

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Doporučení spotřebitelům pro šetrné nakupování zboží  
denní spotřeby**

**Lukáš Lisec**

**© 2020 ČZU v Praze**



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lukáš Lisec

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Doporučení spotřebitelům pro šetrné nakupování zboží denní spotřeby**

Název anglicky

**Recommendations to Consumers on Eco-friendly Shopping of Common Goods**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce bude navrhnout doporučení pro spotřebitele, jak nakupovat šetrně s co nejnižší ekonomickou zátěží. Dílčím cílem bude porovnat nákladovost běžného a šetrného nakupování a zmapovat důvody, které vedou zákazníky k šetrnému nakupování.

### Metodika

Postup zpracování bakalářské práce bude vycházet z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska budou vypracována na základě studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů.

Praktická část bude zpracována s využitím průzkumu, který bude spočívat v porovnání cen vybraných produktů z běžného a šetrného zboží denní spotřeby. Dále bude použit řízený rozhovor, interpretace statistických údajů, analýza a syntéza. Zjištěné výstupy budou v závěru práce vyhodnoceny a budou předloženy návrhy na snížení nákladů při šetrném nakupování konečným spotřebitelům.

## Doporučený rozsah práce

40-50 stran

## Klíčová slova

ekologie, životní prostředí, zelené produkty, nakupování, cena, doporučení spotřebitelům

---

## Doporučené zdroje informací

- ČINČERA, Jan, Jan STEJSKAL, Martin MACH a Miroslav LUPAČ, 2014. „Bio se hnojí v noci“: proč lidé (ne)kupují environmentálně šetrné produkty. *Envigogika*. 9(1), 20 s. ISSN 1802-3061.
- HRUBÝ, Pavel, 2010. Vlastní environmentální tvrzení aneb Férová ekoreklama v praxi. Praha: Cenia. 41 s. ISBN 978-80-85087-86-4.
- JOHNSON, Bea, 2013. *Zero Waste Home*. Scribner. 304 s. ISBN 1451697686.
- MCDONOUGH, William a Michael BRAUNGART, 2009. *Cradle to cradle: remaking the way we make things*. London: Vintage Books. 208 s. ISBN 978-009-9535-478.
- REMTOVÁ, Květa, 2009. *Výkladový slovník základních pojmů z oblasti udržitelného rozvoje*. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR. 66 s. ISBN 978-80-7212-506-7.
- ROYNE, MARLA B., Marian LEVY a Jennifer MARTINEZ, 2011. The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product. *Journal of Consumer Affairs*. 45(2), 15 s. ISSN 00220078.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Doporučení spotřebitelům pro šetrné nakupování zboží denní spotřeby" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. března 2021

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí své práce Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, trpělivost a cenné rady. Velké díky patří i mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

# Doporučení spotřebitelům pro šetrné nakupování zboží denní spotřeby

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou nakupování šetrného k životnímu prostředí. Práce je rozdělena na dvě hlavní části: teoretická východiska a vlastní práce.

V teoretických východiscích jsou nejprve vymezeny základní pojmy související s nakupováním šetrným k životnímu prostředí, dále jsou blíže popsány tři typy environmentálního značení, pomocí kterého lze snadněji identifikovat šetrné produkty ve smyslu jejich dopadu na životní prostředí. Jsou zde vysvětleny i příklady některých environmentálních značek, dále je popsán princip ekodesignu a zásady Zero Waste. Dále jsou uvedeny informace o stavu šetrného nakupování.

Ve vlastní práci jsou prostřednictvím průzkumu cen předem stanovených kategorií zboží porovnávány běžné a šetrné varianty zboží z hlediska ekonomické náročnosti. Pro doplnění informací o postojích spotřebitelů bylo realizováno kvalitativní šetření v podobě řízeného rozhovoru. V závěru práce jsou uvedena doporučení spotřebitelům, jak nakupovat šetrněji s co nejnižší ekonomickou náročností.

**Klíčová slova:** ekologie, životní prostředí, zelené produkty, nakupování, cena, doporučení spotřebitelům, zero waste, ekoznačení, názory spotřebitelů, bio

# **Recommendations to Consumers on Eco-friendly Shopping of Common Goods**

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the issue of environmentally friendly shopping. The thesis is divided into two main parts: theoretical background and own work.

The theoretical background first defines the basic concepts related to environmentally friendly shopping, then describes in more detail three types of environmental labeling, which can help to more easily identify eco-friendly products in terms of their impact on the environment. Examples of some environmental labels are explained here, as well as the principle of ecodesign and the principle of Zero Waste. Below is information on the status of eco-friendly shopping.

In own work, common and eco-friendly variants of goods in terms of economic difficulty are compared by means of a survey of prices of predetermined categories of goods. To supplement the information on consumer attitudes, a qualitative survey was realized in the form of a controlled interview. At the end of the thesis are recommendations to consumers how to shop more eco-friendly with the lowest economic difficulty.

**Keywords:** ecology, environment, green products, shopping, price, recommendation to costumers, zero waste, ecolabeling, consumer views, bio



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Vymezení základních pojmů souvisejících se šetrným nakupováním .....	15
3.1.1 Životní prostředí .....	15
3.1.2 Zboží denní spotřeby .....	15
3.1.3 Výrobek šetrný k životnímu prostředí .....	16
3.2 Environmentální značení.....	17
3.2.1 Environmentální značení typu I.....	17
3.2.2 Environmentální značení typu II.....	26
3.2.3 Environmentální značení typu III .....	27
3.3 Ekodesign.....	28
3.4 Zero waste .....	30
3.4.1 Zero Waste pyramida.....	31
3.4.2 Množství obalového odpadu.....	33
3.5 Chování spotřebitelů při šetrném nakupování.....	34
3.5.1 Důvody a bariéry šetrného nakupování .....	35
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>37</b>
4.1 Porovnání cen běžného a šetrného zboží denní spotřeby .....	37
4.1.1 Vybraná kategorie zboží – přílohy k pokrmům .....	37
4.1.2 Vybraná kategorie zboží – mléčné výrobky .....	38
4.1.3 Vybraná kategorie zboží – ovoce a zelenina .....	39
4.1.4 Vybraná kategorie zboží – pochutiny .....	40
4.1.5 Vybraná kategorie zboží – nápoje .....	41
4.1.6 Vybraná kategorie zboží – drogerie.....	42
4.1.7 Nejvíce a nejméně výhodné šetrné zboží z hlediska ceny .....	43
4.2 Vnímání šetrného nakupování spotřebiteli.....	45
4.2.1 Demografické údaje oslovených respondentů .....	45
4.2.2 Povědomí o šetrném nakupování .....	46
4.2.3 Nakupování v praxi.....	47
<b>5 Doporučení pro spotřebitele ohledně šetrného nakupování.....</b>	<b>52</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>54</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Ekologicky šetrný výrobek.....	20
Obrázek 2: EU Ecolabel.....	21
Obrázek 3: Produkt ekologického zemědělství.....	23
Obrázek 4: Humánní kosmetický standard .....	24
Obrázek 5: Forest Stewardship Council.....	26
Obrázek 6: Frusack .....	30
Obrázek 7: Zero Waste pyramida .....	31

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnávané zboží denní spotřeby .....	13
Tabulka 2: Otázky řízeného rozhovoru.....	14
Tabulka 3: Demografické údaje respondentů .....	45

## Seznam grafů

Graf 1: Množství druhů produktů a služeb s Ekoznačkou EU nabízených v jednotlivých státech EU v roce 2020 .....	22
Graf 2: Množství a složení obalového odpadu v ČR .....	34
Graf 3: Aktivity domácností vzhledem k životnímu prostředí v roce 2020.....	35
Graf 4: Průměrné ceny běžných a šetrných příloh.....	38
Graf 5: Průměrné ceny běžných a šetrných mléčných výrobků.....	39
Graf 6: Průměrné ceny běžného a šetrného ovoce a zeleniny.....	40
Graf 7: Průměrné ceny běžných a šetrných pochutin .....	41
Graf 8: Průměrné ceny běžných a šetrných nápojů.....	42
Graf 9: Průměrné ceny běžné a šetrné drogerie .....	43
Graf 10: Nejvýhodnější cenové rozdíly .....	44
Graf 11: Nejméně výhodné cenové rozdíly .....	44
Graf 12: Význam nakupování šetrného k životnímu prostředí .....	46
Graf 13: Šetrně nakupované zboží .....	48
Graf 14: Běžně nakupované zboží .....	49

# 1 Úvod

Ekologie je dávno celosvětově řešeným tématem a hovoří se o ní stále častěji kvůli zhoršujícímu se stavu životního prostředí, rostoucímu počtu lidí i konzumnímu stylu života. Nejedná se jen o problém právě žijících lidí, ale i problém budoucích generací, které by měly mít možnost převzít planetu v dobrém stavu.

Bakalářská práce se zabývá tématem nakupování šetrného k životnímu prostředí a možnostmi snížení jeho ekonomické nákladnosti se zaměřením na konečné spotřebitele. Práce by mohla motivovat spotřebitele k tomu, aby se více snažili vyhledávat šetrné zboží, a je vhodná pro všechny spotřebitele, kteří by zde mohli nalézt a více si uvědomit možnosti šetrného nakupování. Práce se zaměřuje na zboží denní spotřeby, jehož největší část tvoří potraviny, které jsou nejčastěji nakupovaným zbožím, a spotřebitelé tak čelí rozhodování o nákupu potravin téměř každý den.

Popularita šetrného nakupování roste, s čímž souvisí i rostoucí nabídka a možnosti šetrného nakupování. V dnešní době již lze nakoupit šetrnou variantu většiny zboží na trhu. Prostor pro růst nabídky je ovšem do budoucna stále obrovský. Šetrné zboží lze identifikovat podle značení na obalech nebo samotných produktech. Škála značek je obrovská a pro většinu spotřebitelů není reálné se ve všech vyznat, proto jsou v práci vysvětleny i různé druhy značení.

Největší překážkou v nákupu šetrného zboží stále zůstává vyšší cena a horší dostupnost v prodejních sítích. Právě proto jsou výsledkem této bakalářské práce doporučení, jak nakupovat šetrně s co nejnižší ekonomickou zátěží a ve kterých kategoriích zboží denní spotřeby je šetrné nakupování cenově nejvýhodnější.

I přes časté probírání ekologie v médiích si mnoho lidí neuvědomuje, že volba nakupovaných produktů má dopad na planetu. Řešení začíná u každého jedince, každý může začít sám u sebe a udělat něco pro životní prostředí.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo navrhnout doporučení pro spotřebitele, jak nakupovat šetrně s co nejnižší ekonomickou zátěží. Dílčím cílem bylo porovnat nákladnost běžného a šetrného nakupování a zmapovat důvody, které vedou zákazníky k šetrnému nakupování.

### 2.2 Metodika

Postup zpracování bakalářské práce vycházel z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska byla vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů.

Praktická část byla zpracována s využitím řízených rozhovorů se spotřebiteli a průzkumu, který spočíval v porovnání cen vybraných produktů z běžného a šetrného zboží denní spotřeby. Dále byla použita interpretace statistických údajů, analýza a syntéza.

Pro zjištění rozdílů v cenách běžného a šetrného zboží proběhl v lednu roku 2021 průzkum cen. Průzkum probíhal na Litoměřicku a Mělnicku v prodejnách zvolených tak, aby byly zastoupeny supermarkety i hypermarkety, menší obchody, drogerie i bezobalové prodejny. Konkrétně průzkum probíhal v těchto prodejnách:

- Albert hypermarket,
- Tesco hypermarket,
- Lidl,
- Kaufland,
- Billa,
- Rossmann,
- DM drogerie,
- mléčný automat Vražkov,
- Zdravá výživa SH Prodiel,
- Meloun – ani jeden obal.

V tabulce 1 se nachází šest zvolených kategorií zboží denní spotřeby a produkty z těchto kategorií, jejichž ceny byly zkoumány. Produkty byly zvoleny tak, aby co nejlépe odpovídaly běžným nákupům a zároveň jsou mezi nimi zařazeny i nejčastější odpovědi

z rozhovorů se spotřebiteli. Blíže jsou jednotlivé typy zboží vymezeny v praktické části, včetně podmínek nutných k zařazení zboží mezi šetrné. Obecně však bylo za šetrné považováno zboží v bio kvalitě, bez obalu a vyrobené v České republice. Pokud bylo od stejného výrobce k dispozici více variant produktu s rozdílnou cenou, byl do průzkumu zahrnut vždy jeden výrobek nejlevnější a jeden nejdražší od každého výrobce. Data byla rozdělena podle kategorií a dále do skupin na běžné a šetrné. U jednotlivých produktů byly vypočítány průměrné ceny běžných a šetrných variant a byl určen procentuální rozdíl těchto cen.

**Tabulka 1: Porovnávané zboží denní spotřeby**

<b>Přílohy k pokrmům</b>	Brambory
	Rýže
	Těstoviny
<b>Mléčné výrobky</b>	Mléko
	Jogurty
	Máslo
<b>Ovoce a zelenina</b>	Jablka
	Hrušky
	Pomeranče
	Okurky
	Papriky
	Rajčata
	Mrkev
<b>Pochutiny</b>	Čokoláda
	Chipsy
<b>Nápoje</b>	Limonády
	Sirupy
	Džusy
	Káva
<b>Drogerie</b>	Prací gely
	Zubní pasty
	Kartáčky na zuby

Zdroj: vlastní zpracování

Názory spotřebitelů na šetrné nakupování byly zjišťovány pomocí řízených rozhovorů, které probíhaly v lednu roku 2021 na Litoměřicku, Mostecku a v Praze. Pro toto kvalitativní šetření bylo osloveno řízeným výběrem deset osob, které většinou nakupují „šetrně“ (nákup bez plastových obalů nebo bez obalu, zboží vyprodukované v České republice, zboží s environmentálním značením), a deset osob, které většinou

nakupují „běžně“ (nákup baleného nebo dovezeného zboží bez environmentálního značení). Rozhovory probíhaly osobně nebo přes videohovor. Respondentům bylo položeno sedm otázek a cílem těchto rozhovorů bylo zjistit názory na šetrné nakupování, povědomí o něm a jaké je nejčastěji šetrně nakupované zboží. Otázky jsou uvedené v tabulce 2 a kromě těchto otázek byly položeny i otázky demografické. Odpovědi respondentů byly zpracovány pomocí grafů.

**Tabulka 2: Otázky řízeného rozhovoru**

1.	Co si představíte pod pojmem nakupování šetrné k životnímu prostředí?
2.	Které zboží nejčastěji nakupujete šetrně?
3.	Jaké jsou důvody, proč toto zboží nakupujete šetrně?
4.	Které zboží nenakupujete šetrně?
5.	Jaké jsou důvody, proč toto zboží nenakupujete šetrně?
6.	Setkali jste se s označením zero waste (nulový odpad)? A kde?
7.	Myslíte si, že jsou ceny šetrných výrobků nižší, srovnatelné nebo vyšší v porovnání s běžnými výrobky?

Zdroj: vlastní zpracování

Ze zjištěných výstupů jsou v závěru práce předloženy návrhy na snížení nákladů při šetrném nakupování konečným spotřebitelům.

### **3 Teoretická východiska**

Kapitola je zaměřena na vymezení základních pojmů souvisejících se šetrným nakupováním. Dále jsou uvedeny informace ve smyslu identifikace šetrného zboží s ohledem na jeho dopad na životní prostředí. A současně jsou uvedeny informace o stavu šetrného nakupování a jeho bariérách.

#### **3.1 Vymezení základních pojmů souvisejících se šetrným nakupováním**

Nejprve je nutné vymezit základní pojmy, které se vyskytují v průběhu práce. Jejich přesné vymezení je důležité pro pochopení problematiky. Přesná definice šetrného nakupování není k dispozici, vychází ze širšího kontextu těchto pojmů.

##### **3.1.1 Životní prostředí**

Zákon o životním prostředí č. 17/1992 Sb. definuje životní prostředí jako „vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Jeho složkami jsou zejména ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie“.

Knápek a Geuss (2000) uvádí, že: „Životní prostředí je vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka, a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Jeho složkami jsou zejména ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystém a energie.“

Jeho součástí jsou i procesy, které v něm probíhají jako přirozené cykly látek i přirozená fertilita půd. Součástí životního prostředí pro člověka jsou i sociální, kulturní, ekonomické, politické a pracovní podmínky (Braniš, 1999).

Životní prostředí lze členit na biotické (živé organismy) a abiotické (neživá hmota), dále ho lze členit i podle míry narušení ekologické rovnováhy na přírodní, přirozené, znehodnocené a umělé.

##### **3.1.2 Zboží denní spotřeby**

Dle Vaňáka a Nahodila (2007) se jedná o část spotřebního zboží a při výběru je uplatňováno rutinní rozhodování, kdy se zákazník rozmýšlí rychle a bez zvláštního uvažování o variantách nákupu nebo substitučních výrobcích. Hlavní charakteristiky nabízených výrobků na trhu jsou již pro zákazníka známy a zákazník má i předem stanovena nejdůležitější kritéria výběru.

Dále se zboží denní spotřeby dělí na:

### **Běžné zboží**

Prodává se většinou na běžně dostupných místech, jako třeba v obchodech s potravinami, obchodech s levným zbožím nebo v automatech. Mezi běžné zboží patří např. balené potraviny (McCarthy, Perreault 1995).

### **Zboží nakupované impulzivně**

Jedná se o zboží nakupované na základě nenadálého podnětu, které je nakupováno bez předchozího plánování. Zboží často bývá vystaveno u pokladny nebo na jiném frekventovaném místě a příkladem můžou být žvýkačky nebo časopisy (Dědková, Honzáková, 2003).

### **Zboží nakupované v případě nutnosti**

Představuje zboží, které je nakupováno v okamžiku, kdy nastane jeho okamžitá potřeba. Příkladem může být situace, kdy s příchodem zimy automobilisté shánějí nemrznoucí kapalinu do chladicího systému (Dědková, Honzáková, 2003).

### **3.1.3 Výrobek šetrný k životnímu prostředí**

Produkt lze dle Ljungberga (2007) označit jako šetrný, pokud se při výrobě omezila spotřeba materiálu a energie, snížila se tvorba emisí a toxických látek, zvýšilo se množství recyklovatelných materiálů, maximalizovalo se využívání obnovitelných zdrojů a prodloužila se životnost produktu.

Diglel a Yazdanifard (2014) pro označení produktu jako šetrný určili tato kritéria:

- minimálně zasahuje přírodu,
- je produkován šetrně,
- zabraňuje znečištění vody a ovzduší,
- zachovává přírodní zdroje, jako je energie a voda,
- využívá recyklovatelné suroviny,
- nepoužívá plastové obaly,
- výroba je místní.

Dle Dangelicové a Pontrandolfa (2010) je produkt šetrný, pokud má dopad na životní prostředí menší než u konvenčních produktů nebo má nulový dopad, nebo pokud pozitivně



přispívá k životnímu prostředí a snižuje dopad jiných produktů. Dále rozděluje šetrné produkty na základě toho, v jaké oblasti mají mírnější dopad oproti běžným produktům, a to na produkty zaměřené na materiály, energii a znečištění.

Dle Zinka a Geyera (2016) vyloženě šetrný produkt neexistuje, protože prakticky všechny vyžadují těžbu přírodních zdrojů a způsobují uvolňování odpadů a emisí a obě tyto činnosti téměř jistě nepříznivě ovlivní přírodní prostředí. Ekologické výhody šetrných produktů nespočívají v tom, že nějakým způsobem ovlivňují životní prostředí nebo mají nulový dopad, ale spíše v tom, že jejich dopady na životní prostředí jsou menší než u běžných alternativ.

Zink a Greyer (2016) také upozorňují na to, že zdánlivě zelené produkty mohou ve skutečnosti zvýšit celkový dopad na životní prostředí tím, že překonají ještě ekologičtější možnosti, zvýší celkovou poptávku na trhu nebo zvýší používání produktů.

## **3.2 Environmentální značení**

Výrobky šetrné k životnímu prostředí lze od těch běžných rozeznat díky značení na obalu či samotném výrobku. Existují tři typy environmentálního značení, a to ekoznačení, vlastní environmentální tvrzení a environmentální prohlášení. Všechny typy značení musí splňovat mezinárodní normy, patří mezi dobrovolné informační nástroje, jejich úkolem je podávat informace o vlivu na životní prostředí a cílem je zvýšit poptávku po šetrných výrobcích a službách.

### **3.2.1 Environmentální značení typu I**

Prvním typem environmentálního značení je ekoznačení (též ekolabeling), představující označování výrobků, které jsou k životnímu prostředí šetrnější než jejich alternativy. Úkolem systému ekoznačení je výběr kategorií a skupin výrobků, stanovení a zveřejnění požadavků na kategorie výrobků, udělování ekoznačky výrobkům splňujícím kritéria a provádění kontrol vlastností výrobků. Kromě výrobků mohou být označeny i služby (Ministerstvo životního prostředí, 2003).

Jedná se o nejrozšířenější typ environmentálního značení a systém je zaveden buď jako národní nebo nadnárodní v desítkách dalších států světa. Mezi nejznámější a nejstarší patří třeba německý program ekoznačení s logem „Modrý anděl“ a samozřejmě mladší, nadnárodní program Evropské unie s logem „The flower“. Ekoznačení je realizováno podle zásad uvedených v mezinárodní normě ČSN EN ISO 14024 Environmentální značky

a prohlášení – Environmentální značení typu I – Zásady a postupy (Bellman, Pulec, Taraba, 2006).

Mezinárodní organizace Global Ecolabelling Network (dále jen GEN) sdružuje úspěšné národní a nadnárodní organizace I. typu environmentálního značení. GEN svou činností pomáhá všem výrobcům a dovozcům ekologicky šetrných výrobků tak, že spotřebitele po celém světě stále informuje o jejich výrobcích. Seznam ekologicky šetrných výrobků je průběžně aktualizován a trvale umístěn na webových stránkách organizace. Česká republika (dále jen ČR) je členem této organizace již od roku 2000 (Bellman, Pulec, Taraba, 2006).

Mezi hlavní výhody aplikace systému ekoznačení z hlediska zlepšování životního prostředí patří:

1. Široký rozsah možností, jak snižovat negativní vliv na životní prostředí

Původně byl výrobek hodnocen pouze z hlediska negativního dopadu již hotového výrobku, ale později se přešlo na hodnocení dopadu výrobku na životní prostředí v průběhu celého jeho životního cyklu. Lze tak ovlivňovat používání surovin, výběr technologií i likvidaci odpadů.

2. Neustálý tlak na vývoj produktů šetrných k životnímu prostředí

Platnost požadavků, jimž musí výrobek vyhovovat, je vždy časově omezena (většinou na 3 roky), a tak mohou být sledované hodnoty stále zpřísnovány a výrobce je nucen neustále pokračovat ve zlepšování vlastností výrobků.

3. Možnost využití informační potenciál ke vzdělávání obyvatelstva

Zveřejňováním důvodů výběru označených produktů lze informovat spotřebitele o škodlivých vlivech různých látek.

4. Ovlivňování dodavatelského řetězce

Výrobce si vybírá potřebné materiály s doložitelným co nejnižším vlivem na životní prostředí, díky čemuž jsou i dodavatelé materiálu nuceni v konkurenčním boji volit šetrnější způsoby výroby.

5. Zdůraznění nutnosti změn společenské povahy

Změna spotřebního chování souvisí se změnou hodnot společnosti, zvýšením sociálního cítění a individuální odpovědnosti (Ministerstvo životního prostředí, 2003).

Tento systém je v ČR realizován jako „Národní program označování ekologicky šetrných výrobků“, začal v roce 1994 a garantem programu je stát prostřednictvím Ministerstva životního prostředí (dále jen MŽP). Program je určený hlavně na spotřební

zboží, nepatří sem například potraviny, nápoje nebo léky a také nemůžou být označeny ekoznačkou výrazně ekologické výrobky, jako je větrný či vodní mlýn, šlapací kolo a tak dále (Bellman, Pulec, Taraba, 2006).

Hlavními cíli programu je dávat spotřebiteli garanci šetrnosti výrobků, zajistit spotřebiteli srovnání v široké škále výrobků a zvýšit odbyt ekologicky šetrných výrobků. Na poptávku po výrobcích nesoucí ekoznačku má vliv cena výrobku, jeho dostupnost na trhu, informovanost spotřebitele o existenci výrobku a také informovanost spotřebitelů o problémech životního prostředí a jejich ochota aktivně životnímu prostředí pomoci (Ministerstvo životního prostředí, 2003).

Výrobce účastí v programu získá lepší image, lepší podmínky při exportu, snadnější plnění podmínek veřejných soutěží, snadnější uplatitelnost ve státních zakázkách a výběrových řízeních kvůli usnesení vlády na podporu prodeje a užívání ekologicky šetrných výrobků (Usnesení vlády č. 465/2010) a v neposlední řadě zvýšení odbytu označených výrobků (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

Produkty, které splní příslušné podmínky (patří do některé z existujících produktových skupin, pro něž jsou stanovena kritéria), mohou být označeny značkou „Ekologicky šetrný výrobek“ (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

### **Ekologicky šetrný výrobek**

Značka je udělována v rámci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků a služeb, který se řídí ustanovením technické normy ČSN ISO 14024 Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I. Označení může být uděleno pouze produktům splňujícím stanovené požadavky týkající se jejich vlivu na životní prostředí. Dále ho lze udělit pouze produktům nabízeným na trhu ČR, ale je uznávaným dokladem o kvalitách výrobků i v zahraničí. Proces pro udělování ekoznačky je popsán v Pravidlech o realizaci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků a služeb, které vydalo MŽP nebo v Průvodci žadatele o ekoznačku. Značka je zaregistrována jako ochranná známka u Úřadu průmyslového vlastnictví a jejím vlastníkem je Cenia, česká informační agentura životního prostředí (Cenia, 2020).

Ekologicky šetrný výrobek musí být šetrnější k životnímu prostředí a zároveň technologicky a kvalitativně minimálně na stejné úrovni jako ostatní obdobné výrobky v dané kategorii. Nesmí být tedy ekologičnosti dosaženo na úkor kvality. Co se týká

šetrnosti výrobku, tak se posuzuje celý jeho životní cyklus – tedy včetně materiálu na výrobu, spotřeby energie, produkce emisí, likvidace nebo obalu (Ekospotřebitel, 2020).

Jako ekologicky šetrný výrobek může být označený téměř jakýkoli výrobek vyjma jídla. Pro služby existuje obdoba označení Ekologicky šetrný výrobek, a to Ekologicky šetrná služba.

„Logo ekoznačky České republiky je zobrazováno v zelené nebo černé barvě, má podobu kulatě ohraničeného stylizovaného písmena "e". V horní části je nápis "Ekologicky šetrný výrobek" (resp. "Ekologicky šetrná služba"), ve spodní části pak číselný údaj - první dvojčíslí vyjadřuje číslo směrnice, kterou výrobek splňuje, druhé je pořadovým číslem výrobku v této směrnici“ (Portál veřejné správy, 2020).

**Obrázek 1: Ekologicky šetrný výrobek**



Zdroj: Cenia, 2020

### **Ekoznačka EU „The flower“**

Podobný standard jako český Ekologicky šetrný výrobek mají také zahraniční produkty s Ekoznačkou EU nazývanou též „The flower“ s tím rozdílem, že platí po celé EU. Před koupí takového výrobku je ovšem potřeba brát v úvahu i to, jak přírodu zatížila doprava zboží a zda bude v ČR výrobek recyklován jako v zemi, odkud byl dovezen. Obecně lze předpokládat, že je lepší koupit český ekvivalent daného výrobku (Ekospotřebitel, 2020).

Ekoznačka EU je udělována od roku 1992 prostřednictvím mezinárodního programu ekoznačení Evropské unie. V ČR zprostředkovává udělení Ekoznačky EU Cenia, česká informační agentura životního prostředí, která také přijímá žádosti o udělení této ekoznačky z ČR i zahraničí. Dále může ovlivňovat kritéria pro udělení ekoznačky tím, že se podílí na revizích těchto kritérií (Cenia, 2020). V současné době nese v Evropské unii

Ekoznačku EU více než 37 000 výrobků, které musejí splňovat přísná environmentální kritéria (Vaše Evropa, 2020).

„Program ekoznačení Evropské unie se řídí pravidly nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010, které vstoupilo v platnost 30. 1. 2010. Toto nařízení vychází ze zásad mezinárodní normy ISO 14024. Program ekoznačení EU je součástí světové sítě GEN – Global Ecolabelling Network, která sdružuje 27 organizací zabývajících se označováním ekologicky šetrných produktů z celého světa“ (Cenia, 2020).

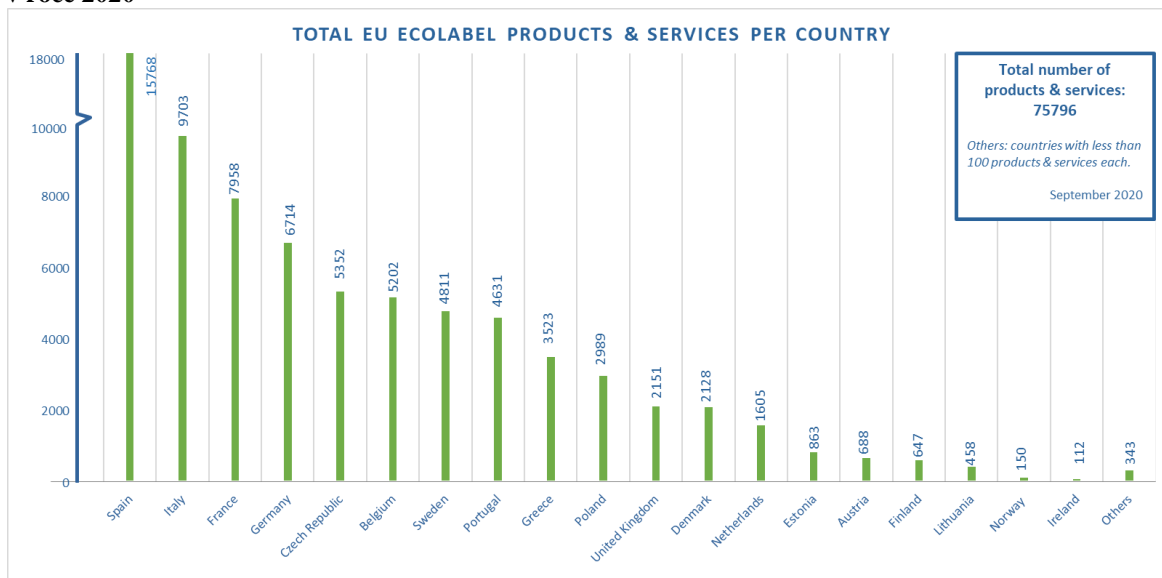
**Obrázek 2: EU Ecolabel**



Zdroj: European Commission, 2020

Podle průzkumu provedeného Evropskou komisí v září roku 2020 množství produktů a služeb s Ekoznačkou EU stále roste ve většině produktových skupin a od května do září roku 2020 byl tento nárůst 7 %. Celkový počet druhů těchto výrobků na trhu EU činil 75 796, z tohoto počtu bylo 5 352 produktů z ČR.

**Graf 1: Množství druhů produktů a služeb s Ekoznačkou EU nabízených v jednotlivých státech EU v roce 2020**



Zdroj: European Commission, 2020

### Produkt ekologického zemědělství

Označení BIO – produkt ekologického zemědělství (tzv. biozebra) se v ČR používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. Tímto logem musí být na svých obalech označeny všechny biopotraviny i další bioprodukty vyprodukované v ČR. Dále musí být biopotraviny a bioprodukty označeny také číselným kódem kontrolní organizace (CZ-KEZ-01, CZ-ABCERT-02, CZ-BIOKONT-03). Bio potraviny vyprodukované v České republice musí být označené národním značením Bio – Produkt ekologického zemědělství (tzv. biozebrou) i evropským logem. Dovezené biopotraviny být označené biozebrou nemusí (Eagri, 2020).

V roce 2005 byla značka BIO převedena do vlastnictví státu a smí být používána podle zákona č. 242/2000 Sb. Tato značka má aktuálně díky své srozumitelnosti největší marketingový význam. Udílet značku mohou kontrolní organizace KET, ABCERT a BOKONT, které jsou pověřeny ministrem zemědělství. Na dodržování zákonných povinností a správné užívání značky dohlíží kontrolní organizace svými pravidelnými kontrolami. Pokud není potravina české produkce označena logem BIO – produkt ekologického zemědělství a kódem kontrolní organizace, tak se nemůže jednat o biopotravinu (Bio for life, 2020).

„Logo je možné použít pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb.,

ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství“ (Eagri, 2020). „Při podezření z nesprávného či zavádějícího použití "biozebrů" (či slov BIO, EKO) je možné, nejlépe ve spolupráci s jednou z kontrolních organizací, podat podnět k zahájení řízení Ministerstva zemědělství“ (Bio for life, 2020).

**Obrázek 3: Produkt ekologického zemědělství**



Zdroj: Eagri, 2020

### **Výrobky netestované na zvířatech**

Humánní kosmetický standard (dále jen HCS) je jediný celosvětově platný certifikát, který se uděluje kosmetickým společnostem s výrobky netestovanými na zvířatech. Prohlášení kosmetických společností bez tohoto certifikátu mohou být zavádějící a mást spotřebitele, a tak si spotřebitel díky HCS může vybrat zboží, které na zvířatech zaručeně testováno nebylo. Firmy s certifikátem HCS nesmí provádět testy na zvířatech, ani je zadávat jako zakázku jiným subjektům. Také nesmějí použít složky, které byly po určitém datu takto testovány. Dodržování podmínek je pravidelně kontrolováno audity. Kromě HCS existuje ještě Humánní standard pro prostředky pro domácnost (HHPS), jehož kritéria pro získání jsou stejná jako u HCS. Tyto certifikáty jsou v jednotlivých státech udělovány členskými organizacemi Evropské koalice za ukončení pokusů na zvířatech (ECEAE) a v ČR nabízí certifikaci Svoboda zvířat (Svoboda zvířat, 2020).

Evropská koalice za ukončení pokusů na zvířatech je společnost čtrnácti organizací na ochranu zvířat po celé Evropské unii. Snaží se zvrátit rostoucí tempo pokusů na zvířatech, kterých je v EU každoročně přes 11 milionů. Koalice byla vytvořena v roce 1990 organizacemi po celé Evropě, aby se snažila zabránit testování kosmetiky na zvířatech. Toho úspěšně dosáhla v roce 2013, kdy v celé EU vešel v platnost zákaz testování kosmetických přípravků na zvířatech, a dnes vede kampaň proti všemu testování na zvířatech. Spolupracuje s Evropskou komisí, členy Evropského parlamentu i širší veřejností (The European Coalition to End Animal Experiments, 2020).

Společnosti mají možnost ucházet se o dvě licence. První je pro kosmetiku a produkty osobní péče a druhá pro výrobky pro domácnost a čisticí prostředky. Když společnost žádá o licenci, musí být v souladu se standardem všechny produkty dané společnosti. Jednotlivé produkty nemůžou být samostatně povoleny. Leaping bunny nezahrnuje léky, jídlo, potravu pro zvířata nebo oblečení a výrobky pro péči o zvířata jsou zahrnuty pod licenci na kosmetiku. Celosvětově má tuto značku přes 1000 společností (Cruelty Free International, 2020).

**Obrázek 4: Humánní kosmetický standard**



Zdroj: Ekolist, 2020

### **Forest Stewardship Council**

Základní myšlenkou nevládní neziskové organizace Forest Stewardship Council (dále jen FSC) je podporovat ekologicky šetrné a sociálně prospěšné obhospodařování lesů, a tím chránit ohrožené a devastované světové lesy. Hlavním nástrojem, jímž FSC toto poslání naplňuje, je certifikace lesů a značení výrobků. Certifikační systém FSC vznikl v roce 1993 za účelem sjednotit do té doby nepřehledné snahy o certifikaci trvale udržitelného či odpovědného lesního hospodářství a garanci původu výrobků. FSC je nejúspěšnější certifikační systém zabývající se lesy a dále roste téměř ve všech částech světa. Existuje mnoho dalších certifikačních systémů, které ovšem často nejsou příliš důvěryhodné kvůli nedostatečné transparentnosti, nezávislosti na průmyslu a nepožadují skutečné zlepšení lesního hospodářství. Světový fond na ochranu přírody (WWF) zveřejnil v roce 2015 zprávu s hodnocením certifikátů lesního hospodářství – tzv. Certification Assessment Tool. V této zprávě WWF potvrdil prvenství certifikace FSC zejména vzhledem k jejím standardům, řízení a zárukám kredibility (FSC Česká republika, 2020).



Certifikační systém FSC se dělí na dva typy:

1. Lesní certifikační systémem FSC – tím rozumí proces kontroly konkrétního lesa za účelem zjištění, zdali je obhospodařován v souladu se standardem FSC. Jestliže tomu tak je, má vlastník lesa právo používat pro dřevo ze svého lesa logo, které na trhu jeho dřevo odliší od dřeva nejasného původu.

2. Certifikace zpracovatelského (spotřebitelského) řetězce (C-o-C, chain of custody) – tou je možno zaručit, že konečný výrobek pochází z lesů s certifikátem FSC. V praxi to znamená, že každý zpracovatel ve zpracovatelském řetězci od lesa k zákazníkovi musí získat certifikát FSC (FSC Česká republika, 2020).

Za účelem zachování nezávislosti a nestrannosti neprovádí FSC certifikaci samo, ale provádí ho certifikační firmy, které jsou podle předem stanovených podmínek akreditovány ústředím FSC a jejich práce je dále kontrolována. Jakékoli použití loga musí být v souladu se současnými směnicemi a nařízeními. Ochranná známka FSC nemůže být na výrobku spolu s jinými identifikačními značkami, aby se snížila míra nejasností ohledně environmentálních prohlášení a aby byla chráněna integrita loga FSC (FSC Česká republika, 2020).

Množství výrobků s logem FSC se každoročně zvyšuje a s tímto označením se na trhu nachází například hračky, nábytek, okna, dveře, schody, železniční pražce, zahradní nábytek, nábytek do domácností, potřeby pro kutily, kuchyňské náčiní a stavějí se i domy a mosty ze dřeva FSC. Velký rozmach také zaznamenává výroba certifikovaného papíru a vydávání knih, časopisů a dalších publikací na FSC papíru (Vyměň za eko, 2019). Každý produkt se certifikuje zvlášť, a tak nemusí tuto certifikaci nést i osatní produkty dané firmy. Momentálně je celosvětově certifikováno již více než 210 milionů hektarů lesa a přes 43 000 druhů výrobků (Forest Stewardship Council, 2020).

Organizace FSC vytvořila 10 celosvětově platných principů a 56 kritérií pro lesní hospodaření. Podle nich jednotlivé národní pobočky FSC vytvářejí národní standardy FSC. V zemích, kde národní standard nebyl vytvořen, se certifikuje na základě obecných standardů FSC. Pro ČR byl vytvořen Český standard FSC, podle kterého se certifikuje od roku 2006. FSC ČR je samostatná a nevládní nezisková organizace a zároveň národní kancelář FSC v ČR. Podporuje lesy a dřevozpracující podniky a jejich výrobky, poskytuje poradenství při certifikaci. Dále vytvořila Český standard FCS pro přírodní a sociálně-ekonomické podmínky ČR, monitoruje certifikační proces na území ČR a vydává informační materiály pro odbornou i spotřebitelskou veřejnost. Občanské sdružení FSC ČR

je samostatná nevládní organizace a národní pobočka FSC v ČR. Mezi její hlavní činnosti patří propagace lesní certifikace, propagace certifikovaných výrobků, vytváření a revize Českého standardu FSC a monitorování certifikačního procesu. Finanční zdroje pro své aktivity získává od nadací, mezinárodních institucí a podpůrných členů sdružení. FSC ČR již bylo podpořeno například Evropskou unií, Světovým fondem pro ochranu přírody, Přáteli Země, Ministerstvem zemědělství, Ministerstvem životního prostředí nebo Státním fondem životního prostředí (FSC Česká republika, 2020).

**Obrázek 5: Forest Stewardship Council**



Zdroj: FSC Česká republika, 2020

### **3.2.2 Environmentální značení typu II**

Druhým typem značení je tzv. vlastní environmentální tvrzení, které je realizováno podle normy ČSN EN ISO 14021. Vlastní environmentální tvrzení je určitým druhem reklamy. Může se vztahovat na výrobek, součástku nebo obal a vyjádřeno může být buď slovním popisem nebo grafickou značkou přímo na produktu, na obalu, v dokumentaci výrobku i v reklamě. Firma si sama vybírá, jaké environmentální aspekty produktu chce ve vlastním tvrzení sdílet (Hrubý, 2010).

Ke druhému typu značení se obrací výrobci a poskytovatelé služeb, kteří chtějí podpořit prodej svých výrobků s pozitivním environmentálním aspektem, ale z různých důvodů nemohou využít označení v rámci existujících programů typu I nebo III. Pro toto tvrzení není podmínkou certifikace třetí nezávislou stranou a může být v podobě slovního popisu i grafické značky (Ministerstvo životního prostředí, 2017). Příkladem vlastního tvrzení mohou být slova jako kompostovatelný, recyklovatelný, obsah recyklovaného materiálu, snížené využití zdrojů, snížené množství odpadu atd. (Hrubý, 2010).

Mezi hlavní zásady patří, že tvrzení musí být přesné a nezavádějící, doložené a ověřené, musí se týkat určitého výrobku, musí být specifické ve vztahu k určitému

environmentálnímu zlepšení a vyhlášovatel musí být zodpovědný za opatření a vyhodnocení údajů pro ověření tohoto environmentálního tvrzení (Bellman, Pulec, Taraba, 2006). Vyhlášovatel také musí provést příslušná měření s dosažením spolehlivých a opakovatelných výsledků potřebných k ověření tvrzení. Vyhodnocení výsledků musí být zdokumentováno a na vyžádání poskytnuto veřejnosti (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

V porovnání s ekoznačkami je pro spotřebitele tento typ environmentálního značení méně věrohodný vzhledem k častému výskytu greenwashingu a klamavé reklamy. Výhodou ovšem je, že již samotnou komunikací environmentálních předností produktu je vzbuzován zájem spotřebitelů o dopady produktu na životní prostředí a o životní prostředí celkově. Tím může napomoci i v propagaci ostatních typů značení (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

Vyhlášovatel si může dobrovolně zajistit ověření svého tvrzení společností Cenia, českou informační agenturou životního prostředí. Ta v rámci Národního programu environmentálního značení poskytuje služby ověřování a registrace ve veřejné databázi. Dále poskytuje bezplatné poradenství ohledně tvorby a používání vlastního environmentálního tvrzení. Nezávislé ověření zvyšuje důvěryhodnost a služba je určitou alternativou získání ekoznačky (Hrubý, 2010).

### **3.2.3 Environmentální značení typu III**

Environmentální prohlášení o produktu (dále jen EPD) je v normě ČSN ISO 14025 (2006) definováno jako: "environmentální prohlášení (viz) poskytující kvantifikované environmentální údaje používající předem stanovené parametry (založené na normách řady ISO 14040) a tam, kde je to relevantní, doplňkové environmentální informace, které mohou být kvantitativní nebo kvalitativní."

Jeho podstatou je sdílení měřitelných informací o environmentálním vlivu výrobku v průběhu celého životního cyklu zjištěných metodou Life Cycle Assessment (dále jen LCA), podle kterých můžou spotřebitelé porovnávat výrobek s ostatními alternativami, a tím zvyšovat poptávku po šetrnějších výrobcích a službách (Remtová, 2006).

Nemusí se jednat výhradně o spotřební zboží, ale i třeba i o průmyslové a stavební výrobky a EPD nemusí nutně znamenat, že je výrobek šetrnější, ale poskytuje zákazníkovi potřebné informace pro srovnání s ostatními výrobky. Prohlášení musí být veřejně přístupné a naměřené hodnoty musí být ověřitelné. EPD je založené na životním cyklu

výrobku, porovnatelnosti, ověřování nezávislým akreditovatelem, transparentnosti a dobrovolnosti vývoje a používání (Cenia, 2020).

Na rozdíl od environmentálního značení typu II, musí být značení typu III ověřeno třetí nezávislou stranou, ovšem jen pokud environmentální prohlášení bude sloužit ke komunikaci s konečným zákazníkem. Ověření není vyžadováno pouze v případě používání při komunikaci s dalšími podniky (Cenia, 2020).

Je důvěryhodným dokumentem, jenž umožňuje výběr nejšetrnějšího produktu. Za nevýhodu lze považovat jen rizika spojená s metodou LCA, tedy možná složitost s definováním funkční jednotky, ke které se naměřené výsledky budou vztahovat a podle které se produkty budou porovnávat a také nutnost dodržování zásad transparentnosti (Remtová, 2006).

„Environmentální prohlášení typu III zahrnují různé kategorie dopadů, jako např. spotřebu zdrojů, emise do ovzduší vody a půdy, množství, druhy a nebezpečnost odpadů, hodnocení dopadů na změnu klimatu, ozonovou vrstvu, acidifikaci, eutrofizaci apod. Pokud je to relevantní, musí environmentální prohlášení typu III zahrnout rovněž doplňkové informace týkající se životního cyklu produktu. Jedná se např. o dopady na biodiverzitu, toxicitu, rizika pro lidské zdraví, způsob nakládání s produktem po skončení jeho funkčních vlastností, environmentální aktivity výrobce a podobně“ (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

### **3.3 Ekodesign**

Další možností při šetrném nakupování je výběr produktů vyvinutých podle zásad ekodesignu. Obecně lze ekodesign popsat jako proces navrhování a vývoje výrobku, který kromě klasických vlastností, jako je funkčnost, vzhled, ekonomičnost, ergonomičnost a bezpečnost, klade důraz i na minimalizaci dopadu výrobku na životní prostředí z hlediska jeho celého životního cyklu. (Remtová, 2009) Je jedním z dobrovolných regulačních nástrojů environmentální politiky. Preventivní zaměření ekodesignu ho zařazuje mezi nástroje na dosažení trvale udržitelného rozvoje. Díky zařazení požadavku na snížení dopadu na životní prostředí již do začátku úvah o produktu se jedná o nejpreventivnější a nejekonomičtější přístup ke snížení negativního environmentálního dopadu. I přes dobrovolnost tohoto nástroje jeho obliba stále stoupá (Remtová, 2003).

Oficiálně se za vznik ekodesignu považuje rok 1992, kdy vznikla otočná kancelářská židle zkonstruovaná podle zásad ekodesignu a vyvinutá německou firmou Wilkhahn Ltd.

V tom samém roce americký časopis Innovation zveřejnil hlavní zásady ekodesignu, které zůstávají neměnné. Jsou jimi prosazování bezpečných produktů a služeb, ochrana biosféry, udržitelné užívání přírodních zdrojů, snižování odpadů a zvyšování recyklace, moudré užívání energie, snižování rizika a předávání informací (Remtová, 2003).

Při tvorbě ekodesignu je velmi důležitý environmentální profil výrobku, což jsou všechny faktory, kterými výrobek působí na životní prostředí v průběhu celého životního cyklu. Tyto faktory a jejich množství se stanovují pomocí metody posuzování životního cyklu výrobku LCA (Remtová, 2006). Ve výkladovém slovníku základních pojmů z oblasti udržitelného rozvoje (2009) Remtová dodává, že k realizaci ekodesignu lze využít ještě další metody jako různé způsoby vícekriteriálního hodnocení, informační databáze apod (Remtová, 2009).

Úkolem ekodesignu není jen posuzování již daného výrobku, ale i hledání co nejpříjemnějších řešení k uspokojení potřeb zákazníků, a tak lze ekodesignem ovlivňovat spotřebitele a měnit jejich vzorce spotřeby (Remtová, 2003).

Oproti ekoznačení má ekodesign výhodu, že jeho úspěch nezávisí jen na míře negativního dopadu na životní prostředí, ale i na moderním vzhledu výrobku, zvýšené účinnosti atd. Možností ke zvýšení zájmu spotřebitelů je tedy více (Remtová, 2003). Ekodesign může být užitečný i při rozvoji ekoznačení, protože podnik může na základě ekodesignu podat návrh na vytvoření nové výrobní kategorie. Kromě ekologických výhod je ekodesign výhodný pro podnik i z hlediska ekonomického. Neboť jeho aplikace snahou o optimální využití nákladů a minimalizaci odpadů vede ke snížení nákladů. Dále například omezení používání toxických látek může mít za následek levnější pojištění. Nevýhodou ovšem je finanční i časová náročnost nebo nutné znalosti týkající se třeba chování látek v životním prostředí (Bellman, Pulec, Taraba, 2006).

**Obrázek 6: Frusack**



Zdroj: Frusack, 2020

### **3.4 Zero waste**

Zero Waste International Alliancev (dále ZWIA) přijala první mezinárodně přijímanou definici Zero Waste v listopadu 2004. Dle aktualizované definice Zero Waste, která byla přijata představenstvem ZWIA v prosinci 2018, je Zero waste: „zachování všech zdrojů prostřednictvím zodpovědné výroby, spotřeby, opětovného použití a zužitkování produktů, obalů a materiálů bez spalování a bez úniků do půdy, vody nebo vzduchu, které ohrožuje životní prostředí nebo lidské zdraví“ (Zero Waste International Alliance, 2018).

Zero Waste lze definovat také jako neposílání odpadu na skládku. Ale i když odpad nevytváříme přímo, vytváříme ho nepřímo. Neexistuje tedy způsob, jak se vyhnout plýtvání úplně. Zero Waste však nemusí být nutně o nule, ale o změně způsobu, jakým vidíme svět kolem nás, jak konzumujeme a jak přemýšlíme o odpadu. Jde o způsob uvažování, jehož cílem je snížení celkového dopadu člověka na planetu snížením množství obalů a plastů na jedno použití. Cílem Zero Waste je tedy účelný nákup, pečlivý výběr položek a uvědomění si dopadu našich každodenních činů na naše zdraví, ostatní lidi a planetu (Weldon, 2020).

Dle Štěpánkové (2018) se jedná o „návrat ke kořenům“, protože naši předci si nemohli dovolit plýtvat. Používané věci se dědily, opravovaly, předělávaly k jinému využití a materiály se nevědomky recyklovaly a znovu používaly. Zero Waste je životní styl, který hledá v moderní společnosti způsob, jak produkovat méně odpadu. Jedná se o změnu myšlení s cílem zachovat naši planetu budoucím generacím.

Smyslem je produkování co nejmenšího množství odpadu, jaké je možné a zároveň zdravé. Dle Weldonové (2020) by název „Low Waste“ více odpovídal realitě, ale Zero Waste definuje cíl, i když se jedná o cíl nedosažitelný.

### 3.4.1 Zero Waste pyramida

Průkopnice v oboru Zero Waste Bea Johnsonová v roce 2013 vydala knihu Zero Waste Home, ve které představila pravidlo 5R (do češtiny bývá překládáno jako 5Z), tedy refuse, reduce, reuse, recycle, rot. Jednotlivé části jsou seřazeny od nejvyššího po nejnižší využití materiálu (Rathousová, 2019). Tato hierarchie nebo pyramida má pět úrovní, tři související s produkty a dvě související již s odpadem. Rozšířila tak do té doby uznávané pravidlo 3R: reduce, reuse, recycle.

Organizace Zero Waste Europe ve spolupráci se Zero Waste International Alliance poté vyvinula hierarchii se sedmi úrovněmi, která je vhodná i pro průmysl a politiku. Dle ní není cílem pouze bezpečná likvidace odpadů ale i zachování zdrojů v ekonomice pro další generace. Ne ve formě odpadu ale jako materiál a výrobky (Recupero, 2019).

Obrázek 7: Zero Waste pyramida



Zdroj: Bea Johnson, 2013

#### **Refuse (zamítnout)**

Jedná se o nejdůležitější stupeň pyramidy, jelikož vzniku odpadu lze předejít tím, že nedojde k jeho koupi. Čím více věcí lidé vlastní, tím více vznikne odpadu (Gajdošová, Karasová, Škrdlíková, 2019). Příkladem by mohl igelitový sáček, který se po nákupu stejně vyhodí. Lze nahradit bavlněným pytlíkem, do kterého lze nakupovat opětovně. Postupem

času se produktem možným odmítnout může stát i elektronika, která je často nahrazována za novou, ačkoli stará stále funguje (Štěpánková, 2018).

Dle Johnsonové (2013) existují čtyři oblasti v konzumní společnosti, které není příliš obtížné zamítnout: jednorázové plastové výrobky, dárkové předměty zdarma, nevyžádaná pošta a neudržitelné praktiky, např. balení svačiny do sáčků nebo přijímání vizitek. Již tím že člověk převezme nějaký z reklamních předmětů, vytváří poptávku po výrobě nových. Zamítnutí je ze společenského hlediska tou nejobtížněji dosažitelnou částí a projeví se až v kontextu kolektivu.

### **Reduce (zredukovat)**

Omezit je možné cokoliv, od spotřeby vody až po počet triček v šatníku nebo aktivity vedoucí ke konzumu jako sledování televize nebo procházení obchodů (Bez popelnice, 2020). Zredukováním může být myšleno i vyřídění již vlastněných věcí, čímž se podpoří trh se zbožím z druhé ruky a zároveň bude každý další nákup pečlivěji promyšlen. Nepotřebné je možné prodat nebo darovat charitativním organizacím (Štěpánková, 2018). Zredukovat lze i činnosti vedoucí ke spotřebě, jako sledování televize a procházení se nákupními centry (Johnsonová, 2013).

### **Reuse (zžitkovat)**

Již vlastněný produkt by měl být využit na maximum v jeho původní formě. Nejde jen o plné vyčerpání jeho životnosti, ale také o nalezení alternativního užití, když už produkt nemůže sloužit svému původnímu účelu. Tím se šetří energie a zdroje, které by byly nutné při recyklaci. Pomocí zžitkování je možné odstraňovat zbytečnou spotřebu, zmírňovat čerpání zdrojů a prodlužovat životnost zakoupených věcí (Johnsonová, 2013).

V praxi si lze vybírat věci na opakované nebo trvalé použití, například tašku na nákup nebo krabičku na jídlo. Dále je možné kupovat věci z druhé ruky a nabízet k prodeji staré věci, opravovat věci rozbité i přes snadnost vyhození a opětovné koupi, najít vysloužilým věcem jiné využití (Gajdošová, Karasová, Škrdlíková, 2019). Při nákupu čehokoli by měla být zvolena nejdéle využitelná varianta. Příkladem by mohla být lahev na pití, kdy jedna nerezová lahev může během svého životního cyklu nahradit obrovské množství PET lahví (Štěpánková, 2018).



### **Recycle (zrecyklovat)**

Pokud je něco skutečně potřebné a nelze to odmítnout, ani tuto potřebu zredukovat, je vhodné zvolit předmět recyklovatelný (Ratia, 2019). William McDonough (2002) komentuje recyklaci slovy: „Recyklace je aspirin, jenž má zmírňovat slušně velkou kocovinu, kterou přináší... nadměrná spotřeba.“

V Zero Waste jde o to recyklovat méně v kilogramech a více v procentech. Nesmí být opomenuto, že při svozu odpadu, recyklaci a následné výrobě se spotřebuje velké množství energie (Gajdošová, Karasová, Škrdlíková, 2019). Sklo, papír a kovy jsou relativně snadno recyklovatelné, to ovšem neplatí o plastech. Nejen že ne všechny plasty nejsou recyklovatelné, ale navíc ho stejně jako papír není možné recyklovat donekonečna, na rozdíl od skla. Papír však lze snadno rozložit (Štěpánková, 2018).

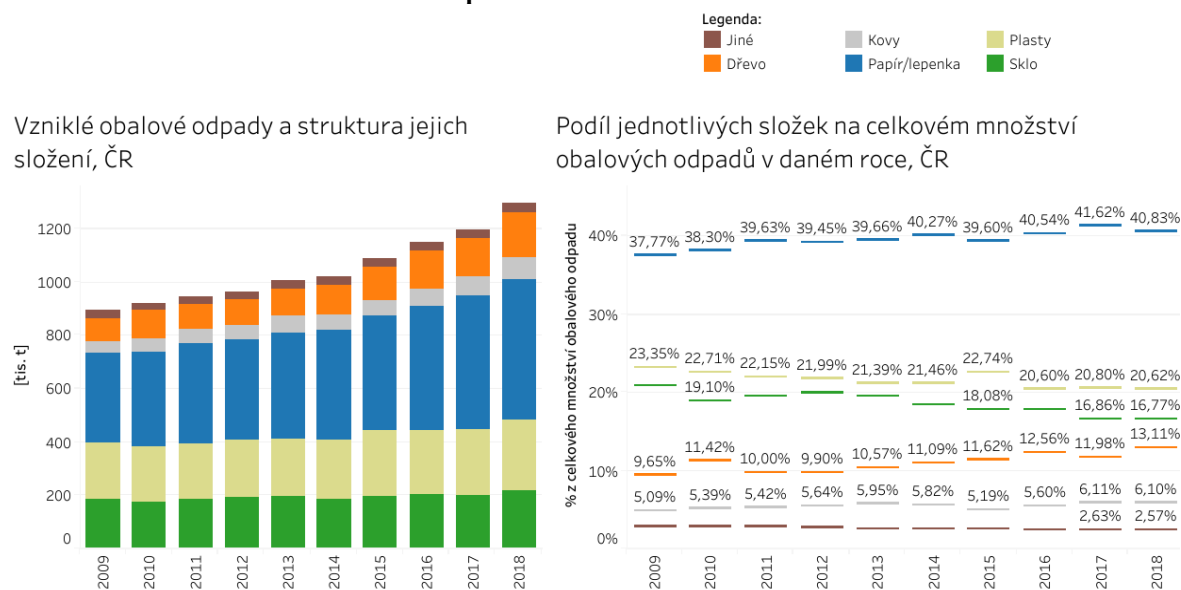
### **Rot (zkompostovat)**

Třetinu odpadu v našich koších tvoří biologický odpad, který lze kompostovat a získat tak hnojivo. Je tedy zbytečné, aby skončil ve spalovně (Ratia, 2019). Kompostovat je možné jak v rodinných domech se zahradou, tak v garsonkách uprostřed měst. V některých městech existují ekodvory s kompostem a některá města nabízejí bio popelnice. Kompostovat lze nejen „živý“ odpad, ale i zrecyklovaný papír, bambus a mnoho dalších materiálů (Štěpánková, 2018).

#### **3.4.2 Množství obalového odpadu**

Že je potřeba řídit se zásadami Zero Waste potvrzuje i průzkum společnosti Cenia, ze kterého vyplývá, že celkové množství obalových odpadů v ČR každoročně stoupá a roste i množství plastových obalů, i když jejich podíl na celkovém množství odpadu klesá.

**Graf 2: Množství a složení obalového odpadu v ČR**



Zdroj: ISSaR Cenia, 2020

### 3.5 Chování spotřebitelů při šetrném nakupování

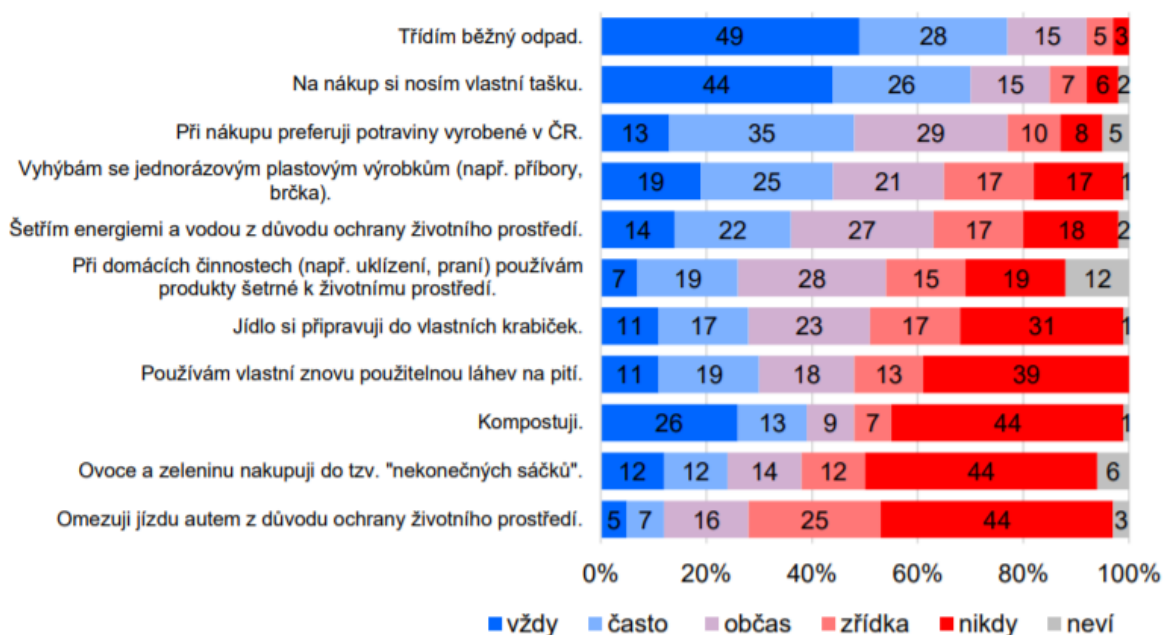
Zájem lidí o dopad výrobků na životní prostředí se postupně zvyšuje a podle výzkumu společnosti Ipsos (2019) je 70 % Čechů ochotných si připlatit za produkt, pokud je šetrný k životnímu prostředí nebo část ceny bude utracena na podporu společensky prospěšného projektu. Dle výzkumu Royne, Levy a Martineze (2011) jsou mladší lidé ochotni utratit více peněz za ekologické produkty než lidé starší. To potvrzuje i web GlobalWebIndex (2018), který tvrdí, že nejvíce lidí ochotných za šetrné výrobky připlatit je v kategorii mileniálové (22-33) let, a to 61 %, nejméně jich je v kategorii baby boomers (55-64), tedy 46 %. Podle Krause (2014) míra ochoty platit více závisí na ceně produktu. U levných produktů jsou lidé ochotni zaplatit o 15-20 % více, zatímco u dražších jen o 5 % více za ekologické produkty. Dále tvrdí, že s vyšší ochotou platit za šetrné výrobky je spojeno i vzdělání. Tato skutečnost se ale dá vysvětlit i tím, že lidé s vyšším vzděláním mají obvykle vyšší příjem.

Hadler a Wohlkönig (2012) zkoumali environmentální chování v Česku, Rakousku a Německu v letech 1993-2010 a došli k závěru, že environmentální chování je v bývalých socialistických zemích méně rozšířené. Běžnější je v Rakousku a západním Německu, následuje východní Německo a Česká republika. Rozdíly v chování mezi zeměmi se ale postupem času zmenšují a chování stává se více podobným – s nízkou nebo klesající

úrovni veřejného chování a vysokou nebo rostoucí úrovní soukromého environmentálního chování.

Dle Centra pro výzkum veřejného mínění (2020) je z oblasti šetrného nakupování nejméně časté nakupování ovoce a zeleniny do látkových sáčků, i když si již většina lidí nosí na nákup vlastní tašku. Naopak nejmenší problém dělá spotřebitelům třídění odpadu.

**Graf 3: Aktivity domácností vzhledem k životnímu prostředí v roce 2020**



Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020

### 3.5.1 Důvody a bariéry šetrného nakupování

Podle kvalitativního výzkumu, provedeného Činčerou, Stejskalem, Machem a Lupačem (2014) za účelem identifikovat motivy neakupování šetrných výrobků, není důvodem, proč lidé nenakupují šetrně, nedostatečná informovanost o environmentálních problémech. Téměř všechny testované spotřebitelské skupiny vykazovaly stejné výsledky, a to nedostatek důvěry v koncept udržitelné spotřeby a špatné zkušenosti s funkčností šetrných výrobků. Při rozhodování o koupi tak hrají důležitou roli spíše zkušenosti jejich přátel a referenčních osob. Dále respondenti předpokládají, že za vyšší cenu dostanou méně funkční a hůře dostupné výrobky. Nepochybují o důležitosti šetrného chování, ale nemají důvěru v systém značení, který se jim navíc zdá zmatečný kvůli přílišnému množství označení. I Krause (2014) tvrdí, že pětina respondentů, kteří nekupují certifikované produkty, nedůvěřuje této značce.

Společným motivem byla určitá nedůslednost ve spotřebitelském chování, kdy respondenti alespoň občas kupují určitý segment šetrných výrobků, současně ale ignorují ostatní segmenty. Takové chování autoři označili jako „výběrově udržitelné spotřebitelské chování“ (Činčera, Stejskal, Mach, Lupač, 2014).

Výsledky dalšího průzkumu naznačují, že lidé s vysokým i nízkým zájmem o šetrné nakupování vnímají nákup biopotravin jako relativně obtížný (průměrné skóre 2,73 na 7bodové stupnici, kde 1 je „snadný“ a 7 je „obtížný“). Příčiny obtíží bohužel nejsou jasné. Můžeme například spekulovat, že všichni spotřebitelé, bez ohledu na to, zda nakupují biopotraviny, či nikoli, vnímají silné limity českého trhu s biopotravinami. Dalším z možných vysvětlení je, že lidé, kteří nakupují biopotraviny, si ve skutečnosti více uvědomují překážky nákupu biopotravin. Další možnou interpretací je, že lidé, kteří nakupují biopotraviny, protože ostatní lidé kolem nich tak činí, cítí, že jsou „tlačeni“ k nákupu biopotravin, a v důsledku toho vnímají nákup jako obtížnější (Urban, Ščasný, Zvěřinová, 2012).

Průzkum Ústavu pro ekopolitiku zjistil, že slabou stránkou dobrovolných nástrojů udržitelné spotřeby je nedostatečná komunikace orgánů veřejné správy s nedostatečným prosazováním dobrovolných nástrojů, špatné začlenění problematiky do školního vzdělávání, malá propagace, horší angažovanost firem a malá politická a finanční podpora. Dalším problémem je slabý vliv environmentální reklamy, a naopak silný tlak komerční reklamy, což je zapříčiněno velmi rozdílnými rozpočty. Jednou z hlavních bariér je životní styl společnosti a nedocení šetrného chování. V neposlední řadě je problémem i vyšší finanční náročnost šetrných výrobků (Kupčíková, Pacák, 2006).

Existují dva paradoxy: paradox zdraví a cenový paradox. Spotřebitelé nakupují biopotraviny především kvůli jejich vnímaným zdravotním výhodám, i když ty nejsou skutečně prokázány. Mnoho spotřebitelů je odrazováno od bioproduktů jejich vyššími cenami a nevěří, že tyto ceny odrážejí skutečnou hodnotu. Výzkum ovšem dále ukázal, že když jsou biopotraviny levnější, mají spotřebitelé tendenci usuzovat, že jsou i méně kvalitní, výhodné a zdravé (Hughner, 2007).

I Harper (2002) tvrdí, že hlavní motivací při nákupu biopotravin je zdraví, a navíc že u ekologických kupujících je pravděpodobnější, že budou vegetariáni než u neekologických kupujících.

## **4 Vlastní práce**

Praktická část je zaměřená na nakupování šetrné k životnímu prostředí a na ekonomickou náročnost tohoto nakupování. Vypracována byla na základě průzkumu cen předem vybraných kategorií zboží denní spotřeby a řízených rozhovorů se spotřebiteli.

### **4.1 Porovnání cen běžného a šetrného zboží denní spotřeby**

Průzkum cen probíhal v kamenných prodejnách na Litoměřicku a Mělnicku a byly zjišťovány ceny předem zvolených typů zboží každodenní spotřeby. Byly navštíveny prodejny Albert hypermarket, Tesco hypermarket, Lidl, Kaufland, Billa, Rossmann, DM drogerie, mléčný automat Vražkov, Zdravá výživa SH Prodiet a bezobalová prodejna Meloun – ani jeden obal.

Zkoumané produkty jsou blíže vymezeny u grafů dané kategorie, včetně podmínek nutných k zařazení zboží mezi šetrné. Ceny jednotlivých produktů spadajících do zvolených kategorií jsou v příloze a v praktické části práce jsou již výsledné hodnoty a z nich zpracované grafy. V grafech jsou porovnány průměrné ceny běžných a šetrných výrobků a procentuální rozdíl těchto cen. V tabulkách jsou ceny zaokrouhlené na dvě desetinná místa a v grafech kvůli přehlednosti na celá čísla.

#### **4.1.1 Vybraná kategorie zboží – přílohy k pokrmům**

Pro průzkum byly zvoleny konzumní brambory v baleních do hmotnosti 2,5 kg nebo brambory volné, těstoviny typu penne, vřetena nebo motýlci a typ rýže nebyl nijak vymezen. Jako šetrné byly započítány brambory a těstoviny bio nebo ty, které byly bez obalu a zároveň pocházely z ČR. Rýže byla označena jako šetrná, pokud byla bio nebo bez obalu. V případě, že byla bez obalu, nemusela tedy současně splňovat i podmínku původu z České republiky.

**Graf 4: Průměrné ceny běžných a šetrných příloh**



Zdroj: vlastní zpracování

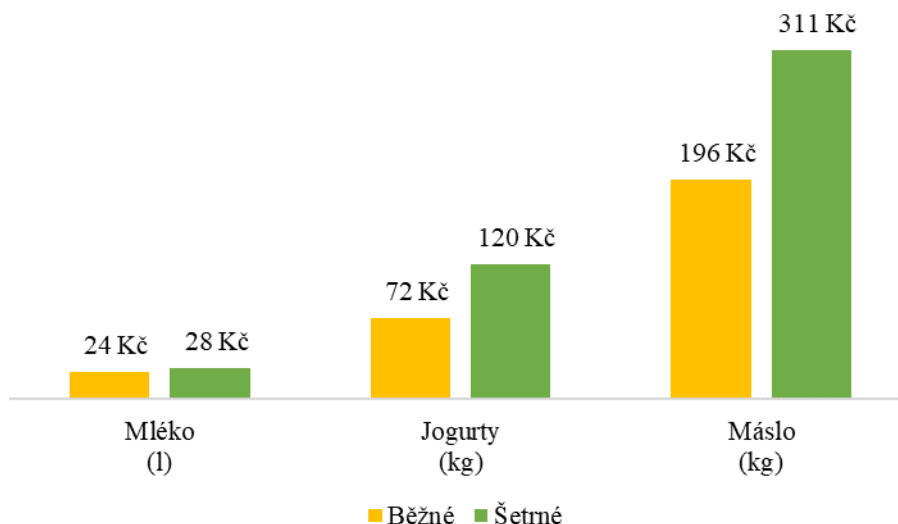
Z kategorie příloh je nejmenší cenový rozdíl mezi běžnými a šetrnými variantami u brambor (37,60 %), což je způsobeno častým výskytem volných českých brambor, které jsou v rámci průzkumu zařazeny mezi šetrné. Volné brambory jsou o dost levnější než bio, a snižují tak průměrnou cenu šetrných brambor.

Naopak těstoviny bez obalu lze pořídit téměř výhradně v bezobalových prodejnám, a tak je jejich dostupnost špatná a zastoupení v průzkumu malé. To se projevilo ve větším rozdílu cen mezi běžnými a šetrnými těstovinami (81,15 %). Tato skutečnost se ještě více projevila u rýže (119,94 %), která patří mezi zboží s největším cenovým rozdílem z celého průzkumu.

#### **4.1.2 Vybraná kategorie zboží – mléčné výrobky**

Sledováno bylo mléko plnotučné čerstvé, jogurt bílý a máslo běžné bez soli. Jogurty byly vybrány v menších balení do 200 g. Jako šetrné bylo mléko, jogurt i máslo označené, pokud byly bio nebo se jednalo o české produkty, které zároveň byly bez obalu nebo ve skle.

**Graf 5: Průměrné ceny běžných a šetrných mléčných výrobků**



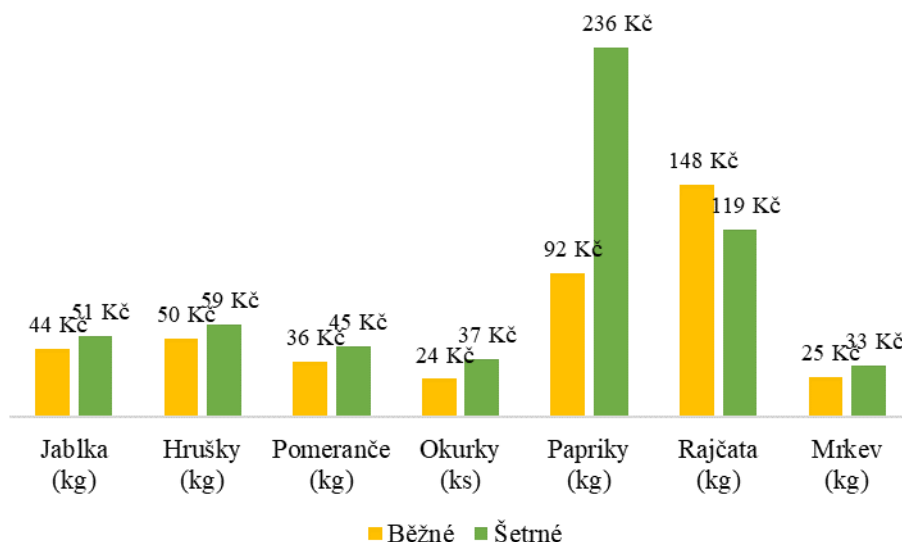
Zdroj: vlastní zpracování

Mléko vykazuje jeden z nejmenších rozdílů (16,09 %) z celého průzkumu, což je ovlivněno i tím, že mléko z mléčného automatu ve Vražkově započítané mezi šetrné varianty bylo s cenou 15 Kč za litr nejlevnější ze všech sledovaných mlék. Cenový rozdíl jogurtů je 67,14 % a másla 58,67 %. Lze tedy předpokládat, že i jiné zpracované mléčné výrobky by měly vykazovat podobné hodnoty.

#### **4.1.3 Vybraná kategorie zboží – ovoce a zelenina**

Sledována byla červená jablka, zelené hrušky, salátové okurky, červené papriky a červená rajčata. Pro zařazení mezi šetrné muselo být zboží bio nebo zároveň splňovat podmínky vypěstování v ČR a žádného obalu.

**Graf 6: Průměrné ceny běžného a šetrného ovoce a zeleniny**



Zdroj: vlastní zpracování

U ovoce a zeleniny se stejně jako u brambor v průměrných cenách šetrného zboží projevuje častý výskyt volných kusů i v běžných supermarketech. U rajčat má dostupnost volných kusů vypěstovaných v ČR za následek dokonce nižší cenu šetrných než běžných, což je v průzkumu ojedinělá rarita. Jedná se tedy o jediné zkoumané zboží, které se vyplatí koupit šetrné i z hlediska ekonomického a nejen environmentálního.

Naopak papriky mají jeden z největších rozdílů cen, protože v průzkumu byly mezi šetrnými pouze bio papriky, jejichž cena je vyšší. Nemožnost nákupu českých paprik bez obalu může být způsobena ročním obdobím, kdy průzkum probíhal. Během léta by tato sezónní zelenina byla nejspíše dostupnější i v supermarketech.

U většiny ovoce a zeleniny, vyjma paprik a rajčat, lze spatřit podobný trend z hlediska cenového rozdílu. Lze předpokládat, že pokud by průzkum probíhal v sezóně trhů, tak by sezónní ovoce a zelenina od českých farmářů ještě více snížila průměr šetrných cen, jelikož by toto ovoce a zelenina bylo započítáno jako šetrné.

Cena okurek je jediná uvedená v Kč za kus, a pokud by byla vedená v Kč za kilogram, byla cena běžných okurek podobná ceně běžných paprik. Kromě cen papriky a rajčat byla v této kategorii zajímavá i špatná dostupnost bio pomerančů.

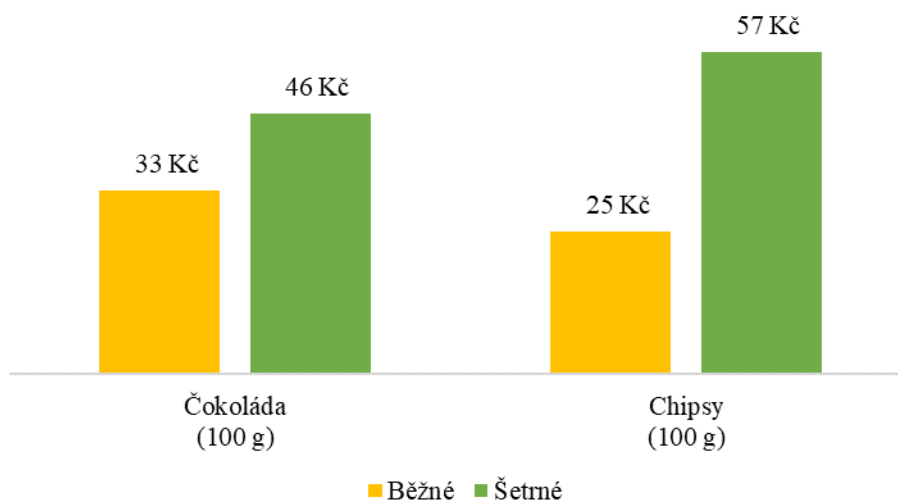
#### **4.1.4 Vybraná kategorie zboží – pochutiny**

Při výběru konkrétních produktů byla vybírána mléčná čokoláda a solené chipsy. Pokud bylo možné stejný produkt pořídit v různých velikých balení, byly upřednostňovány



menší varianty. Jako šetrné byly chipsy i čokoláda označené, pokud byly bio nebo z ČR a zároveň bez obalu.

**Graf 7: Průměrné ceny běžných a šetrných pochutin**



Zdroj: vlastní zpracování

Průměrnou cenu běžné čokolády snižují zejména privátní značky obchodních řetězců, na druhé straně jsou čokolády prémiových značek nebo s vyšším obsahem kaka. Rozdíl cen čokolády je 41,72 %.

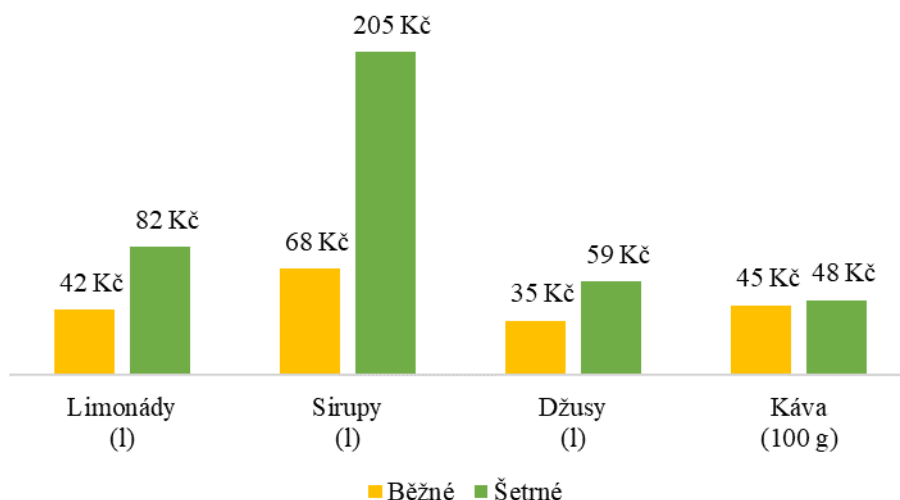
Šetrných chipsů je na trhu málo a prodávají se v menších baleních než velká část chipsů běžných, což také zvyšuje jejich cenu v porovnání s některými chipsy prodávajícími se pouze ve větších baleních a spadajícími do kategorie běžné. Malé množství šetrných chipsů a jejich v průměru menší balení tak mají za následek, že šetrné jsou o 126,93 % dražší než běžné.

#### **4.1.5 Vybraná kategorie zboží – nápoje**

Vybírány byly limonády citrónové nebo pomerančové v balení do 500 ml, sirup malinový, 100% pomerančový džus z koncentrátu bez dužiny a káva zrnková se složením alespoň z větší části z odrůdy arabica.

Limonády, sirupy a džusy byly zařazené mezi šetrné, pokud byly bio nebo pokud byly vyrobené v ČR a zároveň prodávané ve skleněném lahvi či bez obalu. Káva musela pro zařazení mezi šetrné splňovat podmínku prodeje bez obalu nebo být bio.

**Graf 8: Průměrné ceny běžných a šetrných nápojů**



Zdroj: vlastní zpracování

Káva má ze všeho zkoumaného zboží nejmenší rozdíl cen (7,46 %), pokud by se nepočítal dokonce záporný cenový rozdíl rajčat (-19 %). Rozdíl cen limonád je velmi významný, a navíc pro běžné limonády oproti šetrným mluví i možnost zakoupení větších balení, což by zapříčinilo jejich ještě větší ekonomickou výhodnost. Možnost koupit šetrné limonády pouze v malých baleních je nedostatek a jedná se tak o podobnou situaci jako u chipsů. Rozdíl cen džusů je 70,90 %.

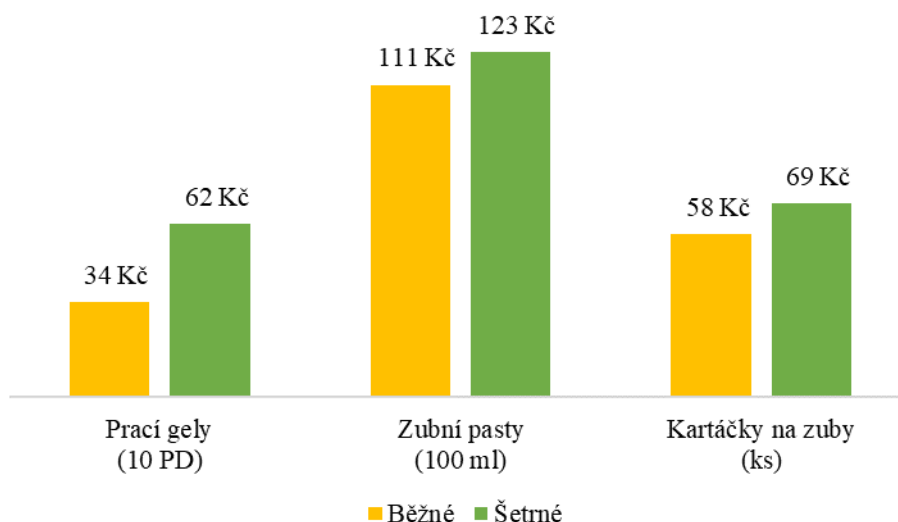
Sirupy mají s hodnotou 203,61 % největší rozdíl cen ze všeho zkoumaného zboží. Dostupnost bio sirupů je špatná, protože v průzkumu se nachází pouze jeden. Většinu šetrných sirupů tak tvoří ty z ČR ve skleněném obalu.

#### **4.1.6 Vybraná kategorie zboží – drogerie**

Zkoumány byly ceny univerzálních pracích gelů na bílé nebo barevné prádlo, zubní pasty pro dospělé a klasické kartáčky na zuby pro dospělé.

Pro zařazení mezi šetrné musely být prací gely a zubní pasty označené environmentálním značením nebo bezobalové. Kartáčky musely být dřevěné, bambusové nebo z recyklovaného plastu.

**Graf 9: Průměrné ceny běžné a šetrné drogerie**



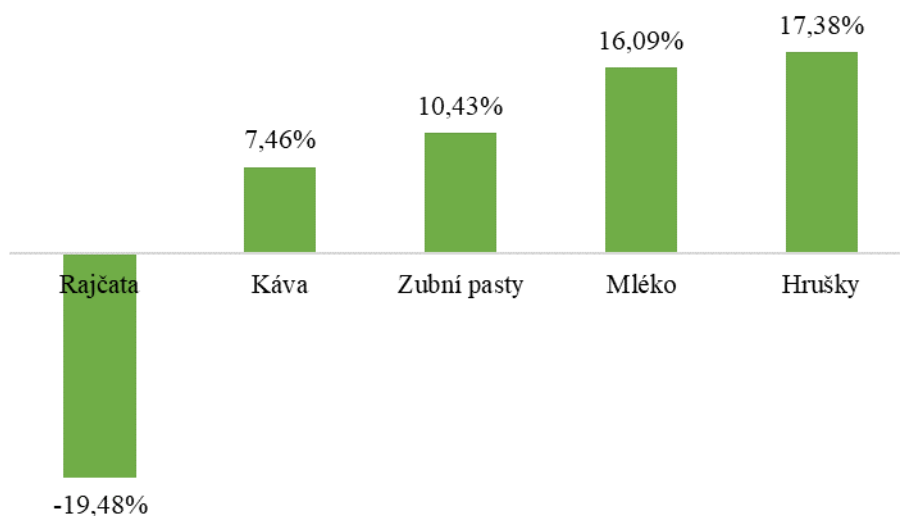
Zdroj: vlastní zpracování

Největší rozdíl v cenách z kategorie drogerie je u pracích gelů (82,50 %). Oproti tomu zubní pasty s hodnotou 10,43 % patří mezi zboží s nejnižším cenovým rozdílem z celého průzkumu. Cenový rozdíl kartáčků na zuby je 18,69 % a lze tedy říct, že rozdíl cen dentální hygieny je obecně nižší.

#### **4.1.7 Nejvíce a nejméně výhodné šetrné zboží z hlediska ceny**

Nelze obecně říct, která ze šesti vybraných kategorií je nejméně nebo nejvíce cenově výhodná, jelikož jsou v grafu č. 10 i v grafu č. 11 zastoupeny různé kategorie. Zboží z kategorie ovoce a zelenina i zboží z kategorie nápoje dokonce figuruje v obou těchto grafech. Během průzkumu se ukázala i nízká cena privátních značek obchodních řetězců, a to nejen v běžných výrobcích, ale privátní značky jsou levnější často i v rámci šetrných produktů.

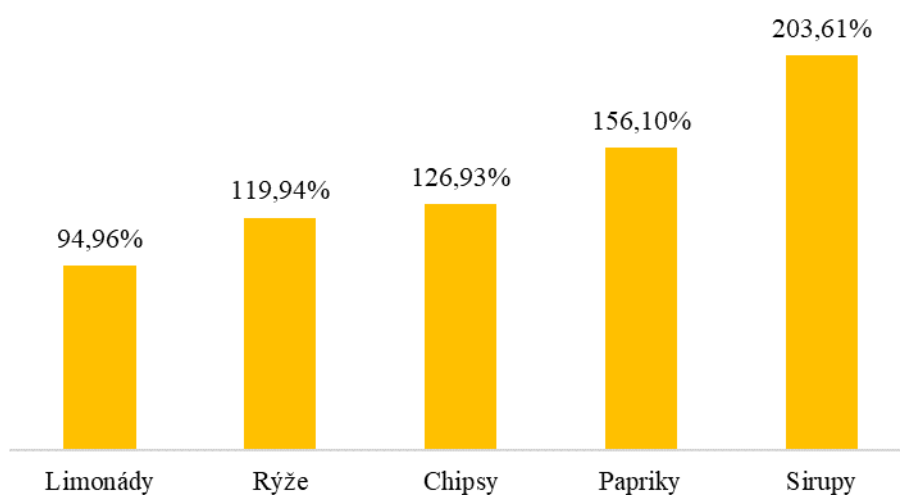
**Graf 10: Nejvýhodnější cenové rozdíly**



Zdroj: vlastní zpracování

Dále třeba jablka mají podobný cenový rozdíl jako hrušky. Menší cenový rozdíl než 25 % mají kromě zboží zobrazeného v grafu č. 10 ještě jablka (17,96 %) a kartáčky na zuby (18,69 %).

**Graf 11: Nejméně výhodné cenové rozdíly**



Zdroj: vlastní zpracování

Rýže, chipsy a papriky stojí víc než dojnásobek a sirupy dokonce více než trojnásobek průměrné ceny běžných variant. U rýže a papriky je to způsobeno špatnou dostupností bezobalových variant.

## 4.2 Vnímání šetrného nakupování spotřebiteli

Pro doplnění informací o postojích spotřebitelů bylo realizováno kvalitativní šetření v podobě řízeného rozhovoru. Řízené rozhovory probíhaly v lednu roku 2021 na Litoměřicku, Mostecku a v Praze a zúčastnilo se jich celkem 20 lidí, z dvou rovnoměrně zastoupených skupin spotřebitelů. Tyto skupiny po deseti lidech byly rozděleny na základě toho, zda spotřebitelé většinou nakupují šetrně nebo běžně.

### 4.2.1 Demografické údaje oslovených respondentů

V následující tabulce je zobrazeno složení výběru podle pohlaví, věku a velikost bydliště z hlediska počtu obyvatel.

**Tabulka 3: Demografické údaje respondentů**

<b>Styl nakupování</b>	Většinou běžně	10	50 %
	Většinou šetrně	10	50 %
<b>Pohlaví</b>	Žena	6	30 %
	Muž	14	70 %
<b>Věk</b>	18-25 let	6	30 %
	26-40 let	5	25 %
	41-60 let	5	25 %
	61 a více let	4	20 %
<b>Bydliště</b>	Do 5 000 obyvatel	6	30 %
	5 000 – 25 000 obyvatel	5	25 %
	25 000 – 100 000 obyvatel	4	20 %
	Více než 100 000 obyvatel	5	25 %

Zdroj: vlastní zpracování

Rozhovorů se zúčastnilo 14 žen a 6 mužů. Vyšší počet žen odpovídá skutečnosti, že nákupy zboží denní spotřeby častěji obstarávají ženy.

Podle věku bylo použito členění do čtyř věkových kategorií, jejichž zastoupení bylo relativně vyvážené. Nejpočetnější zastoupení měla kategorie 18-25 let, a to 6 lidí a ve věkových kategoriích 26-40 a 41-60 let bylo shodně 5 lidí. Pouze čtyři lidé spadali do kategorie 61 a více let.

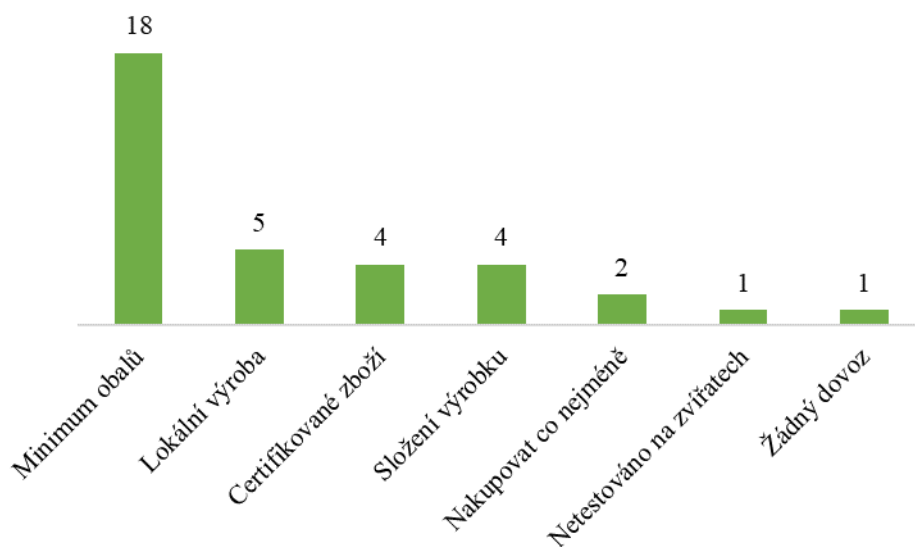
Poslední identifikační otázka se týkala velikosti místa bydliště. Obce byly rozděleny do čtyř kategorií z hlediska počtu obyvatel. I z hlediska velikosti obce byla struktura respondentů relativně vyvážená. Šest respondentů bydlí v obcích menších než 5 000

obyvatel. V obcích o velikostech 5 000-25 000 obyvatel bydlelo shodně pět respondentů a čtyři bydleli ve městech větších než je 100 000 obyvatel.

#### 4.2.2 Povědomí o šetrném nakupování

Součástí výzkumu bylo zjistit názory lidí na šetrné nakupování. V grafu 12 je zobrazeno, co si lidé představují pod pojmem nakupování šetrné k životnímu prostředí.

Graf 12: Význam nakupování šetrného k životnímu prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji si respondenti spojují šetrné nakupování s minimem obalů, a to zejména plastových. Respondenti, kteří většinou nakupují běžně, jmenovali náhradu plastu v podobě papíru a ti, kteří většinou nakupují šetrně, se častěji zamýšleli i nad bezobalovým nakupováním. Osm respondentů na tuto otázku zmiňlo pouze problém s obaly a dvanáct si vybavilo i další možnosti šetrného nakupování.

Čtvrtina dotazovaných si šetrné nakupování spojuje i s koupí lokálně vyprodukovaného zboží. Jeden respondent se zamyslel nad problémem šetrnosti z hlediska dovozu a výroby: „Když koupíš zeleninu od souseda, tak to asi bude nejšetrnější. Když tam nebude dávat postřiky, který má 30 let starý z JZD. Když někdo vypěstuje bio na druhém konci Evropy, tak ta doprava bude hrozně nešetrná.“

Jeden respondent zmínil i opakovanou využitelnost obalů, což je téma spojované s ekodesignem. Méně časté byly odpovědi, že šetrnost souvisí i se složením a certifikací výrobku. Jeden respondent zmínil, že nejvíce šetrným nakupováním by bylo nenakupovat.

### **Znalost zero waste**

Na otázku, zda se respondenti setkali s označením zero waste, sedm z deseti lidí ze skupiny běžně nakupujících odpovědělo, že se s pojmem nesetkalo a zbylí tři z této skupiny se se zero waste setkali přes média (v televizi nebo v rádiu). Ze skupiny šetrně nakupujících se s tímto pojmem setkali všichni. Polovina z nich při osobním kontaktu (v práci nebo od známých) a druhá polovina online (na internetu, na sociálních sítích nebo od influencerů).

Jeden respondent uvedl, že se touto myšlenkou řídil ještě dříve, než se s ní setkal a že se soustředí i na minimalizaci vyhazování potravin. Ze skupiny šetrně nakupujících se se zero waste setkali online respondenti ve věku 18-25 let a v práci nebo od známých respondenti ve věku 26 a více let, což může být způsobeno tím, že mladší lidé tráví více času online.

### **Názor na výši cen šetrného zboží**

Podle patnácti respondentů je zboží šetrné k životnímu prostředí dražší než zboží běžné. Objevil se názor, že je vyšší cena obhájena i vyšší účinností, k čemuž dala respondentka jako příklad čisticí prostředky. Podle tří respondentů jsou ceny srovnatelné, ale tito respondenti dále poznamenali, že šetrné produkty se složitěji vyhledávají. Dva respondenti uvedli, že je cena dokonce nižší a za příklad uváděli ovoce a zeleninu, která je prodávána volně bez obalu.

Tento názor se částečně potvrdil v průzkumu cen, ve kterém bylo některé nebalené ovoce a zelenina levnější než balené. Obecně však nelze označit bezobalové zboží za levnější, protože ceny v bezobalovém obchodě byly v porovnání s průměrem vyšší.

### **4.2.3 Nakupování v praxi**

Dalším z cílů výzkumu bylo zjistit, jaké zboží respondenti kupují šetrně a běžně a jaké k tomu mají důvody. Graf 13 zobrazuje nejčastěji nakupované zboží šetrným způsobem.

**Graf 13: Šetrně nakupované zboží**



Zdroj: vlastní zpracování

Ovoce a zelenina bylo nejčastější odpovědí napříč kategoriemi běžně a šetrně nakupujících. Lidé kupují ovoce a zeleninu českou nebo bez obalů a lidé z vesnic nebo menších měst od svých známých nebo i sousedů. Podobně jako ovoce a zeleninu lidé z vesnic nebo menších měst kupují od známých nebo sousedů i vejce, brambory nebo maso. Nemusí se vždy ani jednat o nákup, dochází zde i ke směně za jiné produkty. Jeden respondent například uvedl, že dostává brambory výměnou za řepkovinu, kterou soused následně topí v kotli.

Dvě respondentky z kategorie 18-25 let odpověděly, že šetrně kupují i kosmetiku, na které kontrolují složení nebo zda nebyla testována na zvířatech. Za šetrné nakupování uzeniny lidé považovali i nákup krájené místo balené, i když dle jejich slov krájené uzeniny dávají prodavačky stejně do igelitu, tak je alespoň množství plastu menší než při koupi uzeniným již zatavených v plastových obalech.

### **Důvody k šetrnému nakupování**

Lidé, kteří většinou nakupují šetrně, tak často činí kvůli ochraně planety a také tak činí kvůli budoucím generacím, zatímco lidé, kteří většinou nakupují běžně, nakupují některé výrobky šetrně zejména kvůli různým výhodám. Mezi ně se řadí cenová výhodnost daného zboží, čerstvost nebo lepší chuť, ale i kvůli podpoře místních výrobců nebo kvůli známosti se zemědělci, od kterých mají zboží levněji, a navíc jsou pro ně tyto známí blíže



než obchody. Kromě úspory na dovozu zde dochází i k úspoře na obalovém materiálu, jelikož se často se zbožím manipuluje v bedýnkách, které se používají opakovaně.

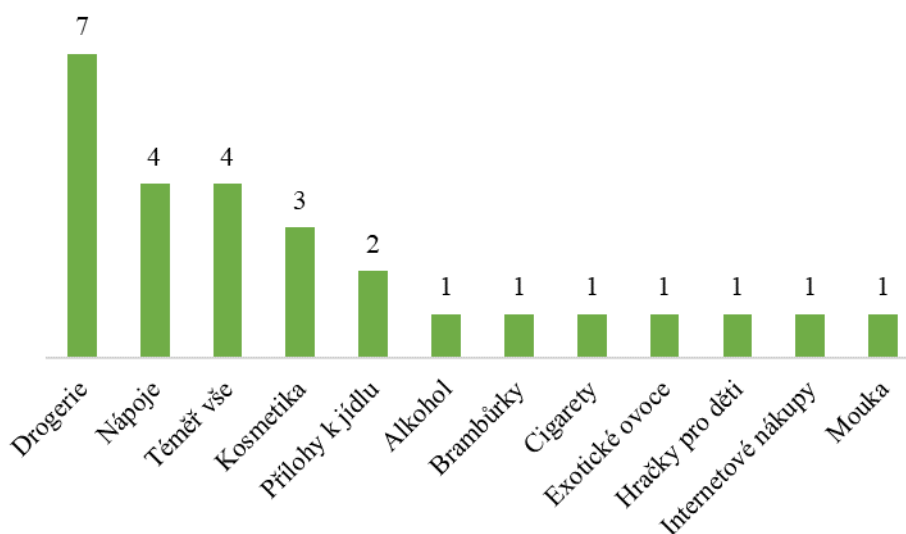
Dalšími důvody jsou lepší kvalita šetrného zboží, modernost šetrného nakupování a zmíněn byl i lepší dopad na zdraví. Mimo již jmenované výhody někteří respondenti poznamenali i svůj pohled, že plastové obaly jsou prostě zbytečné nebo že nakupují šetrně prostě proto, že tato možnost existuje.

Někdy je tak šetrnost nákupu vlastně spíše vedlejším produktem. Příkladem může být respondent, který kupuje pivo ve vratných skleněných lahvích proto, že mu z PET lahví prostě nechutná.

### Nejčastěji běžně nakupované zboží

Zboží nejčastěji nakupované běžným způsobem je zobrazeno v grafu 14. Nejčastěji lidé běžně nakupují drogerii a jako důvod uváděli horší dostupnost šetrných alternativ a horší praktičnost jejich nákupu i používání. Čtyři lidé mají problém se šetrným nakupováním nápojů, protože jejich oblíbené nápoje prostě nejsou dostupné v šetrné variantě. U lidí z kategorie běžně nakupujících se často objevovala i odpověď, že běžně nakupují téměř vše. Tři většinou šetrně nakupující ženy uvedly, že běžně nakupují kosmetiku kvůli tomu, že kvalita a účinnost šetrné kosmetiky ještě není dostatečná. U těchto žen je tak pravděpodobné, že by přešly na šetrnější varianty kosmetiky, pokud by se zlepšila kvalita těchto produktů.

Graf 14: Běžně nakupované zboží



Zdroj: vlastní zpracování

Ojedinělou odpovědí byly hračky, kdy většinou šetrně nakupující matka odpověděla, že nemá problém s horší dostupností nebo menší praktičností šetrného nakupování, ale že nedokáže svému dítěti odepřít lego nebo jiné hračky, se kterými si hrají ostatní děti v sociální skupině dítěte. Jednou byly zmíněny i cigarety a alkohol, jejichž důvodem je, že se nedají sehnat šetrně a že si tyto produkty odporují s podstatou šetrného životního stylu. Jeden respondent si vybavil internetové nakupování, které je méně šetrné kvůli dovozu a balícím prostředkům.

### **Důvody běžného nakupování**

Špatná dostupnost šetrného zboží často měla spojitost i s bydlištěm v menším městě nebo vesnici. Častým důvodem běžného nakupování byla i vyšší cena šetrných variant a dalším zmíněným důvodem byla horší hygiena při nákupu ovoce nebo zeleniny bez obalu. Ať už z hlediska volného vystavení zboží v supermarketech, kde není nijak chráněno před viry nebo bakteriemi ostatních nakupujících, tak i z hlediska hygieny na tržištích. Dle daného respondenta je ekologie v rozporu s hygienou.

Objevil se i názor, že je šetrné zboží málo značené. U daného respondenta převládá nízká ochota takové zboží aktivně vyhledávat a podle něj by šetrné zboží mělo být lépe označeno a nejlépe by v obchodech měly být vymezeny regály pro šetrné výrobky. Taková praxe se zatím objevuje zejména v hypermarketech.

Lidé ve věkové kategorii nad 61 let zmiňovali jako důvod i vyšší cenu šetrných potravin. Jedna respondentka ve věkové kategorii 61 let upozornila na to, že je důchodkyně a že je pro ni fyzicky náročnější nakupovat jogurty nebo mléko ve skleněných obalech, a proto volí plast. Údajně v mládí kupovala ve skle, ale nyní jí to fyzická kondice již nedovoluje a je pro ní náročné odnést si domů i běžný nákup bez sklenic.

Projevila se i nedůvěra v kvalitu biopotravin. Dva respondenti uvedli, že nevěří v kvalitu bio produktů, kdy jeden z nich, který je povoláním konvenční zemědělec, označil bio pouze za marketing. Dle něj jsou díky této značce lidé ochotni utracet více peněz za méně kvalitní potraviny. Poukázal na to, že neošetřovaná rostlina bude mít napadené listy a tím pádem i napadené plody. Navíc chemické postřiky dnes kontroluje mnohem více organizací a jsou šetrnější než dříve.

Otec dvou malých dětí odpověděl, že největším výdajem jsou pro něj aktuálně plíny, které kupuje běžné a šetrná varianta v podobě látkových plen je o dost méně praktická.

Některé odpovědi se dotýkaly i pandemie covid-19, během které někteří spotřebitelé více věcí objednávají online, přestali chodit do bezobalových obchodů a radši kupují balené potraviny.

## 5 Doporučení pro spotřebitele ohledně šetrného nakupování

Na základě průzkumu cen zboží denní spotřeby a realizovaných řízených rozhovorů se spotřebiteli jsou spotřebitelům navržena tato doporučení:

- předem plánovat nakupování,
- drogerii nakupovat v prodejnách DM,
- nakupovat nebalené ovoce a zeleninu z ČR,
- soustředit se na privátní značky,
- kupovat šetrné alternativy zboží dentální hygieny,
- mléko se vyplatí kupovat z mléčného automatu.

Pro začátek lze spotřebitelům doporučit vyhledávání nejvhodnějších alternativ výrobků a průzkum cen již před nákupem, protože různé obchodní řetězce nabízejí různé cenové alternativy. Pouze u drogerie lze obecně určit, že je nejvýhodnější nakupovat v prodejnách DM drogerie. Kromě výhodnosti cen drogerie DM v šetrných variantách lze tento obchodní řetězec doporučit i při nakupování běžného zboží. Současně DM drogerie nabízí i bio potraviny nebo bio kávu. Drogerie se zde prodává nejlevněji ze všech zkoumaných obchodních řetězců, včetně hypermarketů nebo konkurenčního obchodního řetězce Rossmann.

V ostatních kategoriích zboží denní spotřeby již nejvhodnější prodejny takto jednoznačně určit nelze. Při snaze o ekonomicky co nejvýhodnější šetrný nákup se vyplatí dopředu naplánovat, které produkty se vyplatí pořídit v kterých obchodech.

Pokud se spotřebitel zajímá o šetrné nakupování a nechce utratit za nákup více peněz než při nakupování běžného zboží, je vhodné začít s nakupováním volného ovoce a zeleniny bez obalu a zároveň vyprodukované v ČR, které jsou v dostání nejen na trzích, ale i v supermarketech nebo hypermarketech. Toto ovoce a zelenina vychází většinou levněji, než jsou průměrné ceny běžných variant, tudíž je tato možnost i ekonomicky výhodnější. Zmínit lze z výzkumu jablka, hrušky, rajčata a mrkev.

V ostatních kategoriích lze spotřebitelům doporučit nakupování některého zboží privátních značek, které se ukázaly být ekonomicky výhodné nejen v běžné kategorii, ale i v té šetrné. Výjimkou je mléko a máslo, kde je privátní značka Billa Naše bio lehce nad cenovým průměrem šetrných variant. V kategorii jogurtů je ale téměř o 45 % levnější, než je průměr šetrných jogurtů. K-bio džus je nejlevnější ze všech šetrných pomerančových

džusů, v kategorii káva je dmBio druhou nejlevnější šetrnou kávou a jen o něco dražší je Enerbio, privátní značka drogerie Rossmann. V kategorii šetrných těstovin je nejlevnější možností Tesco Organic a dále následují některé těstoviny značek dmBio a Enerbio. Rýže dmBio lze pořídit o 38 % levněji, než je průměrná cena šetrné rýže.

Z 21 zkoumaných kategorií zboží denní spotřeby je v 11 možné najít šetrné produkty levnější, než je průměrná cena jejich běžných alternativ. Mezi tyto kategorie patří brambory, mléko, jogurty, jablka, hrušky, rajčata, mrkev, sirupy, káva, zubní pasty a kartáčky na zuby. Rajčata dokonce jako jediná kategorie v porovnání cen vyšla šetrná levnější než běžná, což je dáno právě započtením volné zeleniny vypěstované v ČR do šetrné kategorie.

Zubní kartáčky se doporučují vyměnit jednou za pár měsíců a rozdíl cen šetrných a běžných je 18,69 %, což je necelých jedenáct korun. Jedenáct korun jednou za pár měsíců je zanedbatelný výdaj a pořizováním dřevěných nebo bambusových kartáčků se ušetří vyhozený plast. Jak již bylo zmíněno, i kartáčky lze koupit šetrné za stejnou cenu, jako je průměrná cena těch běžných. Totéž platí i pro zubní pasty.

Čerstvé mléko z mléčného automatu je téměř o devět korun za litr levnější než průměrná cena běžného mléka. Někteří respondenti kvantitativním šetřením nakupující mléko z mléčného automatu ale poznamenali, že je třeba si zvyknout na rozdílnou chuť oproti běžnému mléku ze supermarketu. Mezi zboží s největším rozdílem cen šetrných a běžných alternativ patří sirupy a limonády. Jak již bylo uvedeno, šetrný sirup lze najít i levnější, než je průměrná cena běžných sirupů, ale obecně lze ohledně sirupů a limonád doporučit zkusit najít jinou alternativu, jako třeba louhování ovoce.

Pokud spotřebitel nechce nakupovat zboží bez obalu, lze obecně doporučit nakupování zboží ve větších baleních pro menší celkovou spotřebu obalů. V praxi může být tato možnost hůře použitelná, protože velké množství balených šetrných výrobků se prodává pouze v jedné velikosti balení.

V rozhovorech 10 % respondentů uvedlo, že je od bezobalového nakupování odrazuje horší hygiena. Těmto spotřebitelům by se dalo doporučit nakupovat zboží bio, když už nakupují balené. A respondentům, kterým se zdá bio příliš drahé, lze doporučit pečlivý výběr zboží z kategorií těstoviny, jogurty, rajčata, káva nebo zubní pasty. Dle cenového průzkumu všech těchto kategorií je možné pořídit alespoň jeden bio výrobek za cenu nižší, než je průměrná cena běžných výrobků.

## 6 Závěr

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku nakupování zboží denní spotřeby šetrného k životnímu prostředí. V práci jsou shrnuty důležité údaje o tomto stylu nakupování, o možnostech tohoto nakupování a poznávací znaky šetrného zboží.

Ke snadnější rozpoznatelnosti zboží, které je k životnímu prostředí šetrnější než jiné alternativy, slouží tři typy environmentálního značení, z nichž nejrozšířenějším typem je ecolabeling. Existuje velké množství značek a jejich rozdíl může spočívat v typu šetrnosti nebo země původu zboží. I v ČR se tak můžeme setkat se zahraničními značeními na dovezených výrobcích. Díky environmentálnímu značení se můžou spotřebitelé snadněji orientovat ve velkém množství zboží a snadněji zvolit šetrný výrobek.

Nejen nakupováním, ale i dalšími částmi šetrného žití se zabývá teorie zero waste, jejíž cílem je co nejvíce snížit negativní dopad lidí na životní prostředí. V kvalitativním šetření odpovědělo 65 % respondentů, že se s pojmem zero waste již setkali. Potřebu změny nákupního chování potvrzuje i výzkum společnosti Cenia, podle kterého v ČR stále roste množství obalových odpadů a množství plastových obalů. Výsledky kvalitativního šetření o šetrném nakupování potvrzují výsledky jiných průzkumů, ale rozhovory přinesly i nové pohledy na problematiku a další důvody, proč některé zboží lidé nenakupují šetrně.

Pod pojmem nakupování šetrné k životnímu prostředí si 90 % lidí dotazovaných v rozhovoru vybavilo zejména menší množství plastových obalů nebo i bezobalové nakupování, již menší počet dotazovaných si šetrnost spojuje s lokální výrobou, certifikací potravin nebo složením zboží.

Z rozhovorů vyplývá, že 60 % respondentů šetrně nejčastěji nakupuje ovoce a zeleninu. U skupiny, která většinou nakupuje běžně, je tato šetrnost nákupu některého zboží spíše vedlejší a toto jednání je zapříčeno jinými důvody. U lidí, kteří většinou nakupují šetrně, patří mezi důvody zejména ochrana planety a budoucích generací. Respondenti běžně nakupují nejčastěji drogerii a nápoje, a to zejména kvůli horší dostupnosti šetrných alternativ. Dalšími dvěma nejčastějšími důvody je vyšší cena a menší praktičnost nakupování šetrného zboží.

Průzkum cen potvrdil většinový pohled respondentů, že jsou ceny šetrného zboží vyšší, a zároveň potvrdil i názory, že některé zboží bez obalu je levnější než běžné. Rajčata vyšla v průzkumu jako jediná kategorie, ve které je průměrná cena šetrných variant nižší než průměrná cena běžných. I v této kategorii bylo bio dražší než průměrné ceny běžných

rajčat, ale celková průměrná cena šetrných rajčat byla snížena volnými rajčaty vypěstovanými v ČR. Takto volné a v ČR vypěstované kusy ovoce a zeleniny snižovaly průměrné ceny v šetrných kategoriích u většiny ovoce a zeleniny, ale také u brambor. Naopak bio produkty průměrné ceny šetrného zboží zvyšovaly.

Na základě průzkumu cen a rozhovorů se spotřebiteli byla navržena doporučení ohledně šetrného nakupování. Doporučení se týkají plánování nakupování, cenové výhodnosti DM drogerie nebo privátních značek a také rozebírají výhodnost různých druhů zboží.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Odborná literatura:

1. BRANIŠ, Martin, 1999. *Výkladový slovník vybraných termínů z oblasti ochrany životního prostředí a ekologie*. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4758-5.
2. DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ, 2003. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-708-3749-7.
3. *Ekologické značení v České republice (Ekolabeling)*, 2003. Praha: Ministerstvo životního prostředí. ISBN 80-721-2226-6.
4. GAJDOŠOVÁ, Michaela, Jana KARASOVÁ a Helena ŠKRDLÍKOVÁ, 2019. *Život skoro bez odpadu: jak jej žijí holky z Czech Zero Waste*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-2799-5.
5. HRUBÝ, Pavel, 2010. *Vlastní environmentální tvrzení, aneb, Férová ekoreklama v praxi*. Praha: Cenia. ISBN 978-80-85087-86-4.
6. JOHNSON, Bea, 2013. *Zero Waste Home*. Scribner. ISBN 1451697686.
7. KNÁPEK, Jaroslav a Erik GEUSS, 2000. *Životní prostředí a ekonomika*. Praha: České vysoké učení technické. ISBN 80-010-2203-X.
8. MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT, 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0529-5.
9. MCDONOUGH, William a Michael BRAUNGART, 2009. *Cradle to cradle: remaking the way we make things*. London: Vintage Books. ISBN 978-009-9535-478.
10. RATHOUSOVÁ, Karolína, 2019. *Eko průvodce, aneb, Planetu B nemáme*. Praha: vlastním nákladem. ISBN 978-80-270-7013-8.
11. RATIA, Camille, 2019. *Bez odpadu: rady šité na míru vašemu rozpočtu, času i cíli!*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-5100-2.
12. REMTOVÁ, Květa, 2003. *Ekodesign*. Praha: Ministerstvo životního prostředí. ISBN 80-721-2230-4.
13. REMTOVÁ, Květa, 2009. *Výkladový slovník základních pojmů z oblasti udržitelného rozvoje*. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR. ISBN 978-80-7212-506-7.
14. VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL, 2007. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-86754-85-7.



15. WELDON, Megean, 2020. *An Almost Zero Waste Life: Learning How to Embrace Less to Live More*. New York: Quarto Publishing Group USA. ISBN 9781631066580.

#### **Právní normy:**

16. Česko. Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. *Zákony pro lidi* [online]. © AION CS 2010-2020 [cit. 30. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>
17. ČSN ISO 14025. Environmentální značky a prohlášení - Environmentální prohlášení typu III - Zásady a postupy. 2006. Praha : Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2006. 010925.

#### **Periodika:**

18. BELLMAN, Immo, Martin PULEC a Jan TARABA, 2006. Ekologie a kvalita. *Planeta*. **XIV**(4). Praha: Ministerstvo životního prostředí. ISSN 1801-6898.
19. ČINČERA, Jan, Jan STEJSKAL, Martin MACH a Miroslav LUPAČ, 2014. “Organic food is fertilised at night”: Why people (do not) buy environmentally friendly products. *Envigogika* [online]. **9**(1) [cit. 2020-08-24]. ISSN 1802-3061. Dostupné z: doi:10.14712/18023061.416
20. DANGELICO, Rosa Maria a Pierpaolo PONTRANDOLFO, 2010. From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production* [online]. **18**, 1608-1628 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/316323/From\\_Green\\_Product\\_Definitions\\_and\\_Classifications\\_to\\_the\\_Green\\_Option\\_Matrix](https://www.academia.edu/316323/From_Green_Product_Definitions_and_Classifications_to_the_Green_Option_Matrix)
21. DIGLEL, Aman a Rashad YAZDANIFARD, 2014. Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research* [online]. **14**(7) [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/270393683\\_Green\\_Marketing\\_It's\\_Influence\\_on\\_Buying\\_Behavior\\_and\\_Attitudes\\_of\\_the\\_Purchasers\\_towards\\_Eco-Friendly\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/270393683_Green_Marketing_It's_Influence_on_Buying_Behavior_and_Attitudes_of_the_Purchasers_towards_Eco-Friendly_Products)
22. GEYER, Roland a Trevor ZINK, 2016. There Is No Such Thing as a Green Product. *Stanford Social Innovation Review* [online]. **Spring 2016**, 26-31 [cit.

- 2020-08-06]. Dostupné z:  
[https://ssir.org/articles/entry/there\\_is\\_no\\_such\\_thing\\_as\\_a\\_green\\_product#](https://ssir.org/articles/entry/there_is_no_such_thing_as_a_green_product#)
23. HARPER, Gemma C. a Aikaterini MAKATOUNI, 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal* [online]. **104**(3/4/5), 287-299 [cit. 2020-08-29]. ISSN 0007-070X. Dostupné z: doi:10.1108/00070700210425723
24. HUGHNER, Renée Shaw, Pierre MCDONAGH, Andrea PROTHERO, Clifford J. SHULTZ a Julie STANTON, 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. **6**(2-3), 94-110 [cit. 2020-08-27]. ISSN 14720817. Dostupné z: doi:10.1002/cb.210
25. KRAUSE, Josef, 2015. The Potential of an Environmentally Friendly Business Strategy — Research from the Czech Republic. *International Journal of Engineering Business Management* [online]. **7** [cit. 2020-09-02]. ISSN 1847-9790. Dostupné z: doi:10.5772/60064
26. KUPČÍKOVÁ, Leona a Jaromír PACÁK, 2006. Výzkum udržitelné spotřeby a výroby v ČR. *Zpravodaj Ministerstva životního prostředí*. **XVI**(8), 20-23. ISSN 0862-9005.
27. LJUNGBERG, Lennart Y., 2007. Materials selection and design for development of sustainable products. *Materials & Design* [online]. **28**(2), 466-479 [cit. 2020-08-06]. ISSN 0261-3069. Dostupné z:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261306905002633?via%3Dihub>
28. REMTOVÁ, Květa, 2006. Dobrovolné environmentální aktivity - Orientační příručka pro podniky. *Planeta*. **XIV**(6). Praha: Ministerstvo životního prostředí. ISSN 1801-6898.
29. ROYNE, Marla b., Marian LEVY a Jennifer MARTINEZ, 2011. The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product. *Journal of Consumer Affairs* [online]. **45**(2), 329-343 [cit. 2020-09-02]. ISSN 00220078. Dostupné z: doi:10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x
30. ŠČASNÝ, Milan, Jan URBAN a Iva ZVĚŘINOVÁ, 2012. What Motivates Czech Consumers to Buy Organic Food?\*. *Sociologický časopis* [online]. **48**(3), 709-736

[cit. 2020-08-28]. Dostupné z: <http://ezproxy.techlib.cz/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.techlib.cz/docview/1284528005?accountid=119841>

### **Internetové zdroje:**

31. About us. *The European Coalition to End Animal Experiments* [online]. The European Coalition to End Animal Experiments [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: <https://www.eceae.org/aboutus.html>
32. BIO produkt ekologického zemědělství. *Bio for life* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <http://www.bioforlife.cz/clanky/bio-produkt-ekologickeho-zemedelstvi/>
33. Ecolabel. *European Commission* [online]. European Commission [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm)
34. Ekoznačení (Ekologicky šetrné výrobky). *Portál veřejné správy* [online]. Ministerstvo vnitra [cit. 2020-09-02]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/podnikani/zivotni-situace/obory/ekologie/ekoznaceni-ekologicky-setrne-vyrobky.html>
35. Ekoznačka EŠV a EŠS. *Cenia* [online]. Cenia [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/ekoznaceni/ekoznacka-esv-a-ess>
36. Ekoznačka EU. *Cenia* [online]. Cenia [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/ekoznaceni/ekoznacka-eu>
37. Ekoznačka EU. *Vaše Evropa* [online]. Evropská unie, 2020 [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ecolabel/index\\_cs.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ecolabel/index_cs.htm)
38. Ekoznačky. *Ekospotřebitel* [online]. Rosa [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>
39. Environmentální prohlášení o produktu. *Cenia* [online]. Cenia [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <https://www.cenia.cz/spolecenska-odpovednost/epd/>
40. Facts & Figures. *Forest Stewardship Council* [online]. Forest Stewardship Council [cit. 2020-08-17]. Dostupné z: <https://www.fsc.org/en/facts-figures>
41. Facts and Figures, 2020. *European Commission* [online]. European Commission [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html>

42. FSC Česká republika [online]. Fairwood [cit. 2020-08-17]. Dostupné z:  
<http://www.czechfsc.cz/>
43. HCS/HHPS. *Svoboda zvířat* [online]. Svoboda zvířat [cit. 2020-08-09]. Dostupné z:  
<http://www.pokusynazviratech.cz/hcs-hhps.htm>
44. Chcete kosmetiku netestovanou na zvířatech? Hledejte králíka skákajícího mezi hvězdami, 2012. *Ekolist* [online]. Praha: BezK [cit. 2020-12-29]. Dostupné z:  
<https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/chcete-kosmetiku-netestovanou-na-zviratech-hledejte-kralika-skakajiciho-mezi-hvezdami>
45. Leaping Bunny Programme. *Cruelty Free International* [online]. Cruelty Free International [cit. 2020-09-02]. Dostupné z:  
<https://crueltyfreeinternational.org/what-we-do/corporate-partnerships/leaping-bunny-programme>
46. Loga pro ekologické zemědělství. *Eagri* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2020-09-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>
47. Národní program environmentálního značení (NPEZ) – aktualizace 2017. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Ministerstvo životního prostředí, 2017 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/environmentalni\\_znaceni](https://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni)
48. Produkce a recyklace odpadů z obalů. *ISSaR Cenia* [online]. Cenia [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <https://issar.cenia.cz/cr/odpady-a-materialove-toky/produkce-a-recyklace-odpadu-z-obalu/>
49. Produkty frusack. *Frusack* [online]. Frusack [cit. 2020-08-15]. Dostupné z:  
<https://frusack.com/produkty/>
50. SIMON, Joan Marc, 2019. A Zero Waste hierarchy for Europe. *Zero Waste Europe* [online]. Zero Waste Europe [cit. 2020-08-20]. Dostupné z:  
<https://zerowasteeurope.eu/2019/05/a-zero-waste-hierarchy-for-europe/>
51. ŠTĚPÁNKOVÁ, Lucie, 2018. Zero waste life aneb jak žít život bez odpadkového koše. *Zero Waste Life* [online]. [cit. 2020-09-26]. Dostupné z:  
<http://blog.zerowastelife.cz/zero-waste-life-aneb-jak-zit-zivot-bez-odpadkoveho-kose/>
52. The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know?, 2018. *Globalwebindex* [online]. GlobalWebIndex [cit. 2020-09-02]. Dostupné z:  
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>

53. WELDON, Megean. About. *Zero Waste Nerd* [online]. [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <https://zerowastenerd.com/about-2/>
54. Zero Waste Definition, 2018. *Zero Waste International Alliance* [online]. Zero Waste International Alliance [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <http://zwia.org/zero-waste-definition/>
55. Zero Waste. *Bez popelnice* [online]. [cit. 2020-09-28]. Dostupné z: <https://bezpopelnice.cz/o-odpadcich/zero-waste/>
56. Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2020. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a5319/f9/OR201118.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5319/f9/OR201118.pdf)

## **8 Přílohy**

Příloha 1: Tabulky cen běžného a šetrného zboží denní spotřeby .....	63
--	----

**Příloha 1: Tabulky cen běžného a šetrného zboží denní spotřeby**

<b>Brambory</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>
Agrico Bohemia pozdní Excellency	29,90	Albert pozdní madeira volné	21,90
Albertova tržnice pozdní typ A 2 kg	14,95	Albert volné pozdní	21,90
Billa pozdní 2 kg	22,45	Billa Naše Bio rané 1 kg	39,90
Bramko baby 650 g	38,31	Česká farma pozdní typ B volné	16,90
Česká farma pozdní tříděné 1 kg	19,90	K-bio 1,5 kg	34,90
Česká Farma pozdní typ B 2 kg	14,95	Lidl bio pozdní volné	29,90
Kaufland pozdní typ B 2 kg	14,95	Nature's Promise bio pozdní 1 kg	34,90
Kaufland volné pozdní typ B	23,90	Tesco bio organic pozdní 1 kg	29,90
La Vie pozdní typ A 1,5 kg	13,27	Tesco volné pozdní typ B	23,90
Lidl pozdní typ B 2,5 kg	23,96		
Lidl stánek pozdní typ C 2 kg	12,45		
Notre chef francais pozdní 2,5 kg	23,96		
Parmentine pozdní typ C 2,5 kg	25,56		
Sublime pozdní 2,5 kg	25,56		
Tesco baby 1 kg	14,90		
Tesco varný typ B 2 kg	14,95		
Zámecké brambory 1 kg	14,90		
Ø	20,52		28,23
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)		7,71	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		37,60	

<b>Rýže</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>
Albert jasmínová 480 g	72,71	Bio Harmonie basmati 500 g	133,80
Albert kulatozrná 1 kg	29,90	Bonitas bio basmati 500 g	159,80
Bask dlouhozrná 1 kg	44,90	dmBio basmati bílá 1 kg	129,00
Billa jasmínová 500 g	89,80	dmBio dlouhozrná natur 1 kg	69,90
Billa premium pairboiled a divoká 500 g	119,80	Gepa bio bílá 500 g	169,80
Clever dlouhozrná 1 kg	26,90	K-bio dlouhozrná hnědá 500 g	95,80
Clever loupaná 400 g	37,25	Meloun - ani jeden obal	139,00
Druid basmati 800 g	93,63	Nature's Promise bio basmati 500 g	107,80
Druid jasmínová 800 g	81,13	Perfect Dish bio 330 g	196,67
Essa dlouhozrná 1 kg	41,90		
Essa pairboiled 1 kg	43,90		
Giana dlouhozrná 1 kg	44,90		
Gnome basmati 500 g	119,80		
Golden Sun dlouhozrná 1 kg	26,90		
Gran Gallo 1 kg	79,90		
Granus dlouhá 1 kg	29,90		
Hearty Food Co. Kulatozrná 1 kg	25,90		
Kaufland loupaná 1 kg	32,90		
K-classic basmati 500 g	55,80		
K-classic dlouhozrná 1 kg	26,90		
Lagris basmati 500 g	103,80		
Lagris jasmínová 400 g	124,75		

Lagris loupaná 960 g	44,69		
Menu gold dlouhozrná 1 kg	29,90		
Menu gold jasmínová 1 kg	57,90		
Ribeira dlouhozrná 1 kg	39,90		
Ribeira pairboiled 1 kg	39,90		
Rosana kulatozrná 1 kg	44,90		
Scotti arborio 500 g	125,80		
Scotti pairboiled 1 kg	49,90		
Tesco basmati 1 kg	76,90		
Tesco dlouhozrná 1 kg	26,90		
Uncle Ben's dlouhozrná 500 g	109,80		
Vitana loupaná 800 g	49,88		
Vitana pairboiled 800 g	74,88		
Ø	60,70		133,51
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)		72,81	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		119,94	

Těstoviny			
Běžné		Šetrné	
Prodejce	Cena (Kč/kg)	Prodejce	Cena (Kč/kg)
Adriana tradizionale 500 g	85,80	Alnatura Bio Spirelli semolinové 500 g	69,80
Albert vaječná vřetena 500 g	43,80	Babiččiny motýlci BIO vaječné 250 g	199,60
Barilla penne rigate 500 g	87,80	Bio Harmonie Žitná celozrná vřetena 400 g	79,75
Billa fusilli 500 g	53,80	Country life bio vřetena žitná 400 g	90,00
Billa premium fusilli 500 g	69,80	Delhaize bio fusilli 500 g	65,80
Casa Pasti vřetena bezvaječná 400 g	19,75	dmBio penne bezvaječné 500 g	59,80
Clever penne bezvaječné 500 g	19,80	dmBio spirelli špaldové 500 g	125,80
Combino penne 500 g	29,80	Enerbio celozrné spirelli 500 g	59,80
Hearty Food Co. fusilli bezvaječné 500 g	19,80	Enerbio špaldové penne 500 g	125,80
Japavo premium vaječné fusilli 500 g	39,80	La Molisana bio penne 500 g	73,80
K-classic penne 500 g	25,80	Meloun - ani jeden obal	85,00
La Molisana fusilli 500 g	59,80	Share bio fusilli 500 g	79,80
Malitas vaječné 500 g	37,80	Tesco Organic bio sušené bezvaječné celozrné 500 g	49,80
Noe penne	19,80		
Pagani fusilli 500 g	63,80		
Panzani penne 500 g	79,80		
Riscossa Eliche vřetula 500 g	71,80		
Rosické bezvaječné vřetena 500 g	39,80		
Rummo fusilli 500 g	119,80		
Tesco fusilli 500 g	29,80		
Tesco fusilli vaječné 500 g	49,80		
Tiradell fusilli 500 g	19,80		
Zátkovy penne vaječné 500 g	49,80		
Ø	49,45		89,58
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)		40,13	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		81,15	



Mléko			
Běžné		Šetrné	
Prodejce	Cena (Kč/l)	Prodejce	Cena (Kč/l)
Albert čerstvé plnotučné 1 l	19,90	Billa Naše Bio čerstvé plnotučné 1 l	29,90
Billa čerstvé plnotučné 1 l	21,90	Bohemilk čerstvé plnotučné ve skle 3,5% 0,75 l	39,87
Clever čerstvé plnotučné 1 l	17,90	Meloun - ani jeden obal 1 l	30,00
K-jarmark čerstvé plnotučné	17,90	Mléčný automat Vražkov	15,00
Madeta čerstvé plnotučné 0,75 l	33,20	Nature's Promise bio plnotučné 1 l	24,90
Milkin čerstvé plnotučné 1 l	29,90	Olma bio 4% 1 l	29,90
Mlékárna Kunín selské čerstvé 1 l	34,90	Pilos Bio Organic čerstvé plnotučné 1 l	24,90
Olma selské čerstvé plnotučné 1 l	28,90		
Pilos čerstvé plnotučné 1 l	17,90		
Tesco čerstvé plnotučné 1 l	16,90		
Ø	23,93		27,78
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)		3,85	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		16,09	

Jogurty			
Běžné		Šetrné	
Prodejce	Cena (Kč/kg)	Prodejce	Cena (Kč/kg)
Activia probiotický jogurt bílý 120 g	115,83	Agrola bílý 200 g	99,50
Albert bílý 150 g	39,33	Billa Naše Bio bílý 150 g	66,00
Albert selský bílý 180 g	55,00	Bohemilk Opočenský ve skle 150 g	132,67
Billa bílý s bifidokulturou 130 g	68,46	Hollandia Bio selský bílý 180 g	105,00
Bohemilk opočenský 150 g	132,67	Meloun - ani jeden obal	260,00
Clever bílý 150 g	5,90	Milbona bio organic 150 g	59,30
Elinas 150 g	119,33	Milko bio řecký bílý 130 g	137,69
Hollandia selský bílý s kulturou BiFi 200 g	79,50	Olma bio via natur bílý 150 g	99,00
Choceňská Mlékárna 150 g	66,00		
K-jarmark 150 g	39,40		
Milko řecký bílý 140 g	113,57		
Mlékárna Kunín selský bílý 200 g	74,50		
Mlékárna Valašské Meziříčí 150 g	66,00		
Olma Florian active 150 g	86,00		
Olma klasik original 150 g	79,33		
Pilos 150 g	39,30		
Tesco bílý s bifidokulturou 150 g	39,33		
Ø	71,73		119,90
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)		48,16	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		67,14	

Máslo			
Běžné		Šetrné	
Prodejce	Cena (Kč/kg)	Prodejce	Cena (Kč/kg)
Billa 250 g	199,60	Billa Bio máslo 125 g	359,20
Česká chuť 250 g	199,60	Meloun - ani jeden obal	399,00
Krajanka 250 g	159,60	Milko bio 150 g	266,00
Lacrum 250 g	171,60	Pilos Bio Organic 200 g	249,50
Lacrum roztíratelné z Vysočiny 180 g	249,50	Tatranské bio máslo 125 g	279,20

Madeta jihočeské 125 g	263,20		
Meggle alpské 250 g	239,60		
Megle premium alpské 250 g	131,60		
Milko 250 g	179,60		
Mlekpól 250 g	139,60		
Moravia 250 g	191,60		
Olma 250 g	131,60		
Pilos 250 g	139,60		
Pragolaktos 250 g	139,60		
Président Plaqueette jemné 250 g	279,60		
Selské máslo 300 g	166,33		
Tatra farmářské 200 g	274,50		
Tatra tradiční 250 g	199,60		
Tesco 250 g	139,60		
Unigarna burro italské 125 g	319,20		
Ø	195,74		310,58
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)		114,84	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		58,67	

Jablka			
Běžné		Šetrné	
Prodejce	Cena (Kč/kg)	Prodejce	Cena (Kč/kg)
Albert evelína skládaná	59,90	Albert bio jablka	59,90
Albert sampion volná	29,90	Albert gala skládaná	39,90
Ambrosia	59,90	Billa bio 600 g	99,83
Billa Premium epli skládaná	59,90	Bio Organic gala	83,17
Billa redchief 2,5 kg	19,16	Česká Farma jablko Gala	36,90
Kaufland idared	29,90	Česká farma red delicious skládaná	39,90
Kaufland kanzi	69,90	Kaufland golden delicious skládaná	39,90
Lidl fuji	49,90	Lidl braeburn	39,90
Lidl jablka červená	24,90	Tesco gala skládaná	34,90
Pink Lady cripps pink	49,90	Tesco jonaprince skládaná	39,90
Tesco breaburn	39,90		
The Grower's Harvest	29,95		
Ø	43,59		51,42
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)		7,83	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		17,96	

Hrušky			
Běžné		Šetrné	
Prodejce	Cena (Kč/kg)	Prodejce	Cena (Kč/kg)
Albert lukasova volné	39,90	Billa bio 500 g	93,80
Billa abate volné	79,90	Bio hrušky (Albert)	79,90
Kaufland lucasova 1 kg	34,90	Česká Farma hruška Lukasova	39,90
Kaufland migo	59,90	Česká farma lukasova skládané	39,90
Lidl kaiser	59,90	K-bio 500 g	79,80
Lidl Williams	59,90	Lidl lucasova skládané	39,90
Tesco conference	39,90	Tesco Lukasova skládané	39,90
The Grower's Harvest	27,90		

Ø	50,28	59,01
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)	8,74	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)	17,38	

<b>Pomeranče</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>
Albert navel volné	39,90	K-bio 1 kg	44,90
Billa navelina 1 kg	34,90	Tesco Bio Organic	44,90
Kaufland lane late	32,90		
Lidl	39,90		
Lidl salustiana	33,90		
Tesco navel skládané	34,90		
The Grower's Harvest	32,90		
Ø	35,61		44,90
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)	9,29		
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)	26,07		

<b>Okurky</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/ks)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/ks)</b>
Albert salátová	19,90	Albert NP bio	36,90
Billa salátová	24,90	Bio Organic	39,90
Kaufland salátová	29,90	K-bio salátová	39,90
Lidl okurka salátová	24,90	Tesco Organic bio	29,90
Tesco okurka hadovka	21,90		
Ø	24,30		36,65
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/ks)	12,35		
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)	50,82		

<b>Papriky</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>
Albert volná	69,90	Bio Organic špičatá	249,44
Billa Bon Via volná	69,90	K-bio sladká 180 g	221,67
Billa kapie 500 g	44,90		
Kaufland sladká	149,75		
Lidl mini paprika červená	179,60		
Lidl Paprika červená	69,90		
Tesco kapie	59,90		
Ø	91,98		235,56
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)	143,58		
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)	156,10		

<b>Rajčata</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>
Albert cherry 250 g	99,60	Albert keříková volná	59,90
Albert tržnice red desire 250 g	349,50	Billa bio cherry 250 g	179,60
Billa Bon Via cherry oválná 250 g	119,60	Bio Organic cherry keříková	174,75
Billa volná	59,90	Farma bezdínek cherry	226,82
Clever 250 g	99,60	Kaufland keříková volná	69,90
Česká farma cherry oválná 500 g	159,80	Kaufland mini Roma bez pesticidů	199,60
GH 1 kg	59,90	K-bio keříková 500 g	109,80
Kaufland cherry Axiany	249,50	K-bio mini Roma 250 g	37,90
Lidl rajčata thomas	49,90	Lidl keříková	64,90
Lidl Stánek cherry keříková	233,00	Nature's Promise bio rajčata cherry	179,60
Tesco Finest cherry sweety	199,60	Rajčata keříková červená (albert)	59,90
Tesco cherry	99,60	Tesco bio organic cherry	119,60
		Tesco keříková volná	69,90
Ø	148,29		119,40
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)			-28,89
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)			-19,48

<b>Mrkev</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>
Bramko Semice 1 kg	19,90	Albert volná	21,90
Clever 1 kg	21,90	Billa bio 750 g	59,87
Kaufland karotka s natí	24,90	Bio Organic	46,53
Lidl mrkev 1 kg balení	19,90	Česká Farma mrkev volná	22,90
Lidl mrkve svazek	34,90	Kaufland karotka volně	21,90
Tesco GH	19,90	K-bio karotka	39,87
Tesco svazek	34,90	Mrkev volná (Albert)	21,90
		Nature's Promise bio mrkev praná	34,90
		Tesco bio organic	39,80
		Tesco volná	21,90
Ø	25,19		33,15
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)			7,96
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)			31,61

<b>Čokoláda</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>
Albert excellent mléčná 100 g	349,00	Billa Naše Bio mléčná 100 g	499,00
Billa mléčná 100 g	199,00	dmBio mléčná 100 g	399,00
Das Exquisite mléčná 100 g	299,00	Enerbio 100 g	399,00
Excellent Baron mléčná 90 g	321,12	Fairglobe bio 100 g	399,00
Figaro mléčná 90 g	287,78	Meloun - ani jeden obal	460,00
Fin Carré mléčná 100 g	149,00	Meybona bio mléčná 100 g	519,00
Frankonia mléčná 80 g	811,30	Vivani milk and white 100 g	570,00

Chocoland mléčná 85 g	387,06		
Karl Fazer 145 g	482,07		
Katy mléčná 100 g	99,00		
K-classic mléčná 100 g	149,00		
Lindt Excellence mléčná 80 g	932,75		
Merci tablets mléčná 100 g	549,00		
Milano mléčná 100 g	109,00		
Milka mléčná 100 g	299,00		
Miya mléčná 100 g	109,00		
Ms Molly's mléčná 100 g	139,00		
Orion mléčná 100 g	329,00		
Ritter Sport mléčná 100 g	299,00		
Schogetten mléčná 100 g	239,00		
Tesco mléčná 100 g	159,00		
Toblerone mléčná 100 g	499,00		
Ø	327,09		463,57
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)		136,48	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		41,72	

Chipsy			
Běžné		Šetrné	
Prodejce	Cena (Kč/100 g)	Prodejce	Cena (Kč/100 g)
Billa vroubkované solené 150 g	19,93	Biosaurus sea salt 50 g	59,80
Bohemia chips 70 g	35,57	dmBio chipsy cizrna 75 g	66,53
Clever vroubkované solené 150 g	11,93	Vital snack cizrna 65 g	46,00
Česká chuť solené 75 g	21,20		
Horals big chips	39,87		
K-classic 100 g	15,90		
Lays 70 g	35,57		
Pringles original 165 g	45,39		
Snack Day 150 g	10,60		
Snack Day potato sticks 140 g	28,50		
Staročeské brambůrky	19,88		
Strážnické Brambůrky Hobzovy 60 g	21,50		
Tesco solené 77g	21,95		
Tesco Finest 150 g	26,60		
Ø	25,31		57,44
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/100 g)		32,13	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		126,93	

Limonády			
Běžné		Šetrné	
Prodejce	Cena (Kč/l)	Prodejce	Cena (Kč/l)
7up 500 ml	43,80	Hollinger bio limo orange sprizz 500 ml	69,80
Freeway lemon - lime 330 ml	23,94	Ego biolimonáda 330 ml	72,42
K-classic citron 330 ml	23,94	Fair trade bio limonáda 330 ml	114,80
Mountain Dew 500 ml	39,80	Vöslauer bio citron 500 ml	69,80
Orangina 500 ml	39,80		
Poctivá oranžáda 500 ml	33,80		
Sanpellegrino citron 330 ml	90,61		

Schweppes Bitter lemon 500 ml	49,80		
Sprite 500 ml	41,80		
Top topic citron 500 ml	31,80		
Ø	41,91		81,71
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/l)		39,80	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		94,96	

<b>Sirupy</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/l)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/l)</b>
Artesie malina 0,7 l	28,43	Bartonik malina 0,5 l	179,80
Billa malina - jablko 0,7 l	85,57	Holderhof bio malina 0,5 l	358,00
Bonny malina 0,7 l	28,43	Jupí malina sklo 0,7 l	42,71
Caprio Hustý Malina 0,7 l	42,71	Kitl malina 0,5 l	259,80
Clever malina 0,7 l	28,43	Leros malina 0,25 l	279,60
Dialine malina 0,65 l	92,16	Meloun - ani jeden obal - malina	112,86
Dobrá voda Dobrý sirup malina 0,7 l	52,71		
Fruiss malina 0,7 l	142,71		
Hello malina 0,7 l	38,43		
Jupí Sirup malina 0,7 l	52,71		
Jupí Superovocný sirup malina 0,7l	107,00		
Korunní malina 0,7 l	62,54		
Mautner Markhof malina 0,7 l	99,86		
Natur farm malina 0,7 l	85,58		
Relax Sirup jablko aronie malina 0,7l	85,57		
Solevita malina 0,7 l	49,86		
Tesco Sirup malina 0,7 l	35,57		
YO malina 0,7 l	99,86		
Ø	67,67		205,46
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/l)		137,79	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		203,61	

<b>Džusy</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/l)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/l)</b>
Albert pomeranč 100 % 1 l	24,90	Alnatura BIO pomeranč 100 % 1 l	69,90
Billa pomeranč 100 % 1 l	37,90	dmBio pomeranč 100 % 1 l	64,90
Cappy 100 % pomeranč 1 l	42,90	K-bio pomeranč 100 % 1 l	39,90
Granini pomeranč 100 % 1 l	53,90	Pfanner bio pomeranč 100 % 1 l	62,90
Hello Pomeranč 100% 1 l	38,90		
K-classic pomeranč 100 % 1 l	24,90		
Pfanner džus pomeranč 100 % 1 l	49,90		
Rauch Happy Day 100% pomeranč 1 l	46,90		
Relax 100% pomeranč 1 l	39,90		
Solevita 100% pomeranč 1 l	24,90		
Tesco 100% pomeranč 1 l	24,90		
The Grower's Harvest 100% pomeranč 1 l	21,90		
Toma pomeranč 100 % 1 l	32,90		
Wosana pomeranč 100 % 1 l	21,90		
Ø	34,76		59,40

Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/l)	24,64
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)	70,90

<b>Káva</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/kg)</b>
Bellarom barista espresso 500 g	278,00	Bristot bio organic 200 g	645,00
Bellarom espresso intenso 1 kg	199,00	dmBio crema 1 kg	279,00
Billa espresso 500 g	299,80	Enerbio crema 1 kg	299,00
Davidoff espresso 57 intense 500 g	599,80	Meloun - ani jeden obal - brazilská	959,00
DM fairtrade Brazílie Santos Superior 250 g	636,00	Perla bio aroma 1 kg	239,00
Eilles Kaffee crema 1 kg	259,90	Segafredo selezione organica 1 kg	449,00
Illy grani beans 250 g	879,60		
Jacobs barista espresso italiano 1 kg	429,90		
Jihlavanka café arabica 500 g	339,80		
Kimbo aroma gold 250 g	639,60		
Lavazza espresso 1kg	519,00		
Lavazza qualita oro 1 kg	519,00		
L'OR sélection grains 1 kg	529,00		
Marila delicado 500 g	389,00		
Movenpick espresso 1 kg	259,90		
Perla aroma 1 kg	229,00		
Perla Kenia 500 g	398,00		
Segafredo espresso casa 1 kg	329,90		
Segafredo intermezzo 1 kg	399,90		
Starbucks espresso roast 200 g	649,50		
Tesco espresso 1 kg	189,90		
Tchibo barista espresso 1 kg	499,90		
Tchibo espresso milano style 1 kg	449,90		
Vergnano arabica 250 g	759,60		
Ø	445,12		478,33
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/kg)		33,21	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		7,46	

<b>Prací gely</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/PD)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/PD)</b>
Ariel color 70 PD	3,72	Denkmit nature 23 PD	4,30
Coccolino color 28 PD	3,54	Ecover 30 PD	9,97
Denkmit volwaschmittel 20 PD	4,50	Feel Eco 25 PD	7,16
Domol white 40 PD	1,70	Frosch 22 PD	9,95
Formil morning freshness 100 PD	1,99	Jelen 60 PD	4,15
K-classic white 37 PD	1,89	Real Green 42 PD	3,55
Lanza na barevné 60 PD	5,65	Seventh Generation 20 PD	5,95
Lenor gold orchid 40 PD	4,98	Yellow&Blue 165 PD	4,42
Omino Bianco 40 PD	2,48		
Palmex hygienická čistota 60 PD	3,32		
Persil deep clean 100 PD	3,00		
Perwoll 30 PD	3,30		
Purie universal 30 PD	3,33		

Rex aromatherapy color 60 PD	2,50		
Savo 50 PD	4,38		
Surf color 20 PD	4,00		
Woolite mix colors 30 PD	3,30		
Ø	3,39		6,18
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/PD)		2,79	
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)		82,50	

<b>Zubní pasty</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/l)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/l)</b>
4dent herbal	159,20	Alverde naturkosmetik	799,00
Bevola fresh	199,20	Colgate smile for good	932,00
Biomed superwhite	899,00	Himalaya neem & pomegranate	1761,00
Blanx pure white	1653,00	Lavera bio neutral	1320,00
Colgate max white expert white	1453,00	Meloun - ani jeden obal	1799,00
Colgate triple action	349,00	Signal bio natural freshness	1065,00
Curaprox be you	3322,00	Vademecum bio	932,00
Dentalux	159,20		
Dontodent clear fresh	159,20		
Dontodent shiny gold	532,00		
Ecce Vita bez fluoridu	1190,00		
Ecce Vita tulsi	1490,00		
Elmex caries protection	1132,00		
Elmex sensitive repair & prevent	1720,00		
Herbadent bylinná	1290,00		
Himalaya s nimbou	990,00		
Himalaya sparkly white	1199,00		
Lacalut aktiv	1320,00		
Lacalut ochrana dásní & jemné bělení	1720,00		
Lavera complete care	1320,00		
Love Beauty and Planet	1320,00		
Meridol	1132,00		
Natura Siberica polar night	990,00		
Odol fluorid	299,00		
Odol whitening all in one protection	499,00		
Oral-B whitening all in one protection	1199,00		
Parodontax classic	1199,00		
Parodontax extra fresh	1587,00		
Pearl Drops pro-white	2180,00		
Pro Formula whitening	532,00		
Promise	266,00		
Sensodyne extra whitening	1199,00		
Sensodyne repair & protect	1587,00		
Schmidt's activated charcoal	1390,00		
Signal detox white now	1320,00		
Signal family daily white	399,00		
Splat Professional biocalcium	990,00		
Splat Professional white plus	1032,00		
Vademecum white and strong	532,00		
White Pearl nanocare charcoal gold	2590,00		
White Pearl nanocare silver	1340,00		



Zendium gentle whitening	932,00		
Ø	1113,57		1229,71
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/l)	116,15		
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)	10,43		

<b>Kartáčky na zuby</b>			
<b>Běžné</b>		<b>Šetrné</b>	
<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/ks)</b>	<b>Prodejce</b>	<b>Cena (Kč/ks)</b>
Bevola	24,90	Alterra bambus	59,90
Bevola basic trave	11,90	Alverde naturkosmetik	69,90
Bevola whitening	24,90	Colgate bambus	76,90
Colgate 360 black	99,90	Dontodent natural clean	39,90
Colgate premier clean	24,90	Humble Brush bambus	99,90
Curaprox	119,00	Jordan green clean	79,90
Dentalux performance	24,90	Meloun - ani jeden obal - bambus	75,00
Dontodent sensitive	29,90	Prokudent recyklovaný	49,90
Elmex interX	69,90	Tierra Verde bambus	69,90
Elmex ultra soft	124,90		
Meridol	79,90		
Oral-B delicate white	39,90		
Paradontax expert clean	89,90		
Pro Formula	19,90		
Rebi-Dental m43	11,90		
Rebi-Dental ultra soft	69,90		
Sensodyne advanced clean	109,90		
Signal bamboo salt	61,90		
Signal silver charcoal	69,90		
Soft dent	39,90		
Spokar jantar	27,90		
Spokar x	69,90		
Swissdent profi	89,90		
Tepe select compact	59,90		
Ø	58,15		69,02
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (Kč/ks)	10,87		
Ø rozdíl šetrné vs. běžné (%)	18,69		

Zdroj: vlastní zpracování

*U některých kategorií zboží, které se prodávají ve více velikostech balení, jsou v tabulkách zapsány i velikosti porovnávaných balení*