy pro integraci udržitelných kritérií do veřejných zakázek[35].

Udržitelné zadávání veřejných zakázek je nákupní a investiční proces, který zohledňuje ekonomické, environmentální, sociální a institucionální dopady vládních výdajů. Cílem je nejen efektivní využití finančních prostředků, ale i širší přínosy pro společnost, ekonomiku a životní prostředí. Tento strategický přístup integruje principy udržitelného rozvoje a vyžaduje spolupráci všech účastníků dodavatelského řetězce. Neomezuje se pouze na veřejný sektor, ale může být efektivně využíván i v soukromých organizacích. Klíčovým prvkem je zohlednění celého životního cyklu produktů (Asian Development Bank, 2021; Global Ecolabelling Network, 2023b). „Zelené" veřejné zakázky se zaměřují na pořizování zboží, služeb a stavebních prací s co nejmenším dopadem na životní prostředí během jejich životního cyklu. Primárně se soustředí na ekologické aspekty, nicméně mohou zahrnovat i sociální kritéria, například podporu malých podniků nebo zaměstnávání znevýhodněných skupin (Evropská komise, 2008; Hasanbeigi et al., 2019).

Ekologická řešení lze obecně začlenit do veřejných zakázek v různých oblastech, jako jsou: nákup nábytku, úklidové služby, svoz odpadu, instalace vodovodů, provoz vozidel, nákup kancelářských potřeb nebo například opravy budov (Global Ecolabelling Network, 2023a; Ministerstvo pro místní rozvoj, 2024). V tomto procesu mohou ekoznačky sloužit jako užitečný nástroj, který pomáhá stanovit požadavky na produkty, usnadňuje ověřování ekologických standardů a podporuje informovaná rozhodnutí veřejných zadavatelů. Produkty s ekoznačkou se často vyznačují například vyšší energetickou účinností, delší životností a šetrným využíváním zdrojů, což může přinést úspory nákladů během jejich životního cyklu. Navíc jejich upřednostňování motivuje firmy k odpovědnějšímu přístupu a podpoře udržitelných inovací. Podpora ekoznaček splňujících normu ISO 14024 zároveň usnadňuje mezinárodní obchod a umožňuje jejich snadnější porovnání napříč zeměmi (Global Ecolabelling Network, 2023b). Veřejní zadavatelé však musí akceptovat i jiné ekvivalentní certifikáty, pokud splňují stejné požadavky (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2024). Konkrétním příkladem efektivního využití ekoznaček ve veřejných zakázkách je ekoznačka EU. Její vědecky podložená kritéria umožňují veřejným zadavatelům stanovit jasné ekologické požadavky a zároveň usnadňují proces kontroly, protože označené produkty již splňují přísné normy. Tím se snižuje administrativní zátěž a zefektivňuje zadávací řízení. Kritéria ekoznačky EU jsou pravidelně zároveň aktualizována, čímž se zaručuje jejich spolehlivost a relevance. Výběr těchto produktů nemusí mimo jiné nutně znamenat vyšší náklady, jelikož jsou často cenově konkurenceschopné. Pro usnadnění jejich začlenění do veřejných zakázek byly

[35] Evropská unie podporuje veřejné zakázky prostřednictvím dobrovolných kritérií EU pro GPP na různé kategorie výrobků a služeb (Better Europe Public Affairs, 2024). Finsko, Rakousko, Japonsko či Nizozemí aplikovalo povinné zavedení pro své ústřední vlády, takže státní instituce musí při pořizování zohledňovat environmentální standardy. V Číně, Thajsku nebo Jižní Koreji je GPP silně podporováno legislativně, včetně identifikace prioritních ekologických produktů, ekoznaček a pobídek pro firmy (Hasanbeigi et al., 2019; UNEP, 2017).

rovněž vytvořeny specializované příručky, například pro absorpční hygienické výrobky. Byť příruček prozatím není mnoho, na webových stránkách Evropské komise věnujících se „zeleným“ zakázkám se informuje o doplnění dalších v průběhu tohoto roku, například půjde o tištěný a kancelářský papír (Evropská komise, 2024g).

Ekoznačky jsou důležitým nástrojem pro udržitelné zadávání veřejných zakázek, jak potvrzuje Globální přehled udržitelného zadávání veřejných zakázek (UNEP, 2022). Hrají klíčovou roli při nastavování kritérií i ověřování jejich dodržování. První přístup je běžnější v západní Asii, Africe a Latinské Americe, zatímco druhý se častěji uplatňuje v Severní Americe a Evropě. Úspěšné zavedení ekoznaček závisí nejen na legislativních opatřeních, ale také na podpoře institucí a spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem. V Latinské Americe probíhá projekt EcoAdvance: Ekoznačky a udržitelné veřejné zakázky (2022–2026), který se zaměřuje na širší využití ekoznaček a udržitelných veřejných zakázek v Brazílii, Kolumbii, Mexiku, Kostarice a Ekvádoru. Jeho cílem je posílit environmentální standardy pomocí přísnějších ekologických certifikací, lepší regulace a zapojení soukromého sektoru. Klíčovým aspektem projektu je také efektivnější komunikace se spotřebiteli, která pomáhá zvyšovat povědomí o dopadech výrobků na životní prostředí (Global Ecolabelling Network, 2023b; UNEP, 2025). Podobné snahy jsou patrné i v Asii, kde Čína, Japonsko, Jižní Korea nebo Thajsko postupně rozvíjejí systémy zelených veřejných zakázek. Přestože čelí výzvám, jako je decentralizace a roztříštěnost politik, vlády aktivně zavádějí legislativní opatření a podporují ekologická řešení. Studie UNEP prokázala, že tyto programy mají hmatatelné přínosy, zejména pokud jde o snižování emisí CO_2 (UNEP, 2017).

Mnoho příkladů dobré praxe v oblasti ekoznaček a udržitelného zadávání veřejných zakázek shromažďuje pracovní skupina pro ekoznačky v rámci programu One Planet a projekt EcoAdvance. Tento projekt, realizovaný Německou rozvojovou spoluprací (GIZ), UNEP a Institutem Oeko[36], se zaměřuje na rozšíření využívání ekoznaček a posílení environmentálních standardů v různých regionech. Globální snahy o efektivní implementaci ekoznaček se odrážejí i v konkrétních případech úspěšné praxe jednotlivých zemí (One Planet Network, 2024a). Například Japonsko v roce 2000 přijalo Zákon o podpoře zeleného veřejného zadávání. Při vytváření pravidel zohlednila národní ekoznačku Eco Mark, která je známá svými přísnými požadavky, a tak zajišťuje, že produkty s tímto označením mohou být považovány za způsobilé pro účast v tendrech. V roce 2022 byla v Ekvádoru ekoznačka FSC uznána jako standard pro ověřování udržitelnosti lesních produktů v rámci národní strategie veřejných zakázek. Podobně v Argentině vláda doporučila tuto ekoznačku jako záruku udržitelného původu lesních produktů (One Planet Network, 2024b).

[36] Jedná se o nezávislou německou výzkumnou organizaci, která se věnuje podpoře udržitelného rozvoje. Na základě vědeckého výzkumu poskytuje odborné poradenství politikům, firmám i občanské společnosti v oblastech, jako jsou klimatická politika, energetická transformace, udržitelná ekonomika a právo životního prostředí. Spolupracuje s průmyslem, akademickou sférou i nevládními organizacemi (Öko-Institut e.V., 2025)

Významným příkladem ekoznačky v oblasti technologií je EPEAT, původně vyvinutá v USA, nyní využívána globálně. Pomáhá organizacím nakupovat elektroniku s nižší spotřebou energie a menší uhlíkovou stopou[37]. Například Americká federální vláda v roce 2021 nakoupila přes 43 milionů produktů EPEAT, což vedlo k úspoře téměř 2 miliard USD. V roce 2024 USA aktualizovaly federální předpisy pro nákupy udržitelných výrobků a služeb, čímž posílily využívání ekoznaček, jako je Energy Star, a dalších environmentálních standardů (Global Ecolabelling Network, 2023b; One Planet Network, 2024b). Jiné přístupy k usnadnění výběru udržitelných produktů se zaměřují na transparentnost a důvěryhodnost certifikací. Malajsie kupříkladu provozuje program MyHIJAU, který vytváří seznam ověřených ekoznaček, díky kterému pomáhá nákupčím lépe identifikovat ekologicky šetrné produkty (One Planet Network, 2024c). Podobně Itálie spravuje tzv. Elektronické tržiště pro veřejnou správu (MePA), jež nabízí přehled certifikovaných výrobků a služeb, které lze snadno napřímo pořídit. Tento systém zjednodušuje proces nákupu udržitelných produktů a podporuje jejich širší využívání ve veřejných zakázkách (One Planet Network, 2024d).

Ačkoli ekoznačky přinášejí řadu výhod, jejich zavedení může narážet na praktické překážky. Úspěšná realizace udržitelných veřejných zakázek ve spolupráci s ekoznačením vyžaduje dobře fungující podpůrnou infrastrukturu ve veřejném i soukromém sektoru. Klíčovým faktorem úspěšného začlenění ekoznaček a udržitelnosti do veřejných zakázek je legislativní podpora, technické know-how a dostatečné financování. Pokud tyto prvky chybí, jejich využití může být výrazně omezeno. Zvláště problematické je, když nejsou ekoznačky a udržitelné či „zelené“ veřejné zakázky pevně zakotveny v širších rozvojových strategiích, akčních plánech či mezinárodních dohodách[38]. Bez tohoto propojení hrozí, že jejich dopad zůstane omezený a jejich implementace bude nesystematická, což může snižovat jejich efektivitu. Dalším klíčovým aspektem je dostupnost odborných znalostí a kapacit. V některých zemích, převážně rozvojových, chybí potřebné know-how pro tvorbu vědecky podložených kritérií, zatímco jiné státy již vypracovaly vlastní ekologické standardy, což jim ztěžuje konkurenceschopnost s nadnárodními firmami. Podpora sdílení existujících kritérií mezi státy může usnadnit jejich implementaci a zajistit kompatibilitu s místním trhem. Řešením může být také zavedení specifických opatření pro menší a střední podniky, například rozdělení zakázek do menších smluv. Mezi doporučeními se také objevuje

[37] Ekoznačka poskytuje interaktivní kalkulačkou, která pomáhá spočítat jaké jsou ekologické přínosy jejich výrobků. Uživatel zadá počet zakoupených produktů, jako jsou počítače, mobily nebo televizory, a vybere jejich úroveň certifikace (bronzová, stříbrná nebo zlatá). Na základě toho kalkulačka vypočítá přínosy, jako jsou úspory energie, snížení emisí CO_2 nebo menší množství odpadu ve srovnání s produkty bez certifikace EPEAT. Kalkulačka mimo jiné také ukazuje, jak ještě více šetřit životní prostředí tím, že se prodlužuje životnost výrobků, anebo se používají odpovědné metody recyklace (One planet Network, 2024e).

[38] Japonsko v rámci své Národní strategie a akčního plánu biologické rozmanitosti z roku 2023 podporuje ekoznačky a udržitelné veřejné zakázky jako nástroj pro ochranu biologické rozmanitosti. Vláda usiluje o minimalizaci negativního dopadu nákupů a výstavby na biologickou rozmanitost a podporuje udržitelné postupy ve výrobě i veřejných zakázkách. Pro dosažení stanových cílů využívá jak místní, tak i mezinárodní ekoznačky, jako např. FSC (One Planet Network, 2024g).

možnost využít i jinou udržitelnou certifikaci, která prokáže lepší environmentální dopady pro ty země, které nemají zavedou ekoznačku, anebo pro ni nemají připravený trh. Podstatnou příležitost pro usnadnění propojení ekoznaček a zadávání udržitelných zakázek poskytuje také platforma GEN tím, že sdružuje světové důvěryhodné ekoznačky, podporuje mezinárodní spolupráci, zvyšuje informovanost a buduje kapacity (Global Ecolabelling Network, 2023a a 2024; Prakash et al., 2021). Významným faktorem je zde i cena ekologických produktů. Přestože ekologické produkty často přinášejí dlouhodobé úspory, jejich pořizovací náklady mohou být vyšší. Pokud veřejní zadavatelé činí rozhodnutí primárně na základě nejnižší ceny, mohou být ekologická řešení znevýhodněna. Proto je zásadní, aby veřejné zakázky zohledňovaly celkovou ekonomickou efektivitu během životního cyklu produktu (Global Ecolabelling Network, 2017a; UNEP, 2017).

Úspěšné začlenění ekoznaček do veřejných zakázek tedy vyžaduje strategický přístup, který propojí environmentální cíle s širšími rozvojovými strategiemi a umožní efektivní srovnání standardů na mezinárodní úrovni.

6.1.1 Cirkulární veřejné zakázky

Systémy ekoznačení čelí nové výzvě, kterou je potřeba rozšířit jejich působnost tak, aby zahrnovaly i principy oběhového hospodářství. To znamená zaměřit se na kritéria spojená s využíváním klíčových surovin, prodlužováním životnosti produktů, eliminací zastarávání a sledovatelností materiálových toků (Iraldo et al., 2020). S rostoucím významem oběhového hospodářství se přirozeně vyvíjejí i požadavky na udržitelné či „zelené“ veřejné zakázky. Zavádí se tak koncept cirkulárního zadávání veřejných zakázek, který spočívá v důsledném zohledňování celého životního cyklu produktů (Tátrai a Diófási-Kovács, 2021). Tento počin představuje jeden z kroků k realizaci cirkulární ekonomiky v praxi (Institut cirkulární ekonomiky, 2020a). Evropská komise ho definuje jako: *„přístup k zeleným veřejným zakázkám, který věnuje zvláštní pozornost nákupu stavebních prací, zboží nebo služeb, jejichž cílem je přispět k uzavření energetických a materiálových smyček v rámci dodavatelských řetězců a zároveň minimalizovat, v lepším případě vyloučit, negativní dopady na životní prostředí a vznik odpadů v celém životním cyklu“* (Evropská komise, 2017). Cirkulární zadávání veřejných zakázek zahrnuje všechny klíčové aspekty udržitelnosti. Jeho podstatou je maximální využití dostupných zdrojů, efektivní hospodaření s materiály a podpora opakovaného použití výrobků. Hlavním cílem je zvýšit přínosy spojené s cirkulárním nakupováním. Tento přístup nejde jen cestou stanovení kritérií udržitelnosti, ale také vytváří nový způsob spolupráce mezi zadavateli a dodavateli. Společně hledají inovativní řešení, která podpoří ekonomický a ekologický rozvoj a přispějí ke zlepšení kvality života (Institut cirkulární ekonomiky, 2020a).

Ekoznačky zde mohou sehrávat stejně důležitou roli jako u jiných forem ekologických veřejných zakázek, viz přechozí kapitola (Institut cirkulární ekonomiky, 2020b). Instituce uplatňující principy cirkulárního zadávání mohou těžit z celé řady

výhod – vyšší transparentnosti, sociálních přínosů (např. vznik pracovních míst v recyklačním průmyslu, lepší zdravotní standardy), ekonomických benefitů (např. snížení nákladů v dlouhodobém měřítku) i pozitivních dopadů na životní prostředí (např. redukce odpadu, znečištění vody či emisí skleníkových plynů). Přestože jde o poměrně nový koncept[39], jeho zavádění může být mnohdy problematické, například kvůli nepřipravenosti trhu, nízké informovanosti a slabé poptávce po recyklovaných produktech, což oslabuje jejich konkurenceschopnost (Institut cirkulární ekonomiky, 2020a a 2020b).

Příkladem dobré praxe je město Gent v Belgii, které prostřednictvím „Rámcové dohody o poskytování mycích a čisticích ekologických prostředků a různých hygienických potřeb“ usilovalo o ekologizaci městských úklidových služeb s cílem dosáhnout 100% využití ekologicky šetrných produktů. Gent upřednostnil výrobky splňující minimální požadavky evropské ekoznačky a jako první město začal využívat čisticí prostředky s ekoznačkou Cradle-to-Cradle[40] ve všech svých 340 budovách a zařízeních. Zakázka měla i další cirkulární aspekty, jako udržitelnou dopravu, efektivní nakládání s odpady, využití recyklovaných a recyklovatelných obalů či automatické dávkovací systémy (Institut cirkulární ekonomiky, 2020a).

[39] Myšlenka cirkulárního zadávání započala rokem 2005 v Nizozemsku (Institut cirkulární ekonomika, 2020a).

[40] Celosvětově užívaná ekoznačka pro navrhování udržitelných a bezpečných produktů. Hodnotí produkty v pěti klíčových oblastech, jako jsou zdravotní nezávadnost, recyklovatelnost, kvalita ovzduší, hospodaření s vodou a sociální odpovědnost (Cradle to Cradle Products Innovation Institute, 2025).

7 SWOT analýza

Ekoznačení představuje významný nástroj současného trhu, který umožňuje identifikovat produkty splňující určité environmentální standardy. Jeho role a dopady však závisí na řadě faktorů. Analýza jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, tzv. SWOT analýza, odhaluje klíčové faktory ovlivňující jeho efektivitu a přijetí spotřebiteli, firmami i vládami. Tento přístup umožňuje lépe pochopit postavení ekoznaček v současném tržním prostředí a jejich potenciál do budoucna. Na základě provedené analýzy autorka identifikovala následující klíčová zjištění:

1. Silné stránky
    a. Nezávislý environmentální nástroj (např. (Danilina, 2017; Frydendal et al., 2018; Global Ecolabelling Network, 2022; Ministerstvo životního prostředí 2002 a 2024a; Rubik et al., 2008)
    b. Certifikace třetí stranou (např. Danilina, 2017; Global Ecolabelling Network, 2022; Ministerstvo životního prostředí, 2024a)
    c. Snížení environmentálního a zdravotního dopadu (např. CENIA, 2024; Evropská unie, 2010; Minkov et al., 2019; Sala et al., 2021; Santos, 2014)
    d. Hodnocení celého životního cyklu produktů (např. Frydendal et al., 2018; Global Ecolabelling Network, 2022; Ministerstvo životního prostředí, 2002 a 2017; US EPA, 1998)
    e. Stejná funkčnost a kvalita ve srovnání s „konvenčními“ produkty (např. Ministerstvo životního prostředí, 2002, 2023a a 2024a)
    f. Důvěryhodný informační nástroj (např. Gallastegui, 2002; Iraldo et al., 2020; Mak a Crane, 2009; Taufique et al., 2015 a 2016; World Trade Organization, 2025)
    g. Zlepšení image a reputace značek (např. Corporate Sustainability Initiative, 2010; Chekima et al., 2016; Mak a Crane, 2015; US EPA, 1998)
    h. Podpora uvědomělého spotřebitelského rozhodování (např. Rubik et al., 2008; Taufique et al., 2015 a 2016; Kostova et al., 2019)

2. Slabé stránky
    a. Přehlcení trhu ekoznačkami (např. Big Room Inc., 2025a; Frydendal et al., 2018; Hollingsworth, 2003; Piotrowski a Kratz, 1999; Witek, 2007)
    b. Nejednotná kritéria a vysoká variabilita (např. Frydendal et al., 2018; Rubik et al. 2008; Hicks, 2013; Big Room Inc., 2025a)
    c. Vysoké náklady na certifikaci (např. Earley a Anderson, 2003; Hollingsworth, 2003; Oraboune, 2010; UNEP, 2017)
    d. Slabá komunikace a propagace výhod (např. Hameed a Waris, 2018; Iraldo et al., 2020; Ministerstva životního prostředí, 2021; Song et al., 2019; UNEP, 2005)

e. Občasná vyšší cena certifikovaných alternativ produktů ve srovnání s jejich konvenčními ekvivalenty (např. Grankvist et al., 2004; Hwang et al., 2016; Wojnarowska et al., 2021)

3. Příležitosti
    a. Podpora globální cílů udržitelnosti (např. One Planet Network, 2025; Prieto-Sandoval et al., 2016; Rubik et al., 2008)
    b. Podnět pro inovace (např. Ministerstvo životního prostředí, 2002; Minkov et al., 2019; Wagner, 2008)
    c. Nástroj pro efektivnější regulace a politiky (Evropská komise, 2020; Evropský parlament a Rada, 2009; Melser a Robertson, 2005; Prakash et al., 2021)
    d. Harmonizace mezinárodních standardů (např. Bonsi et al., 2008; Earley a Anderson, 2003; Hollingsworth, 2003; Stein, 2009; UNEP, 2005)
    e. Podpora veřejných ekologických nákupních praktik (např. Better Europe Public Affairs, 2024; Global Ecolabelling Network, 2023a a 2023b; Hasanbeigi et al., 2019)
    f. Posílení cirkulární ekonomiky Institut cirkulární ekonomiky, 2020a a 2020b; Nordic Swan, 2025b a 2025d; Psarommatis a May, 2022; Evropská komise 2020 a 2024b)

4. Hrozby
    a. Greenwashing (např. Frydendal et al., 2018; Ministerstvo životního prostředí, 2002 a 2024a)
    b. Nedostatečná informovanost spotřebitelů (např. Atkinson a Rosenthal, 2014; Evropská unie, 2017 a 2023; Kärnä et al., 2001; Taufique et al., 2015; Testa et al., 2013)
    c. Skepticismus vůči ekoznačkám (např. Gallastegui, 2002; Thøgersen, 2000; Stø et al., 2005, str. 23; Witek, 2007)
    d. Slabá poptávka po produktech s ekoznačkou (např. Evropská unie, 2017 a 2023; Frydendal et al., 2018; Hwang et al., 2016; Kärnä et al., 2001)
    e. Rozpor mezi deklarovaným postojem a reálným chováním spotřebitelů (např. Corporate Sustainability Initiative, 2010; Song et al., 2019; Prakash et al., 2021)
    f. Nejednotná pravidla mezi regiony (např. Hollingsworth, 2003; Stein, 2009; World Trade Organisation, 2025)
    g. Nevýhody pro malé podniky a rozvojové státy v globální konkurenci (např. Earley a Anderson, 2003; Melser a Robertson, 2005; World Trade Organization, 2025)

Mezi hlavní silné stránky ekoznačení patří jeho nezávislost a transparentnost, jelikož je certifikováno třetí stranou, což zvyšuje jeho důvěryhodnost (Danilina, 2017; Frydendal et al., 2018; Global Ecolabelling Network, 2022; Ministerstvo životního prostředí 2002 a 2024a; Rubik et al., 2008). Dalším významným přínosem ekoznačení je zaměření na produkty a služby s nižším dopadem na životní prostředí a zdraví. Tento princip vychází ze samotné definice ekoznaček, které označují pouze výrobky splňující stanovená environmentální kritéria (CENIA, 2024; Evropská unie, 2010; Minkov et al., 2019; Sala et al., 2021; Santos, 2014). Systém ekoznačení zároveň zohledňuje celý životní cyklus produktů, což poskytuje komplexní hodnocení jejich udržitelnosti (Frydendal et al., 2018; Global Ecolabelling Network, 2022; Ministerstvo životního prostředí, 2002 a 2017; US EPA, 1998). Spotřebitelé navíc nemusí dělat kompromisy v kvalitě, poněvadž produkty s ekoznačkou jsou funkčně srovnatelné s běžnými výrobky (Ministerstvo životního prostředí, 2002, 2023a a 2024a). Důležitou roli hraje také ekoznačení jako důvěryhodný informačního nástroj, který pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a podporuje odpovědná nákupní rozhodnutí (Gallastegui, 2002; Iraldo et al., 2020; Mak a Crane, 2009; Taufique et al., 2015 a 2016; Kostova, 2019; World Trade Organization, 2025). Z marketingového hlediska pak ekoznačky zlepšují image a reputaci firem, které se zavazují k udržitelným postupům (Corporate Sustainability Initiative, 2010; Chekima et al., 2016; Mak a Crane, 2015; US EPA, 1998).

Navzdory těmto přínosům čelí ekoznačení několika výzvám. Jednou z hlavních slabin je přehlcení trhu ekoznačkami, což spotřebitelům ztěžuje orientaci a může oslabit jejich důvěru v tento systém (Big Room Inc., 2025a; Frydendal et al., 2018; Hollingsworth, 2003; Piotrowski a Kratz, 1999; Witek, 2007). Také rozdílnost požadavků jednotlivých ekoznaček komplikuje porozumění certifikačním kritériím a může dojít k odrazení potenciálních zájemců. Tato nejednotnost zároveň představuje překážku pro širší mezinárodní uznávání ekoznaček (Frydendal et al., 2018; Rubik et al. 2008; Hicks, 2013; Big Room Inc., 2025a). Vysoké náklady na certifikaci a samotné produkty s ekoznačkou pak mohou navíc bránit jejich širšímu rozšíření mezi firmami i spotřebiteli (Earley a Anderson, 2003; Grankvist et al., 2004; Hollingsworth, 2003; Hwang et al., 2016; Oraboune, 2010; UNEP, 2017; Wojnarowska et al., 2021). Dalším problémem je nedostatečná komunikace a propagace výhod ekoznačení, což vede k nízké informovanosti veřejnosti a omezenému povědomí o jeho skutečných benefitech (Hameed a Waris, 2018; Iraldo et al., 2020; Ministerstva životního prostředí, 2021; Song et al., 2019; UNEP, 2005).

Mezi hlavní příležitosti patří podpora globálních cílů udržitelnosti (SDG), zejména cíle 12 – Odpovědná spotřeba a výroba (One Planet Network, 2025; Prieto-Sandoval et al., 2016; Rubik et al., 2008). Ekoznačení rovněž motivuje firmy k inovacím a vývoji ekologicky šetrnějších produktů (Ministerstvo životního prostředí, 2002; Minkov et al., 2019; Wagner, 2008). Klíčovým aspektem je také harmonizace mezinárodních standardů, která by mohla přispět k lepší srozumitelnosti certifikací a usnadnění obchodu (Bonsi et al., 2008; Earley a Anderson, 2003; Hollingsworth, 2003; Stein, 2009;

UNEP, 2005). Ekoznačení může navíc sloužit jako vzor pro stanovení environmentálních kritérií nejen v regulacích a politikách, ale i ve veřejných zakázkách. Jeho integrace do výběrových řízení by mohla zjednodušit administrativní procesy a zajistit, že nakupované produkty splňují ověřené ekologické standardy (Better Europe Public Affairs, 2024; Evropská komise, 2020; Evropský parlament a Rada, 2009; Hasanbeigi et al., 2019; Melser a Robertson, 2005; Prakash et al., 2021; Global Ecolabelling Network, 2023a a 2023b). Další významnou příležitostí je posílení cirkulární ekonomiky, která je stále více vnímána jako nezbytný přístup k minimalizaci odpadu a efektivnímu využívání zdrojů (Institut cirkulární ekonomiky, 2020a a 2020b; Nordic Swan, 2025b a 2025d; Psarommatis a May, 2022; Evropská komise 2020 a 2024b).

Mezi nejzásadnější hrozby patří riziko greenwashingu, tedy zneužívání ekologického marketingu bez reálného přínosu pro životní prostředí (Frydendal et al., 2018; Ministerstvo životního prostředí, 2002 a 2024a). Další výzvou je nedostatečná informovanost spotřebitelů, která omezuje efektivitu ekoznaček jako nákupního nástroje (Atkinson a Rosenthal, 2014; Evropská unie, 2017 a 2023; Kärnä et al., 2001; Taufique et al., 2015; Testa et al., 2013). Spotřebitelé mohou ekoznačkám také nedůvěřovat kvůli jejich množství, nejasným informacím o výhodách či rozdílnosti požadavků (Gallastegui, 2002; Thøgersen, 2000; Stø et al., 2005, str. 23; Witek, 2007). Problém představuje také slabá poptávka po produktech s ekoznačkou, způsobená vyššími cenami či nedostatečným povědomím (Evropská unie, 2017 a 2023; Frydendal et al., 2018; Hwang et al., 2016; Kärnä et al., 2001). V této souvislosti je zajímavým zjištěním rozpor mezi deklarovaným postojem spotřebitelů a jejich reálným chováním, kdy lidé sice tvrdí, že preferují ekologické produkty, ale v praxi se jejich nákupní rozhodnutí často řídí jinými faktory, např. osobním užitkem či cenou (Corporate Sustainability Initiative, 2010; Song et al., 2019; Prakash et al., 2021). V neposlední řadě regulace ekoznaček naráží na nejednotná pravidla mezi regiony, čímž se komplikuje jejich širší zavádění na globálních trzích (Hollingsworth, 2003; Stein, 2009; World Trade Organisation, 2025). Pro menší podniky a rozvojové státy pak vysoké náklady a administrativní bariéry představují významnou překážku (Earley a Anderson, 2003; Melser a Robertson, 2005; World Trade Organization, 2025).

Celkově SWOT analýza ukazuje, že ekoznačení je významným nástrojem regulace trhu a podpory informovaných spotřebitelských rozhodnutí. Jeho efektivita však závisí na řešení klíčových výzev, zejména v oblasti harmonizace pravidel, zlepšení komunikace jeho výhod a posílení důvěryhodnosti systému, aby mohl lépe naplnit svůj potenciál.

8 Diskuze

Tato diplomová práce si kladla za cíl zodpovědět následující výzkumné otázky:

- *Jaké jsou pozitivní dopady ekoznačení na spotřebitelské chování a podnikatelské praktiky*?
- *Jaké jsou negativní dopady ekoznačení na spotřebitelské chování a podnikatelské praktiky*?
- *Jak přispívá ekoznačení k ochraně životního prostředí?*

Na základě analytického přístupu autorka zasadila zjištěné poznatky do širšího kontextu a porovnala je s odbornou literaturou. Analýza ukázala, že vliv ekoznačení na globální trh je mnohostranný, avšak existují určité překážky, které jeho potenciál omezují.

Jedním z klíčových rysů ekoznačení je přístup založený na hodnocení celého životního cyklu výrobků a služeb s cílem minimalizovat jejich dopad na životní prostředí a zdraví. Tento proces může být realizován dvěma způsoby – metodami LCA a LCT. Při zkoumání, který z těchto přístupů je v rámci ekoznačení častěji využíván, však nebylo možné dojít k jednoznačnému závěru. Různé studie přikládají váhu odlišným metodám, zatímco Evropská unie (2010) či Global Ecolabelling Network (2022) zdůrazňují význam LCT, jiné zdroje, jako Santos (2014), Piotrowski a Kratz (1999), US EPA (1998) či Ministerstvo životního prostředí (2017), preferují LCA. Někteří autoři, např. Minkov et al. (2019) a Sala et al. (2021), pak argumentují tím, že volba metody závisí na konkrétních okolnostech certifikace. Tato nejednoznačnost může souviset nejen s velkým množstvím existujících ekoznaček, ale i dalších environmentálních značení a jejich odlišnými certifikačními kritérii, což může vést ke zmatení a nesrovnalostem. Vzhledem k tomu, že v oblasti ekoznačení neexistuje jednotný standard určující, jaký přístup by měl být používán, lze se setkat s oběma metodami. Norma ISO 14024 (2018) nestanovuje, do jaké míry by ekoznačky měly využívat LCA, což způsobuje rozdíly v jeho aplikaci. Jinými slovy, každá ekoznačka přistupuje k analýze životního cyklu odlišně podle svých potřeb.

Další zjištění se týká přístupnosti ekoznačení pro různé typy subjektů. Ačkoliv je ekoznačení prezentováno jako dobrovolný nástroj, který by měl být dostupný všem, výsledky práce naznačují, že pro některé, zejména menší podniky či firmy nejen v rozvojových státech, může představovat překážku. Důvodem jsou především náklady na certifikaci a požadavky, které mohou být obtížně splnitelné z důvodu nedostatku potřebné infrastruktury a odborných znalostí. Objevují se také obavy, že požadavky některých ekoznaček nejsou vždy v souladu s pravidly WTO. Například studie Du (2021), která se věnovala ekoznačce EU, však tento rozpor vyvrací s odkazem na její kompatibilitu s normami ISO. Přesto však mohou rozdíly v kritériích ekoznaček vytvářet určité obchodní bariéry.

Nejednotnost kritérií, které musí podniky splnit pro získání ekoznačky, představuje zásadní problém v celém systému ekoznačení. Jelikož se ekoznačky v mnoha

případech řídí odlišnými požadavky, mohou se vytvářet nesrovnalosti, které mohou ve výsledku omezovat jejich efektivní uplatňování. Tato roztříštěnost kritérií nejenže komplikuje proces certifikace pro podniky, ale také snižuje důvěryhodnost ekoznaček a jejich dopad na trh. Proto je žádoucí zaměřit se na harmonizaci pravidel, která by celý systém usnadnila a zvýšila jeho transparentnost. Ačkoli ekoznačení existuje již několik desetiletí, povědomí o něm mezi spotřebiteli i podniky stále zaostává. Pokud nebude existovat dostatečná poptávka po certifikovaných produktech, výrobci nebudou mít motivaci ekoznačky zavádět a celý model nebude životaschopný. Pokud budou pravidla flexibilnější a dostupná i pro menší podniky, může celý systém ekoznačení dosáhnout svého potenciálu a přispět k udržitelnějšímu trhu.

Další výzvou je samotné hodnocení dopadu ekoznaček na životní prostředí. Přestože se předpokládá, že díky přísným environmentálním standardům přispívají k ochraně přírody, dostupná literatura neposkytuje dostatek empirických důkazů, které by tyto přínosy jednoznačně prokazovaly. Studie UNEP (2005), například upozorňuje na omezené množství informací o konkrétních ekologických benefitech ekoznačení. Zároveň mnoho organizací (např. Severská labuť, EU Ecolabel) prezentuje pozitivní vliv svých ekoznaček, avšak bez podrobných dat, která by tato tvrzení podporovala. Důvodem může být složitost prokazování příčinných souvislostí v oblasti environmentálních dopadů, jelikož většina ekologických problémů vychází z interakce mnoha faktorů.

S ohledem na charakter této práce, která se opírala primárně o rozbor dostupné literatury, by bylo přínosné budoucí výzkum rozšířit o dotazníková šetření mezi spotřebiteli a podniky či o případové studie konkrétních ekoznaček. Takový přístup by umožnil lépe porozumět reálnému dopadu ekoznačení na trh i spotřebitelské chování.

9 Závěr

Ekoznačení představuje významný dobrovolný nástroj environmentální politiky, který může pozitivně ovlivnit trh, výrobu i spotřebu směrem k udržitelnějším praktikám. Tato práce se zaměřila na komplexní analýzu systému ekoznačení, přičemž hodnotila jak jeho přínosy, tak i potenciální omezení. Výsledky ukázaly, že ekoznačky mohou významně přispět ke snížení negativních dopadů na životní prostředí a zdraví, usnadnit spotřebitelům výběr ekologičtějších produktů, podpořit inovace ve výrobě a zefektivnit proces zadávání veřejných zakázek. Celkově tedy ekoznačení představuje důležitý mechanismus podporující udržitelnou spotřebu i výrobu a přispívá k širším environmentálním a ekonomickým cílům.

Navzdory těmto přínosům čelí ekoznačení také řadě výzev. Mezi nejvýznamnější patří nízké povědomí mezi spotřebiteli a s tím související omezená poptávka, administrativní a finanční náročnost certifikace a možné překážky v mezinárodním obchodě, které mohou znevýhodnit menší podniky či firmy z rozvojových ekonomik. Přestože v rámci Světové obchodní organizace (WTO) dosud neexistují jasná pravidla pro ekoznačky, je nezbytné její požadavky zohlednit při budoucím rozvoji ekoznačení, aby se zamezilo vzniku překážek pro obchod. Klíčovým aspektem zůstává i nutnost harmonizace různých certifikačních systémů a kritérií mezi státy, aby se předešlo fragmentaci trhu a posílila důvěryhodnost ekoznačení mezi spotřebiteli, firmami, maloobchodníky i veřejnými institucemi.

Pro zvýšení důvěryhodnosti ekoznačení je nezbytné zajistit transparentnost certifikačních procesů, vědecky doložit jeho skutečný přínos pro životní prostředí a zavést efektivní kontrolní mechanismy. Spotřebitelé potřebují mít jistotu, že ekoznačky skutečně garantují vyšší environmentální standardy, zatímco firmy a maloobchodníci musí vnímat certifikaci nejen jako ekologicky přínosnou, ale i ekonomicky proveditelnou. Vlády a regulační orgány by měly usilovat o mezinárodní harmonizaci pravidel ekoznačení a zavádět opatření, která podpoří jejich širší využití v rámci politiky udržitelné spotřeby a výroby.

Výsledky této práce, shrnuté prostřednictvím SWOT analýzy, poskytují přehled silných a slabých stránek ekoznačení i příležitostí a hrozeb do budoucna. Ukázalo se, že ekoznačky mají značný potenciál, jehož naplnění by mohlo být podpořeno větším zapojením veřejného sektoru, lepší informovaností spotřebitelů a jasnějšími pravidly na mezinárodní úrovni. Významnou roli v propagaci ekoznačení by mohly sehrát nejen státní instituce, ale i soukromý sektor, například prostřednictvím marketingových kampaní či vzdělávacích programů.

S ohledem na další směřování výzkumu by bylo přínosné zaměřit se na dlouhodobé environmentální a ekonomické dopady ekoznačení v praxi. Budoucí studie by se mohly soustředit na analýzu reálného vlivu ekoznaček na spotřebitelské rozhodování, na změny ve výrobních strategiích firem či na jejich začlenění do obchodních modelů různých odvětví. Další výzkum by se mohl rovněž věnovat

regulačním aspektům a možnostem harmonizace ekoznačení na mezinárodní úrovni, což by mohlo odstranit překážky pro menší podniky a firmy z rozvojových zemí.

Celkově lze říci, že ekoznačení má významný potenciál přispět k udržitelnějšímu fungování globálního trhu. Jeho efektivita však bude záviset na schopnosti překonat současné výzvy a zajistit větší podporu ze strany spotřebitelů, firem i politických institucí.

Seznam literatury

AMAN, Alfred C., 2001. The limits of globalization and the future of administrative law: from government to governance. *Indiana Journal of Global Legal Studies* [online]. 8(2), 379-400 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1220&context=ijgls&httpsredir=1&referer=

ASIAN DEVELOPMENT BANK, 2021. Sustainable public procurement: Guidance note procurement. *Asian Development Bank* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.adb.org/documents/sustainable-public-procurement

ATKINSON, Lucy a Sonny ROSENTHAL, 2014. Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising* [online]. 43(1), 33-45 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803

BETTER EUROPE PUBLIC AFFAIRS, 2024. Green Public Procurement: Easy, affordable, achievable. *European Environmental Bureau* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://eeb.org/library/green-public-procurement-easy-affordable-achievable/

BIG ROOM INC., 2025a. Ecolabel Index. *Ecolabel Index* [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://www.ecolabelindex.com

BIG ROOM INC., 2025b. Forest Stewardship Council® (FSC) Forest Management Certification. *Ecolabel Index* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/forest-stewardship-council-fsc-forest-management-certification

BLAUER-ENGEL, 2022. FAQs for consumers. *Blue Angel* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/faqs-consumers#faqgroup1

BONSI, Richard, A.L. HAMMETT a Robert SMITH, 2008. Eco-labels and International Trade: Problems and Solutions. *Journal of World Trade* [online]. 42(3), 407-432 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/286893414_Eco-labels_and_International_TradeProblems_and_Solutions

CASHORE, Benjamin, Fred GALE, Errol MEIDINGER a Deanna NEWSOM, 2006. Forest Certification in Developing and Transitioning Countries: Part of a Sustainable Future? *Environment* [online]. 48(9), 6-25 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://doi.org/10.3200/ENVT.48.9.6-25

CENIA, 2025. Ekoznačení v CENIA. *CENIA* [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://cenia.gov.cz/2020/07/01/ekoznaceni-v-cenia/

CFI EDUCATION INC., 2025a. Product Life Cycle. *CFI* [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/product-life-cycle/

CFI EDUCATION INC., 2025b. Spillover Effect. *CFI* [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/spillover-effect/

CLEARTAX, 2023. Spillover Effect. *Cleartax* [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://cleartax.in/glossary/spillover-effect

CLIFT, Roland, 1993. Life cycle assessment and ecolabelling. *Journal of Cleaner Production* [online]. 1(3–4), 155-159 s. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/095965269390006W

CORPORATE SUSTAINABILITY INITIATIVE, 2010. An Overview of Ecolabels and Sustainability Certifications in the Global Marketplace. *Citeseerx* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=332b0a08728279c0661769b8f08fc1ba9e3031d4

CRADLE TO CRADLE PRODUCTS INNOVATION INSTITUTE, 2025. Cradle to Cradle Certified®. *Cradle to Cradle Products Innovation Institute* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://c2ccertified.org/the-standard

D'SOUZA, Clare, Mehdi TAGHIAN a Petr LAMB, 2006. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications An International Journal* [online]. 11(2), 162-173 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235305359_An_empirical_study_on_the_influence_of_environmental_labels_on_consumers

DANĚK & PARTNERS, 2018. Význam registrace ochranných známek. *Ochranné známky.info* [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://ochranne-znamky.info/vyznam-registrace-ochrannych-znamek/

DANILINA, Vera, 2017. Polarisation of Eco-Labelling Strategies. *FAERE Working Paper* [online]. 26, 1-51 s. [cit. 2025-03-19]. ISSN 2274-5556. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/VeraDanilina/publication/328216127_Polarisation_of_Eco-Labelling_Strategies/links/5bbf227a299bf10101792735/Polarisation-of-Eco-Labelling-Strategies.pdf

DELMAS, Magali a Neil LESSEM, 2014. Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. *UCLA: Institute of the Environment and Sustainability* [online]. 1-38 s. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://escholarship.org/uc/item/6qk9v6xf#author

DIAZ GONÇALVES, Teresa a José SAPORITI MACHADO, 2023. Origins of the Sustainability Concept and Its Application to the Construction Sector in the EU. *Sustainability* [online]. 15(18), 1-15 s. [cit. 2025-03-17]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/373996927_Origins_of_the_Sustainability_Concept_and_Its_Application_to_the_Construction_Sector_in_the_EU

DONATELLO, Shane, Hans MOONS a Oliver WOLF, 2017. Revision of EU Ecolabel criteria for furniture products. *European Commission* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC105558

EARLEY, Jane a Laura KNEALE ANDERSON, 2003. Developing-country access to developed-country markets under selected ecolabelling programmes [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://one.oecd.org/document/com/env/td(2003)30/final/en/pdf

ENERGY STAR, 2024. About Energy Star. *ENERGY STAR* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.energystar.gov/about

EPA, 1994. Determinants of Effectiveness for Environmental Certification and Labeling Programs. *United States Environmental Protection Agency* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://nepis.epa.gov/Exe/ZyNET.exe/20000YEM.txt?ZyActionD=ZyDocument&Client=EPA&Index=1991%20Thru%201994&Docs=&Query=&Time=&EndTime=&SearchMethod=1&TocRestrict=n&Toc=&TocEntry=&QField=&QFieldYear=&QFieldMonth=&QFieldDay=&UseQField=&IntQFieldOp=0&ExtQFieldOp=0&XmlQuery=&File=D%3A%5CZYFILES%5CINDEX%20DATA%5C91THRU94%5CTXT%5C00000011%5C20000YEM.txt&User=ANONYMOUS&Password=anonymous&SortMethod=h%7C-&MaximumDocuments=1&FuzzyDegree=0&ImageQuality=r75g8/r75g8/x150y150g16/i425&Display=hpfr&DefSeekPage=&SearchBack=ZyActionL&Back=ZyActionS&BackDesc=Results%20page&MaximumPages=20&ZyEntry=1&slide

EVROPSKÁ AGENTURA PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ, 1996. Environmental taxes: Implementation and Environmental Effectiveness. *European Environmental Agency* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/92-9167-000-6

EVROPSKÁ KOMISE, 2008. Public procurement for a better environment. *EUR-Lex* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52008DC0400

EVROPSKÁ KOMISE, 2017. Public procurement for a circular economy. *European Circular Economy Stakeholder Platform* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/knowledge/public-procurement-circular-economy

EVROPSKÁ KOMISE, 2018. Akční plán: Financování udržitelného růstu. *EUR-Lex* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52018DC0097

EVROPSKÁ KOMISE, 2020. Nový akční plán pro oběhové hospodářství. *EUR-Lex* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM%3A2020%3A98%3AFIN

EVROPSKÁ KOMISE, 2022a. EU Ecolabel Logo Guidelines 2022. *European Commission* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/document/3e04b42c-4a5b-4317-a4a0-76d712bb21e5_en

EVROPSKÁ KOMISE, 2022b. Commission staff working document: Impact assessment report. *EUR-Lex* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52022SC0085

EVROPSKÁ KOMISE, 2023a. The EU ecolabel has turned 30. *European Union* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/219a3871-2515-11ee-94cb-01aa75ed71a1

EVROPSKÁ KOMISE, 2023b. The EU ecolabel – Logo guidelines. *European Union* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f4025ff2-cedb-11ee-b9d9-01aa75ed71a1/language-en

EVROPSKÁ KOMISE, 2023c. Ochrana spotřebitelů: Usnadnění výběru udržitelných výrobků a ukončení „lakování nazeleno.“ *Evropská komise* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://czechia.representation.ec.europa.eu/ochrana-spotrebitele-usnadneni-vyberu-udrzitelnych-vyrobku-ukonceni-lakovani-nazeleno-2023-03-22_cs

EVROPSKÁ KOMISE, 2024a. About the EU Ecolabel. *European Commission* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/about-eu-ecolabel_en?etrans=cs&etransnolive=1

EVROPSKÁ KOMISE, 2024b. Strategic EU Ecolabel Work Plan 2020-2024. *CIRCABC* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://circabc.europa.eu/ui/group/6e9b7f79-da96-4a53-956f-e8f62c9d7fed/library/c3e817ba-9e94-4ced-acf4-52f9560d3ad9/details?download=true

EVROPSKÁ KOMISE, 2024c. Product Groups and Criteria. *European Commission* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria_en?etrans=cs&etransnolive=1

EVROPSKÁ KOMISE, 2024d. EU Ecolabel facts and figures. *European Commission* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/businesses/ecolabel-facts-and-figures_en

EVROPSKÁ KOMISE, 2024f. Ecodesign for Sustainable Products Regulation. *European Commission* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/ecodesign-sustainable-products-regulation_en

EVROPSKÁ KOMISE, 2024g. Green Procurement: Simplifying Green Procurement with the EU Ecolabel. *European Commission* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/green-procurement_en

EVROPSKÁ KOMISE, 2025. EU Ecolabel Fees Table 2025. *European Commission* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/publications/eu-ecolabel-fees-table-2025_en

EVROPSKÁ UNIE, 2010. *Making sustainable consumption and production a reality* [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://eplca.jrc.ec.europa.eu/uploads/LCT-Making-sustainable-consumption-and-production-a-reality-A-guide-for-business-and-policy-makers-to-Life-Cycle-Thinking-and-Assessment.pdf

EVROPSKÁ UNIE, 2017. *Special Eurobarometer 468* [online]. *Ministro dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica* [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.mase.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/reach/ebs_468_en.pdf

EVROPSKÁ UNIE, 2019. Attitudes of Europeans towards the Environment. *European Union* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257

EVROPSKÁ UNIE, 2023. The EU Ecolabel. *European Union* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3072

EVROPSKÁ UNIE, 2024. Attitudes of Europeans towards the environment. *European Union* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3173

EVROPSKÝ PARLAMENT A RADA EVROPSKÉ UNIE, 2009. Směrnice Evropského parlamentu a Rady o stanovení rámce pro určení požadavků na ekodesign výrobků spojených se spotřebou energie. *EUR-lex* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=celex:32009L0125

EVROPSKÝ PARLAMENT, 2023. Oběhové hospodářství: definice, význam a přínos. *Evropský parlament* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20151201STO05603/obehove-hospodarstvi-definice-vyznam-a-prinos

EVROPSKÝ PARLAMENT, 2024. Poslanci schválili zákaz lakování nazeleno a klamavých informací o výrobcích. *Evropský parlament* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20240112IPR16772/poslanci-schvalili-zakaz-lakovani-nazeleno-a-klamavych-informaci-o-vyrobcich

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL, 2025. Stewards by nature. *FSC* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://fsc.org/en/about-us

FRANKL, Paolo, Lucia PETRONI, Eloi MONTCADA a Frieder RUBIK, 2005. Conclusion. *RUBIK, Frieder a Paolo FRANKL, ed. The Future of Ecolabelling* [online]. Greenleaf Publishing, 236-291 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/331746359_Background_theoretical_contributions_eco-labels_and_environmental_policy

FRYDENDAL, Jeppe, Lisbeth ENGEL HANSEN a Alexandra BONOU, 2017. Environmental Labels and Declarations. *Life Cycle Assessment* [online]. Springer International Publishing, 577-604 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-319-56475-3_24

FSC, 2025a. FSC CERTIFICATE DATABASE. *FSC United States* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://us.fsc.org/en-us/web-page-/fsc-certificate-database

GALARRAGA GALLASTEGUI, Ibon, 2002. The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment* [online]. 12, 316-331 s. [cit. 2025-03-17]. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/eet.304

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK, 2022. Course guide on ecolabelling training. *Global Ecolabelling Network* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://globalecolabelling.net/gen-ecolabelling-training-programme/

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK, 2023a. Sustainable Public Procurement Article. *Global Ecolabelling Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://globalecolabelling.net/2023/08/12/sustainable-public-procurement-article/

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK, 2023b. Procurement for People and the Planet. *Global Ecolabelling Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://globalecolabelling.net/2023/08/31/procurement-for-people-and-planet-sustainable-procurement-information-brochure/

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK, 2024a. What is Ecolabelling? *Global Ecolabelling Network* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://globalecolabelling.net/about/what-is-ecolabelling/

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK, 2024b. What is GEN? *Global Ecolabelling Network* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://globalecolabelling.net/about/

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK, 2024c. Our members. *GLOBAL ECOLABELLING NETWORK* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://globalecolabelling.net/organisations/

GRANKVIST, Gunne, Ulf DAHLSTRAND a Anders BIEL, 2004. The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels. *Journal of Consumer Policy* [online]. 27, 213-230 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1023/B:COPO.0000028167.54739.94

GREEN SEAL, 2022. FAQs. *Green Seal* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://greenseal.org/about/faq/

GŘ PRO VNITŘNÍ TRH, PRŮMYSL, PODNIKÁNÍ A MALÉ A STŘEDÍ PODNIKY, 2024. Výživové údaje. *Your Europe* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/nutrition-declaration/index_cs.htm

HAMEED, Irfan a Idrees WARIS, 2018. Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern. *Journal of Management Sciences* [online]. 5(2), 86-105 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3326736

HAYES, Adam, 2024. Greenwashing: Definition, How It Works, Examples, and Statistics. *Investopedia* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp

HICKS, Robert L., 2013. Ecolabelling. *Encyclopedia of Energy, Natural Resource, and Environmental Economics* [online]. 3, 138-142 s. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780123750679000346?via%3Dihub

HLAVÁČEK, Jiří a Michal HLAVÁČEK, 2008. Mikroekonomické modely trhu s externalitami, zobecněný Coaseho teorém. *IES Working Paper* [online]. (29), 1-19 s. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/83319/1/589167146.pdf

HOLLINGSWORTH, Wendy, 2003. Eco-labelling and International Trade. *Commonwealth Trade Hot Topics* [online]. 21, 1-8 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.thecommonwealth-ilibrary.org/index.php/comsec/catalog/download/570/570/4320?inline=1

HOLMAN, Robert, 2011. *Ekonomie*. C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-006-5.

HWANG, Jung-Ah, Youkyoung PARK a Yeonbae KIM, 2016. Why do consumers respond to eco-labels? The case of Korea. *Springer Plus* [online]. 5(1915), 1-13 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1186/s40064-016-3550-1#author-information

CHEKIMA, Brahim, Syed Azizi Wafa Syed Khalid WAFA, Oswald Aisat IGAU, Sohaib CHEKIMA a Stephen Laison SONDOH JR., 2016. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing. *Journal of Cleaner Production* [online]. 112(4), 3436-3450 s. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261501330X?via%3Dihub

CHINA ENVIRONMENTAL UNITED CERTIFICATION CENTRE, 2022. *2021 Review* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: http://en.meecec.com/images/news/e-magazine/buletinoninternationalcooperation/2022/02/07/46DA1F2939179F66FB34CC465FFAFF66.pdf

INSTITUT CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY, 2020a. Metodika veřejného I soukromého cirkulárního nakupování. *Institut cirkulární ekonomiky* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://incien.org/publikace/

INSTITUT CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY, 2020b. Jak na cirkulární veřejné zakázky. *Institut cirkulární ekonomiky* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://incien.org/publikace/

INTERNATIONAL INSTITUTE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, 2025. Sustainable Development. *IISD* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.iisd.org/mission-and-goals/sustainable-development

IRALDO, Fabio, Rainer GRIESSHAMMER a Walter KAHLENBORN, 2020. The future of ecolabels. *The International Journal of Life Cycle Assess* [online]. 25, 833-839 s. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1007/s11367-020-01741-9

ISO, 2018. Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures. *Standards* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://cdn.standards.iteh.ai/samples/72458/a49c8e158fff4be891aa472da6e5a49a/ISO-14024-2018.pdf

ISO, 2019. Environmental labels. *ISO* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf

ISPRA A LIFE CYCLE ENGINEERING, 2012. *User manual for the application for copying and graphic paper* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/usermanual_paper.pdf

KARL, Helmut a Carsten ORWAT, 1999. *Economic Aspects of Environmental Labelling* [online]. 1-55 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: http://www.carsten-orwat.de/downloads/Karl_Orwat_1999_Economic_Aspects_of_Ecolabelling.pdf

KÄRNÄ, Jari, Heikki JUSLIN, Virpi AHONEN a Eric N HANSEN, 2001. Green Advertising – Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International* [online]. 33, 59-70 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/258561630_Green_Advertising_-_Greenwash_or_a_True_Reflection_of_Marketing_Strategies

KEMP, René a Peter PEARSON, 2007. Final report MEI project about measuring eco-innovation. *European Commission* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://cordis.europa.eu/project/id/44513/reporting

KIKUCHI-UEHARA, Emi, Jun NAKATANI a Masahiko HIRAO, 2016. Analysis of factors influencing consumers' proenvironmental behavior based on life cycle thinking. Part I: effect of environmental awareness and trust in environmental information on product choice. *Journal of Cleaner Production* [online]. 117, 10-18 s. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615018545

KOLLMUS, Anja a Julian AGYEMAN, 2010. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research* [online]. 8(3), 239-260 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504620220145401

KOSOVA, Iva, 2019. Eco-Labels as a Commitment to Responsible Production Practices. *Economic Alternatives* [online]. 2, 251-262 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/8_Iva_Alternatives_en_2_2019.pdf

LAI, Yat Yin a Emrah KARAKAYA, 2024. Rethinking the sustainability of transition: An illustrative case of burden-shifting and sociotechnical dynamics of aviation fuel in Sweden. *Energy Research & Social Science* [online]. 113, 1-13 s. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214629624001658#s0010

LEVITT, Theodore, 1965. Exploit the Product Life Cycle. *HBR* [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle

MAK, Heather K. a Andrew CRANE, 2015. Ecolabelling: A Development Framework. *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability* [online]. 1-20 s. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/300797823_Ecolabelling_A_Development_Framework

MARINE STEWARDSHIP COUNCIL, 2025. What does the blue MSC label mean? *Marine Stewardship Council* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.msc.org/what-we-are-doing/our-approach/what-does-the-blue-msc-label-mean

MARTINELLO, Barbara, 2024. Veřejné zakázky. *Evropský parlament* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/34/verejne-zakazky

MCCARTHY, Donal a Paul MORLING, 2015. Using regulation as a last resort? Assessing the performance of voluntary approaches. In: *Royal Society for the Protection of Birds* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://base-prod.rspb-prod.magnolia-platform.com/dam/jcr:b2361600-777e-4e87-acf1-ec9ff9bf66d5/Using-regulation-as-a-last-resort-the-rspb.pdf&ved=2ahUKEwiBhaX82p6MAxU3JRAIHeyMHlYQFnoECBUQAQ&usg=AOvVaw1w0oAVyV45xSCCkKBu6exg

MEYER, Andrew, 2015. Does education increase pro-environmental behavior? Evidence from Europe. *Ecological Economics* [online]. 116, 108-121 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800915001998

MILNE, Janet E., 2007. GREEN TAXES AND CLIMATE CHANGE: THEORY AND REALITY. *CESifo DICE Report* [online]. 5(4), 8-12 s. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.ifo.de/DocDL/dicereport407-forum2.pdf

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, 2024. Ekologicky šetrná řešení. *Národní strategie veřejného zadávání* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.sovz.cz/temata/tema1/

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2002. Ekologické značení v České republice (Ekolabeling). *MZP* [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/a02fcb9439f4537fc1256fbe00491592/afe8148c8858bd4bc1256ff9003e2cd9?OpenDocument

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2017. Národní program environmentálního značení (NPEZ) – aktualizace 2017. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2021. Strategický rámec cirkulární ekonomiky České republiky 2040. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/cirkularni_cesko

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2023a. Environmentální značení. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2023b. Udržitelný rozvoj. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2024a. O ekoznačkách. *Ekoznačka* [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://www.ekoznacka.cz/co-je-to-ekoznaceni/

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2024b. Ekoznačka EŠV a EŠS. *Ekoznačka* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.ekoznacka.cz/ekoznacka-esv-a-ess/

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2024d. Pravidla Ministerstva životního prostředí o realizaci Národního programu označován ekologicky šetrných výrobků a služeb. *Ekoznačka* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.ekoznacka.cz/ke-stazeni/

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2024e. Průvodce žadatele o ekoznačku. *Ekoznačka* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.ekoznacka.cz/ke-stazeni/

MINKOV, Nikolay, Annekatrin LEHMANN, Lisa WINTER a Matthias FINKBEINER, 2019. Characterization of environmental labels beyond the criteria of ISO 14020 series. *The International Journal of Life Cycle Assessment* [online]. 25(8), 840-855 s. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/331286159_Characterization_of_environmental_labels_beyond_the_criteria_of_ISO_14020_series

MONTEIRO, José-Antonio, 2010. *Eco-label Adoption in an Interdependent World* [online]. Švýcarsko [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/20268/1/MPRA_paper_20268.pdf. Disertace. University of Neuchatel.

NORDIC ECOLABELLING, 2022. Guidelines for using the Nordic Swan Ecolabel. *Nordic Swan Ecolabel* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.nordic-swan-ecolabel.org/4afebd/contentassets/956d503409fb4a6bb1bb38762bb78da5/nse-guidelines-printed-matter_041_printing-companies-and-printed-matter-041_english.pdf

NORDIC SWAN ECOLABEL, 2025a. The Nordic Swan Ecolabel. *Nordic Swan Ecolabel* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.nordic-swan-ecolabel.org/official-nordic-ecolabel/

NORDIC SWAN ECOLABEL, 2025b. Environmental aspects. *Nordic Swan Ecolabel* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.nordic-swan-ecolabel.org/nordic-ecolabelling/environmental-aspects/

NORDIC SWAN ECOLABEL, 2025c. Criteria. *Nordic Swan Ecolabel* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.nordic-swan-ecolabel.org/criteria/

NORDIC SWAN ECOLABEL, 2025d. Cleaning products 026. *Nordic Swan Ecolabel* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.nordic-swan-ecolabel.org/criteria/cleaning-products-026/

NORDIC SWAN ECOLABEL, 2025e. Treelist 2020. *Nordic Swan Ecolabel* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.nordic-swan-ecolabel.org/pulp-paper-declaration-portal/what-can-be-declared/forestry-requirements/forestry_requirements_2020/

NOVÁČEK, Pavel, 2010. *Udržitelný rozvoj* [online]. Univerzita Palackého [cit. 2025-03-18]. ISBN 978-80-244-2514-6. Dostupné z: https://www.pavelnovacek.eu/media/files/kniha_UR-cesky.pdf

ODBOR EVROPSKÝCH ZÁLEŽITOSTÍ A VNITŘNÍHO TRHU 51100, 2024. Digitální pas výrobku – výzva Komise k předložení informací. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://mpo.gov.cz/cz/zahranicni-obchod/podnikani-v-eu/vnitrni-trh-eu/volny-pohyb-zbozi/narizeni-o-ekodesignu-udrzitelnych-vyrobku--282194/

ODBOR EVROPSKÝCH ZÁLEŽITOSTÍ A VNITŘNÍHO TRHU, 2024. Nařízení o ekodesignu udržitelných výrobků. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://mpo.gov.cz/cz/zahranicni-obchod/podnikani-v-eu/vnitrni-trh-eu/volny-pohyb-zbozi/narizeni-o-ekodesignu-udrzitelnych-vyrobku--282194/

OECD, 1997. *Eco-labelling: actual effect of selected programmes* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://one.oecd.org/document/OCDE/GD(97)105/En/pdf
ÖKO-INSTITUT E.V., 2025. The Institute. *Öko-Institut e.V.* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.oeko.de/en/institute/

ONE PLANET NETWORK, 2024a. Good practices on ecolabelling and sustainable public procurement. *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/news-and-events/news/good-practices-ecolabelling-and-sustainable-public-procurement

ONE PLANET NETWORK, 2024b. Sustainable public procurement policies, ecolabels and environmental certifications. *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/good-practice-ecolabels-and-sustainable-public-procurement-sustainable

ONE PLANET NETWORK, 2024c. Grouping of sustainable certifications under a recognition scheme or preapproved list. *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/good-practice-ecolabels-and-sustainable-public-procurement-grouping

ONE PLANET NETWORK, 2024d. Implementation of an e-catalogue with sustainable products and services. *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/good-practice-ecolabels-and-sustainable-public-procurement-0

ONE PLANET NETWORK, 2024e. Measuring the environmental impact of ecolabels. *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/good-practice-ecolabels-and-sustainable-public-procurement-measuring

ONE PLANET NETWORK, 2024f. The adoption of biodiversity conservation criteria by ecolabels and certification schemes. *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/good-practice-ecolabels-and-sustainable-public-procurement-adoption

ONE PLANET NETWORK, 2024g. Integrating ecolabels, certifications and sustainable public procurement in National Biodiversity Strategies and Action Plans (NBSAPs). *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/good-practice-ecolabels-and-sustainable-public-procurement-integrating

ONE PLANET NETWORK, 2025. SDG 12 HUB. *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/sdg-12-hub

ORABOUNE, Syviengxay, 2010. International Trade, Ecolabelling and Standards: A Case Study of the Greater Mekong Subregion. *IISD* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.iisd.org/system/files/publications/trade_ecolabelling_mekong.pdf

PATOČKA, Jakub, 1998. Ekologické hnutí v těžkých časech. *Sedmá generace* [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://sedmagenerace.cz/ekologicke-hnuti-v-tezkych-casech/

PEREIRA, Andréa Franco a Sebastião Roberto SOARES, 2026. Environmental parameters for ecodesign: a tool based on ecolabel programs and life cycle thinking. *International Journal Sustainable Design* [online]. 3(1), 1-19 s. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/41865/2/Environmental%20parameters%20for%20ecodesign.pdf

PEYTON LEGAL, 2022. Ekoznačení v České republice z právního pohledu. *PEYTON legal* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.peytonlegal.cz/ekoznaceni/

PIOTROWSKI, Ralph a Stefan KRATZ, 1999. *Eco-Labelling in the Globalised Economy* [online]. 430-443 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.fes.de/ipg/ipg4_99/ARTPIOTROWSKI-KRATZ.PDF

PRAKASH, Siddharth, Tobias SCHLEICHER a Mirja MICHALSCHECK, 2021. Barrier Analysis and Strategies for Ecolabels and Sustainable Public Procurement Implementation. *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/barrier-analysis-and-strategies-ecolabels-and-sustainable-public

PRIETO-SANDOVAL, Vanessa, José A. ALFARO, Andrés MEJÍA-VILLA a Marta ORMAZABAL, 2016. ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities. *Journal of Cleaner Production* [online]. 135, 806-818 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095965261630854X

PSAROMMATIS, Foivos a Gökan MAY, 2022. *Achieving global sustainability through sustainable product life cycle* [online]. 1-9 s. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/363657692_Achieving_Global_Sustainability_Through_Sustainable_Product_Life_Cycle

Q-PLAN INTERNATIONAL, 2024. Eu Ecolabel. *Q-Plan International* [online]. [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: https://qplan-intl.gr/projects/eu-ecolabel/

RADA EVROPSKÉ UNIE, 2024. Ekologická transformace: Rada s konečnou platností schválila nařízení o ekodesignu. *Evropská rada a Rada Evropské unie* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2024/05/27/green-transition-council-gives-its-final-approval-to-the-ecodesign-regulation/

RADA KVALITY ČR, 2025. Národní program Česká kvalita. *Oficiální portál Rady kvality ČR* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://portalkvality.gov.cz/program-ceska-kvalita/

RAVAGNÃ PIGA, Talita a Sonia Regina VARGAS MANSANO, 2015. Environmental sustainability and history: A critical Analysis. *Revista Perspectivas Contemporâneas* [online]. 10(2), 174-195 [cit. 2025-03-17]. ISSN 1980-0193. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/330221619_SUSTENTABILIDADE_AMBIENTAL_E_HISTORIA_Uma_Analise_Critica_ENVIRONMENTAL_SUSTAINABILITY_AND_HISTORY_A_Critical_Analysis

REMTOVÁ, Květoslava, 2003. Ekodesign. Ministerstvo životního prostředí [online]. [cit. 2025-03-
22]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/web/edice.nsf/a02fcb9439f4537fc1256fbe00491592/7907a38f19e1d57ec1256fc0004fe74d?OpenDocument

ROBERTSON, Peter E. a Daniel MELSER, 2005. Eco-labeling and the Trade–Environment Debate. *World Economy* [online]. 28(1), 49-62 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/4921049_Eco-labeling_and_the_Trade-Environment_Debate

ROSA O.P.S, 2025a. Ekoznačení. *Ekospotřebitel* [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/

ROSA O.P.S., 2025b. Ekoznačky. *Ekospotřebitel* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/

RUBIK, Frieder, Dirk SCHEER a Fabio IRALDO, 2008. Eco-labelling and product development: Potentials and experiences. *International Journal Product*

Development [online]. 6(3/4), 393-419 s. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/247834192_Eco-labelling_and_product_development_Potentials_and_experiences

RUBIK, Frieder, Paolo FRANKL, Lucia PIETRONI a Dirk SCHEER, 2007. Eco-labelling and consumers: towards a re-focus and integrated approaches. *International Journal of Innovation and Sustainable Development* [online]. 2(2), 175-191 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/247834982_Eco-labelling_and_consumers_Towards_a_re-focus_and_integrated_approaches

SAHÁ, Jing, Marco TAISCH a Miguel ORTEGA MIER, 2017. Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints. *Journal of Cleaner Production* [online]. 142(1), 203-216 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.111

SALA, Serenella, Andrea Martino AMADEI, Antoine BEYLOT a Fulvio ARDENTE, 2021. The evolution of life cycle assessment in Europe policies over there decades. *The International Journal of Life Cycle Assessment* [online]. 26(15), 2295-2314 s. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/351015952_The_evolution_of_life_cycle_assessment_in_European_policies_over_three_decades

SANTOS, C. Gazulla, 2014. Using life cycle assessment (LCA) methodology to develop eco-labels for construction and building materials. In: *Eco-eficcient Construction and Building Materials* [online]. 84-97 s. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780857097675500054?via%3Dihub

SHAHRIN, Ruzanna, Farzana QUOQUAB, Rossilah JAMIL, Nomahaza MAHADI, Jihad MOHAMMAD, Zarina ABDUI SALAM a Nazimah HUSSIN, 2017. Green “Eco-Label” or “Greenwashing”? Building Awareness About Environmental Claims of Marketers. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience* [online]. 23(4), 1-5 s. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/317732576_Green_Eco-Label_or_Greenwashing_Building_Awareness_About_Environmental_Claims_of_Marketers

SCHEER, Dirk a Frieder RUBIK, 2005. Environmental product information schemes: an overview. *RUBIK, Frieder a Paolo FRANKL, ed. The Future of Ecolabelling* [online]. Greenleaf Publishing, 46-88 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné

z: https://www.researchgate.net/publication/331746359_Background_theoretical_contributions_eco-labels_and_environmental_policy

SONG, Li, Yechan LIM, Penguy CHANG, et al., 2019. Ecolabel's role in informing sustainable consumption: A naturalistic decision making study using eye tracking glasses. *Journal of Cleaner Production* [online]. 218, 685-695 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné
z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619303105

STEIN, Jasper, 2009. The Legal Status of Eco-Labels and Product and Process Methods in the World Trade Organization. *American Journal of Economics and Business Administration* [online]. 4(1), 285-295 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://thescipub.com/pdf/ajebasp.2009.285.295.pdf

STØ, Elvind a Pål STRANDBAKKEN, 2005. Eco-labels and consumer. *RUBIK, Frieder a Paolo FRANKL, ed. The Future of Ecolabelling* [online]. Greenleaf Publishing, 92-119 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné
z: https://www.researchgate.net/publication/331746359_Background_theoretical_contributions_eco-labels_and_environmental_policy

STØ, Elvind, Pål STRANDBAKKEN, Dirk SHEER a Frieder RUBIK, 2005. *RUBIK, Frieder a Paolo FRANKL, ed. The Future of Eco-labelling* [online]. Greenleaf Publishing, 16-45 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné
z: https://www.researchgate.net/publication/331746359_Background_theoretical_contributions_eco-labels_and_environmental_policy

STORCH, David, 2021. *Rachel Carsonová*, *Tiché jaro* [online]. Host – vydavatelství. 13-20 s. [cit. 2025-03-18]. ISBN 978-80-275-0881-5.

STRAUGHAN, Robert D. a James A. ROBERTS, 1999. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of Consumer Marketing [online]. 16(6), 558-575 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363769910297506/full/html

SURVEY MONKEY, 2024. Product Life Cycle: 5 Stages Explained. *Survey Monkey* [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/5-stages-of-product-life-cycle/

TÁTRAI, Tündre a Orsolya DIÓFÁSI–KOVÁCS, 2021. European Green Deal – the way to Circular Public Procurement. *ERA Forum* [online]. 22, 523-539 s. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1007/s12027-021-00678-2#Fn2

TAUFIQUE, Khan Md Raziuddin, Andreo VOCINO a Michael Jay POLONSKY, 2016. The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing* [online]. 25(7), 511-529 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219

TAUFIQUE, Khan MD Raziuddin, Chamhuri SIAWAR, Norshamliza CHAMHURI a Farah Hasan SARAH, 2015. Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance* [online]. 37, 39-45 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30090-9

TAUFIQUE, Khan Md Raziuddin, Chamhuri SIWAR, Basri TALIB, Farah Hasan SARAH a Norshamliza CHAMRURI, 2014. Synthesis of Constructs for Modeling Consumers' Understanding and Perception of Eco-Labels. *Sustainability* [online]. 6(4), 2176-2200 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://doi.org/10.3390/su6042176

TERRACHOICE, 2010. *The sins of greenwashing home and family edition* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

TESTA, Francesco, Fabio IRALDO, A. VACARRI a E. FERRARI, 2013. Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment* [online]. 24(4), 252-265 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://doi.org/10.1002/bse.1821

THE NORDIC COUNCIL OF MINISTERS, 2014. Goals and Principles for the Nordic Ecolabel (the Swan). *Nordic Swan Ecolabel* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.nordic-swan-ecolabel.org/490cee/siteassets/nordic-swan-ecolabel/4-how-to-apply/regulations/goals-and-principles-nordic-ecolabel-oct-2014.pdf

THØGERSEN, John, 2000. Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy* [online]. 23, 285-313 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1023/A:1007122319675

UČÍM O KLIMATU, 2025. Ekologická stopa. Převzato z výukového materiálu Národní společnosti ochránců přírody – přátelé přírody Maďarsko. *Učím o klimatu* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://ucimoklimatu.cz/vyukove-materialy/ekologicka-stopa/

UNEP, 2005. The trade and environmental effects of ecolabels: assessment and response. *UN environment programme* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.unep.org/resources/report/trade-and-environmental-effects-ecolabels-assessment-and-response

UNEP, 2017. Comparative Analysis of Green Public Procurement and Ecolabelling Programmes in China, Japan, Thailand and the Republic of Korea: Lessons Learned and Common Success Factors. *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/comparative-analysis-green-public-procurement-and-ecolabelling-china

UNEP, 2022. Sustainable Public Procurement: 2022 Global Review. *One Planet Network* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/sustainable-public-procurement-2022-global-review-parts-i-and-ii

UNEP, 2023. What is Life Cycle Thinking? *Life Cycle Initiative* [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: https://www.lifecycleinitiative.org/activities/what-is-life-cycle-thinking/

UNEP, 2024. Goal 12: Sustainable consumption and production. *UN Environment programme* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.unep.org/topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12-9

UNEP, 2025. EcoAdvance: Ecolabels and Sustainable Public Procurement (Eco-Advance project). *UN environment programme* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.unep.org/ecoadvance-ecolabels-and-sustainable-public-procurement-eco-advance-project

UNITED NATIONS, 1992. Agenda 21. *United Nations* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf

US EPA, 1998. Environmental Labeling: Issues, Policies, and Practices Worldwide. *EPA* [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: https://www.epa.gov/sites/default/files/2015-09/documents/wwlabel3.pdf

VARANGIS, Panayotis N., Rachel CROSSLEY a Carllos A. PRIMO BRAGA, 1995. Is There a Commercial Case for Tropical Timber Certification? *Policy Research Working Paper, no. 1479* [online]. 1-36 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/773881468130810687

WAGNER, Marcus, 2008. Empirical influence of environmental management on innovation: Evidence from Europe. *Ecological Economics* [online]. 66(2-3), 392-402 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.10.001

WITEK, Lucyna, 2017. Sustainable Consumption: Eco-labelling and its impact on consumer behavior - evidence from a study on Polish consumer. *Institute of Economic Research Working Papers* [online]. 142 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/219964/1/ier-wp-2017-142.pdf

WORLD BANK GROUP, 2020. Global Public Procurement Database: Share, Compare, Improve. *Word Bank Group* [online]. [cit. 2025-03-23]. Dostupné z: https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/03/23/global-public-procurement-database-share-compare-improve

WORLD TRADE ORGANIZATION, 2025. Labelling. *World Trade Organization* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/labelling_e.htm

YOKESSA, Maïmouna a Stephan MARETTE, 2019. A Review of Eco-labels and their Economic Impact. *International Review of Environmental and Resource Economics* [online]. 13(1-2), 119-163 s. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://pdfs.semanticscholar.org/dee9/451538398bcddefba9322d4ddc0119274daf.pdf

Zákon č. 441/2003 Sb. Zákon o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441

ZSÓKA, Ágnes, Zsuzsanna Marjainé SZERÉNYI, Anna SZÉCHY a Tamás KOCSIS, 2012. Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production* [online]. 48, 126-138 s. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652612006233?via%3Dihub