

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
FAKULTA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ



EKOZNAČENÍ A JEHO VÝZNAM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce: Vilém Jarský

Bakalant: Nikola Hrubá

Praha 2016

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta životního prostředí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikola Hrubá

Územní technická a správní služba

Název práce

Ekoznačení a jeho význam

Název anglicky

Ecolabeling and its importance

Cíle práce

Cílem práce je posoudit celospolečenský význam ekologického značení. Dílčím cílem je zhodnotit značení Ekologicky šetrný výrobek prostřednictvím anketního šetření zjistit motivace firem k jeho zavedení a důsledků, které pro ně zavedení značení přineslo.

Metodika

Práce bude metodicky probíhat v následujících krocích:

1. Literární rešerše

- význam ekologického značení
- systémy ekologického značení
- ekologicky šetrný výrobek

2. Analytická část

- ekologicky šetrný výrobek v praxi: základní přehled využívání této značky v ČR
- anketní šetření mezi držiteli této značky: zhodnocení motivů a dopadů.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

ekoznačení, ekologicky šetrný výrobek, náklady, podnikatelský subjekt, Česká republika

Doporučené zdroje informací

- CENIA 2005. Národní program označování ekologicky šetrných výrobků. Česká informační agentura životního prostředí, Praha . 15 s.
- Ibanez, L., Grolleau, G. 2008. Can ecolabeling schemes preserve the environment? ENVIRONMENTAL & RESOURCE ECONOMICS 40: 2. 233-249
- Konishi, Y. 2011. Efficiency properties of binary ecolabeling. RESOURCE AND ENERGY ECONOMICS 33: 4. 798-819
- MŽP ČR 2003. Ekologické značení v České republice (Ecolabeling). Ministerstvo životního prostředí. Praha. 47 s.
- Schumacher, I. 2010. Ecolabeling, consumers' preferences and taxation. ECOLOGICAL ECONOMICS 69: 11. 2202-2212.
-

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – FLD

Vedoucí práce

Ing. Vilém Jarský, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 23. 6. 2014

prof. Ing. Luděk Šišák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2016

prof. RNDr. Vladimír Bejček, CSc.

Děkan

V Praze dne 12. 04. 2016

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci napsala samostatně pod vedením Viléma Jarského. Informace ohledně teoretické části, týkající se produktu Matcha Tea mi poskytl pan Petr Patočka. Taktéž prohlašuji, že jsem uvedla všechny literární prameny, ze kterých jsem čerpala.

V Praze dne 9.4.2016

Nikola Hrubá

ABSTRAKT

Ekoznačení se věnuje certifikaci ekologických výrobků ochrannou známkou, která má za cíl demonstrovat šetrný přístup k životnímu prostředí oproti výrobkům, které jsou srovnatelné z hlediska jejich využití. Výrobek lze tímto způsobem označit okamžikem rozhodnutí příslušné agentury. Jedná se o dobrovolný nástroj tržního prostředí, kdy společnosti zavedením ekologicky šetrného systému sledují zvýšený odbyt svého zboží.

Práce se zabývá principem a posouzením významu Národního programu značení v České republice a také stručným popisem environmentálního značení v rámci Evropské unie. Bakalářská práce obsahuje poplatky spojené s realizací podmínek pro držení ochranné známky a výhody a nevýhody programu. Na základě provedeného kvantitativního šetření byly zpracovány odpovědi, týkající se využití ekologických výrobků, konkrétně pak cíleného populárního produktu s ochrannou známkou Bio produkt.

V závěrečné části bylo provedeno kvantitativní šetření, na jehož základě byly analyzovány odpovědi týkající se využití ekologických výrobků.

Klíčová slova:

ekoznačení, ekologicky šetrný výrobek, náklady, podnikatelský subjekt, Česká republika

ABSTRACT

Ecolabelling is primarily focused on certification of ecological products with protection mark, that proves safe approach to environment, in comparison to products with same utilisation. Product can be labeled with this mark after approval from relevant agency. It is a volunteer tool of market environment, when corporation with established ecological approach is tracking higher demand for their products. Thesis focused on principles and assessments of National programs marking in Czech Republic and also of brief description of environmental marking in European Union.

Bachelor thesis contains encompassed fees associated with the implementation conditions for obtaining environmental mark and advantages and disadvantages of the program. Based on quality survey that was conducted, answers related to utilisation of ecological products were processed, specifically for popular products with mark "Bio"

In final part, quality research has been done, based on which answers about usage of ecological products has been analysed.

Key words:

Ecolabelling, environmentally friendly product, costs, business entity, Czech Republic

Obsah

Úvod.....	8
Cíle práce.....	9
1 DOBROVOLNÉ NÁSTROJE	11
1.1 TYPY ENVIRONMENTÁLNÍCH PROHLÁŠENÍ V ČR	12
1.2 DĚLENÍ DOBROVOLNÝCH NÁSTROJŮ.....	14
1.3 DRUHY DOBROVOLNÝCH NÁSTROJŮ	15
1.3.1 EKOZNAČENÍ	17
1.4 DALŠÍ EKOLOGICKÉ ZNAČENÍ	18
1.4.1 BIOPOTRAVINY	20
2 EKOLOGICKÉ ZNAČENÍ V ČR	22
2.1 HISTORIE EKOLABELINGU	23
2.2 OCHRANNÁ ZNÁMKA EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK.....	24
2.3 VÝROBKOVÉ KATEGORIE	26
3 EKOLOGICKÉ ZNAČENÍ V EU	27
4 VÝSLEDKOVÉ ŠETŘENÍ.....	29
4.1 VÝSTUPY Z TEORETICKÉ ČÁSTI.....	29
4.2 VÝSLEDKY ANALÝZY	35
DISKUZE.....	53
ZÁVĚR.....	56
Seznam použité literatury.....	60
Seznam internetových zdrojů	62
Seznam obrázků	64
Přílohy	66

ÚVOD

Ochrana životního prostředí spadá pod tzv. negativní externalitu trhu. Environmentální řešení problémů je v režii státu, který se je snaží řešit hospodářskou politikou. V České republice je nicméně tato problematika zanedbávána stále z obou stran – jak ze strany státu, tak ze strany občanů. Jedním z dobrovolných environmentálních nástrojů státní politiky je Ekoznačení. Národní program označování ekologicky šetrných výrobků je na území České republiky zaveden od roku 1994. Český systém ekoznačení, založený na preventivní strategii, má za úkol značit výrobky, vytvářet zdravé konkurenční prostředí mezi výrobcí a ovlivňovat nabídku a poptávku. Za správné fungování systému je považován stav, kdy vzrůstá výroba i odbyt produktů s ochrannou známkou. Nezodpovězených otázek ohledně environmentálních problémů neustále přibývá. V současnosti se informace o existenci takových výrobků dostanou mezi konečné spotřebitele jen zřídka. Systémy ekologického značení mohou být ku prospěchu alespoň části řešených otázek a tato práce má za cíl rozšířit právě povědomí o této problematice a přiblížit využití značení ekologicky šetrných výrobků.

Lidé jsou v posledních letech k životnímu prostředí ohleduplnější a lze očekávat, že stoupající globální medializace by měla zvýšit propagaci značení ekolabelingovým způsobem. Má-li jedinec zájem, může si vyhledat potřebné informace sám. Ochrana životního prostředí se ve světě stala populárním a často diskutovaným tématem. Lidé více přemýšlí o svém chování a díky tomu se snaží vyrábět, propagovat a následně používat ekologické produkty. Navzdory těmto faktům zůstává vztah mezi člověkem a přírodou v souvislosti s radikálnější změnou ochrany vcelku složitý. Aby zde byl vidět posun k lepšímu, musel by se změnit především celkový pohled lidstva, než jen jednotlivců. Začátkem úspěchu může být vnímána skutečnost, že zde začíná být viděna alespoň snaha zlepšit rozsah, dopady a zásahy lidské činnosti do přírody. Pomocí zařazení dobrovolných nástrojů do firem a ekologických produktů do více domácností nastává změna k lepšímu. Ekolabeling má v tomto ohledu ukázat firmám, jak správně výrobky značit a vést spotřebitele k jejich koupi. Postupným zařazením a nákupem výrobků může ke zlepšení životního prostředí přispět každý.

CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem práce je v teoretické části zjistit metodickým postupem význam systému ekoznačení. Na základě zjištěných informací budou stanoveny možné výhody a nevýhody ecolabelingového programu, z pohledu společností i spotřebitelů. Sekundárním úkolem v analytické části je za pomoci kvantitativního šetření odpovědět si na 2 hlavní výzkumné otázky a sice: *1. Jaký postoj zastávají občané ČR k ekologickým výrobkům? 2. Obeznašenost lidí s ekologickým výrobkem Matcha Tea?*

V zájmu ekologického značení bude tedy zjišťováno, jak jsou environmentální produkty registrovány v povědomí náhodných respondentů České republiky. Zda dotazovaní značené výrobky na trhu postřehli, jestli při výběru věnují pozornost ochranným známkám a zda pomáhají jejich koupí k ochraně životního prostředí.

METODIKA

Teoretická část se řídí dle metodiky literární rešerše. Zjišťují a ověřují se již známá fakta o environmentálním značení, na základě kterých jsou vytvářeny soupisy nových poznatků. V analytické části se z výsledků anketního šetření, ohledně obeznašenosti s ekoznačením, potvrdí či vyvrátí předpokládané hypotézy:

- *Lidé v České republice nemají dostatečné povědomí o ekologických výrobcích*
- *Ženy jsou častěji uživateli ekologických výrobků než muži*
- *Místo bydliště má významný vliv na obeznašenost s ekologickým výrobkem*
- *Uživatelé Matcha Tea jsou i lidé nezabývající se pouze ekologickou stránkou produktu*

K dosažení reprezentativních výsledků byla použita kvantitativní metoda šetření. Metoda má zakotvenou teorii v psychologické vědě, kdy průzkum analyzuje, popisuje zjištěné informace a následně interpretuje výsledky. K uskutečnění je zapotřebí většího počtu respondentů, kterého bylo v práci dosaženo (90 zodpovězených dotazníků). Respondenti byli náhodní občané různých věkových kategorií s místem bydliště po území České republiky. Pomocí šetření byli dotazováni přes nejvíce navštěvované komerční sociální sítě. Otázky týkající se zmiňované ekologické problematiky a následného využití produktů, byly kladeny pomocí dotazníku.

Dotazník v úvodu obsahuje účel, za kterým je psán, krátké představení řešené problematiky, ujištění o anonymitě dotazovaných a na závěr poděkování. Začátkem dotazníku jsou faktografické identifikační údaje jako pohlaví, věková kategorie nebo místo bydliště. Zbývající výzkumné otázky jsou buď uzavřené, nebo otevřené. Uzavřené otázky nabízejí vždy odpovědi ze dvou a více variant. V anketě se objevují i otázky otevřené, kdy by měl respondent odpovědět dle svého nejlepšího uvážení nebo částečně otevřené, kdy je jedna z uzavřených nabízejících odpovědí vypisovací - formou výběru „jiné“. Respondent by měl odpovídat pravdivě dle svého vlastního názoru a zkušeností. Příklady vybraných otázek:

Co si myslíte, že je ekologický výrobek?

Dáváte při výběru produktu důraz na jeho ekologickou stránku?

Co je pro Vás nejvíce rozhodujícím faktorem při výběru zboží komerční spotřeby?

Znáte produkt Matcha Tea?

Jaké účinky očekáváte od produktu Matcha Tea?

Závěr práce je vyhodnocení výsledků z teoretické části v porovnání v praxi s výsledky kvantitativního šetření ohledně využití ekologických produktů.

1 DOBROVOLNÉ NÁSTROJE

Samoregulace programu ekologického značení koresponduje s aktivitami společností nad rámec jejich legislativních povinností. Doslovná definice dobrovolných nástrojů zní: *“takové aktivity (metody, postupy, způsoby chování, apod.), které jsou pracovány a sjednocované na mezinárodní úrovni a které podniky realizují dobrovolně, tj. nad rámec legislativních předpisů s účelem snížit své negativní vlivy na životní prostředí a zároveň posílit své postavení na trhu, zvýšit konkurenceschopnost, dobrou pověst a v neposlední řadě i zvýšit zisk.”* (Remtová 2006). V široké škále druhů environmentálních druhů si svou dobrovolnou aktivitu může vybrat jakýkoliv subjekt (CENIA 2005). Aktivní přístup k dobrovolným nástrojům spadá do kategorie zvané „win win strategie“. Strategie na problematiku nahlíží z pohledu firem i spotřebitelů. Bere v úvahu ekonomickou i sociální situaci, které při správné vzájemné kombinaci napomohou ke zlepšení životního prostředí. Cílem strategie je prosperita obou zúčastněných stran. Nástroje zahrnují potřebná opatření a zásady, které jsou řazeny do tří hlavních kategorií:

1. Jednostranné závazky ze strany znečišťovatelů;
2. dohody uzavírané mezi veřejným orgánem a soukromou osobou (dohody dobrovolné);
3. dobrovolné systémy zprostředkované veřejnou institucí (Carraro 1999).

První zmínky o dobrovolném ekologickém značení se datují k druhé polovině osmdesátých let 20. století, kdy byl v roce 1985 vydán kanadský soubor „Responsible Care“ (Odpovědná péče). (CEFIC 2016). Svým uveřejněním reagoval na chemickou havárii v Bhólábu, jež měla za následek ztrátu důvěry občanů v chemický průmysl. Kanadský soubor inspiroval k zavedení obdobných odpovědných programů další státy ve světě. Kategorie národních systémů chrání dnes své různorodé specifické oblasti ve více než šedesáti zemích. Národní systémy začaly být označovány jako dobrovolné nástroje. Samoregulačně značené subjekty disponují řadou výhod. V oblasti konkurence mohou mezi neoznačenými společnostmi značně prosperovat. Svobodné rozhodnutí subjektů má svou výhodu i v uzavírání kontraktů v rámci tzv. „zelených zakázek“.¹ V České republice je nejrozšířenějším

¹ Zelené zakázky = veřejná zakázka, splňující určité environmentální požadavky na základě technických požadavků či výběrových kategorií.

http://www.academia.edu/7517960/This_project_has_been_funded_with_support_from_the_European_Commission_226388-CP-1-2005-1-DE-_COMENIUS-C21_Module_3_Theory_Globalization_and_Internationalization

dobrovolným nástrojem Ekoznačení. Spravujícím a zároveň řídicím státním orgánem je agentura CENIA, pověřená Ministerstvem životního prostředí.

1.1 TYPY ENVIRONMENTÁLNÍCH PROHLÁŠENÍ V ČR

S rostoucím globálním strachem veřejnosti, kdy se začínají projevovat dopady lidského chování na životním prostředí, vznikl správně zacílený dojem, že prostřednictvím ekoznačení může být situace kladně ovlivněna. Důvěru u spotřebitelů mají u ekologického značení vzbuzovat ochranné ekologické štítky. Na území České republiky si společnosti, které se pro dobrovolné značení rozhodnou, mohou své výrobky označit pomocí 3 typů environmentálního značení a prohlášení. Výrobky po obdržení ochranné známky hlásají menší ekologickou závadnost než jejich alternativa. Zavedením jednoho z environmentálních typů uskuteční společnosti správný krok na cestě ke zlepšení stavu planety. Environmentální typy jsou hodnoceny třetí nezávislou stranou a jejich principy jsou založeny na dobrovolnosti a ověřování stanovených požadavků.

I. Typ environmentálního značení a prohlášení - Ekoznačky

Environmentální značení I. typu je užitečné z hlediska zadávání veřejných zakázek. Ze všech tří typů je nejznámější a nejpoužívanější. Program tohoto značení je tvořen dle zásad normy ISO ČSN 14 024 a Nařízením Evropského parlamentu a Rady ES č. 66/2010. V České republice se I. typ značení vztahuje na ochranné známky Ekologicky šetrný výrobek a Ekoznačka EU. Poskytují nejvyšší životní standart v ekologické oblasti trhu. Kritéria na snížení negativního dopadu na životní prostředí, jsou vyvíjeny zapojením rozsáhlého počtu zasahujících stran. Ekologické štítky berou ohled na všechny životní fáze produktu. Výrobek spotřebiteli udává informace o šetrnějších vlastnostech a státem garantovaný certifikát, který při schválení podepisuje ministr životního prostředí. Ministerstvo životního prostředí vyhláší kritéria pro hodnocení daných produktových skupin, kam jsou výrobky dle splněných požadavků řazeny. Kritéria hodnotí třetí nezávislá strana a akreditovaná pracoviště (Remtová 2009).

II. Typ environmentálního tvrzení a prohlášení – Vlastní environmentální tvrzení (VET)

Propagace firem na trhu je možná i s vlastním environmentálním tvrzením o ekologické nezávadnosti. Hlavním rozdílem oproti prohlášení I. typu je, že známku neuděluje

nezávislý orgán. Kategorie registrující štítky interně vyvinuté společností, shromažďuje převážnou většinu „zeleně tvářící se reklamy“ na trhu. Z toho důvodu je tento typ nejčastěji zneužívaným značením, protože výrobci mohou své zákazníky touto cestou snadno oklamat. Ve většině případů se jedná o marketingový klamný tah neověřený právě třetí nezávislou stranou. Výrobek může být propagován formou značky, obchodního loga, sdělení, reklamy či sloganu. Firmy si je zřizují z důvodu poptávky stále více ekologicky orientovaných spotřebitelů. Dalším důvodem zavedení je snadnější uzavírání ekologických veřejných zakázek, kdy se v tomto směru značení stává komerčně zajímavým. VET se řídí normou ČSN ISO 14 021 (Remtová 2003). Tvrzení firem musí být jasná, srozumitelná, lehce ověřitelná, doložitelná a nezavádějící. V oblasti poradenství ohledně věrohodných tvrzení vystupuje agentura CENIA, která současně provádí i bezplatnou registraci výrobků splňující podmínky dané normou (Remtová 2009).

III. *Typ environmentálního značení a prohlášení – Enviromentální prohlášení o produktu (EPD)*

EPD (Enviromental Product Declaration) - Environmentální prohlášení o produktu, je v podvědomí spotřebitelů nejméně rozšířený typ značení. Hodnocení výrobku je založeno na souboru měřitelných informací, které se ale vztahují jen na jednu jedinou část výrobku. Produkt z toho důvodu nemůže být plně nazýván ekologický, jelikož se značení netýká celého životního cyklu výrobku. Informacemi mohou být např. produkce odpadů, spotřeba energie a vody, eutrofizace, vliv na změnu klimatu a mnoho dalších. Informace posuzující se na základě analýzy životního cyklu LCA (Life Cycle Assesment) se řídí dle normy ISO 14 040-49. Hodnocením vznikne detailní soupis výrobku o jeho působení na životní prostředí. Údaje výsledného dokladu musí být přístupné veřejnosti a snadno ověřitelné. Zpracování, ověření a certifikace EPD jsou vymezeny mezinárodní normou ČSN ISO 14 025.⁷, Pokud výrobek splnil všechny dané požadavky zpracování a prošel ověřením, dostane ověřené environmentální prohlášení s oprávněním používat logo EPD. Od té doby se nachází ve veřejně přístupné databázi na internetu.

1.2 DĚLENÍ DOBROVOLNÝCH NÁSTROJŮ

Na dělení dobrovolných nástrojů lze nahlížet z několika úhlů pohledu. Subjekty jako orgány státní správy a samosprávy, firmy nebo jen široká veřejnost disponuje při výběru nástroje zcela svévolnému rozhodnutí. Povaha subjektu plánovaného budoucího environmentálního zlepšení musí odpovídat vhodnému výběru kategorie značení.

Nástroje můžeme dělit:

1. dle povahy subjektu, kdy si majitel značí:

- a) výrobní proces, značený z důvodu využívání účelnějších surovin a energií na začátku procesu výroby. Zástupcem nástrojů výrobního procesu je ekoznačení, Čistší produkce nebo program EMAS.
- b) Produkt, který dle rozsahu oslovení trhu a za splněných podmínek, podléhajícím kritériím pro udělení, obdrží ochrannou známku. Firma si předem vymezí, zda její certifikovaný produkt bude figurovat pouze na území ČR či se podrobí i mezinárodní spolupráci vně Evropské unie.
- c) Systém řízení, za účelem pozvednutí úrovně systému. Žadatel dobrovolného značení má možnost postupovat po jednotlivých krocích dle Programu EMAS, zastupujícího Evropskou unii. V druhém případě použije zavedení EMS následující ISO 14 001 s mezinárodní platností (CENIA 2007).

2. dle účelu značení:

Nejnovějším rozdělení je dle Ing. Květoslavy Remtové (2006) podle účelu společnosti.

- a) Regulační dobrovolné nástroje, pomocí jejich zařazení se redukuje škodlivé působení dopadů na životní prostředí. K účelnému snížení jsou použity nástroje jako EMAS, ISO, jednostranné závazky, dobrovolné dohody, ecolabeling, monitoring a targenting nebo ecodesign.
- b) Informační dobrovolné nástroje, odpovídající na poptávku či rozšíření informací vně podniku. Zmíněné skutečnosti splňuje metoda Čistší produkce, metoda LCA, environmentální manažerské účetnictví, reporting či benchmarking.
- c) Vzdělávací dobrovolné nástroje mají za úkol, jak již název značení vypovídá, vzdělávat ekologicky aktivní cílové skupiny v oblasti globálních environmentálních

problémů. Jde tu nejen o předání informací, ale primárně především o změnu pohledu a přístupu k problematice životního prostředí. Hlavními vzdělávacími nástroji jsou k ochraně a preventivním opatřením cílené odborné přednášky a školení (Remtová 2006).

3. dle nezávislosti používání

- a) Použití nástrojů zcela v režii subjektu, kdy na jejich vnější činnost není zapotřebí spolupráce dalších subjektů nebo nová tvorba vedlejších podmínek. Mezi zástupce patří metoda Čistší produkce, ekodesign nebo metoda LCA.
- b) Použití nástrojů za pomoci vnějších podmínek, jako jsou jiné subjekty, stanoviska nebo odpovědné instituce. Za pomoci vnějších činitelů funguje například environmentální značení typu I a environmentální prohlášení typu III., mezinárodní normy ISO 14 001, environmentální systémy řízení zaváděné dle směrnice EU (Remtová 2006).

1.3 DRUHY DOBROVOLNÝCH NÁSTROJŮ

Life cycle assessment (LCA) – Posuzování životního cyklu

Posuzování životního cyklu výrobku je analytická metoda, která hodnotí environmentální dopady produktů, služeb nebo technologií. Kniha o této problematice uvádí, že *"Metoda LCA přistupuje k hodnocení environmentálních dopadů produktů s ohledem na její celý životní cyklus, zahrnuje tedy environmentální dopady produktů již od stadia získávání a výroby výchozích materiálů, přes stádium výroby samotného produktu, stádium jeho užívání až po stádium jeho odstranění, opětovného užití či recyklace v něm použitých materiálů."* (Kočí 2009). Dopady na životní prostředí se dělí na specifické kategorie dopadu, které posuzují míru možného poškození. Jednou z kategorií je globální oteplování nebo eutrofizace.

Eco management and audit scheme (EMAS) - Systém řízení podniku a auditu s ohledem na životní prostředí

EMAS je jedním z prvních programů politických dobrovolných nástrojů, který vznikl v polovině devadesátých let. Program pomáhá subjektům v oblasti ekonomické sféry řídit organizační strukturu, vést jednotlivé postupy, procesy a plánování (Veber 2009). Zasahuje do oborů jako je marketing nebo personalistika. část celkového systému řízení, která zahrnuje organizační strukturu, plánování, odpovědnosti, techniky, postupy, procesy a zdroje pro

rozvoj, provádění, dosažení, posouzení a podporu environmentální politiky. V rámci ochrany životního prostředí a při distribuci a výrobě produktů bere na vědomí environmentální zodpovědnost dopadů svého jednání. Při výběru z dobrovolných nástrojů subjekty volí nejčastěji právě program EMAS. Nástroj vede ke sledování a posuzování vlivů jednáním firem, vytváří pozitivní přístup k průběžnému snižování dopadů aktivit na životní prostředí. To vše nad rámec legislativních předpisů, kdy firmy přispívají k udržitelnému rozvoji. Související program HSMS (Health and Safety Management Systém) fungující obdobně jako systém EMAS, bere na vědomí aktivity na bezpečnost ochrany a lidského zdraví. Společnosti si ho spolu s environmentálním typem řízení v dnešní době začínají čím dál častěji prosazovat.

ISO 14 001

Norma ISO 14001 je dalším právoplatným zastáncem dobrovolných nástrojů. Mezinárodní organizace pro normalizaci ji vydala v roce 1996. Funguje na podobném principu jako nástroj EMAS, vede též k růstu ochrany životního prostředí a monitoringu dopadů činností firem. Zavedením dobrovolné aktivity musí společnosti upravit svou politiku a cíle k dodržení podmínek na ochranu životního prostředí (Fildán 2008). Firmy tím získávají členské místo v privátním klubu „zeleného“ jednání, kde aktuálně shledávají řadu prospěšných výhod. ISO 14 001 má ohledně uzavírání mezinárodních zelených zakázek velice ucházející úroveň a pověst environmentálního značení. U amerických držitelů tohoto značení byl proveden výzkum ve více než 3700 zařízeních. Výzkumem bylo dokázáno, že nevládní program efektivně zvyšuje kvalitu zařízení především pomocí dobrého reputačního přínosu z řad široké veřejnosti. Závěrem je, že program přináší výhody nejen firmám uvnitř podniku a v uzavírání zakázek, ale i z druhé strany působící svým jednáním na okolí (Potoski 2005).

Čistší produkce

Čistší produkce hledá dostatečná řešení jak předejít environmentálním problémům. Zamezuje negativním činitelům v organizacích, podnicích a státních správách. Zaměřuje se na zdroje, které by se daly efektivněji využít v oblasti životního prostředí z pohledu lidstva. Čistší produkcí se řeší ekologická i ekonomická stránka podniku (Remtová 2003). České centrum čistší produkce je v České republice od roku 1994. Centrum má na starosti aktivity ohledně využívání čistší produkce a podporuje vzdělávání zaměstnanců. Česká vláda v roce

1999 schválila prohlášení k NCCP na předložení vládního prohlášení. NCCP má na rozdíl od centra čistší produkce za úkol naučit širokou veřejnost správnému přístupu k důsledkům dopadů na životní prostředí a u společností zlepšit jejich environmentální přístup (Kramer et Brauweiler et Ritscheová 2005).

Ekoznačka EU – mezinárodním programem udílená ochranná známka EU, platná na území celé Evropské unie

Environmentální manažerské účetnictví – nahlíží na přínosy a náklady v problematice životního prostředí

Ecodesign - výrobky, které byly vyrobeny a navrženy tak, aby co nejvíce snížily škodlivé dopady na životní prostředí

Environmentální reporting – podnikem zveřejněné informace ohledně ecolabelingu

Monitoring a targeting – měření a hodnocení ekologického značení

Environmental benchmarking – vysvětluje rozdílné chování různých podniků k životnímu prostředí

Dobrovolné environmentální dohody – smluvně uzavřené dohody za účelem zvýšení efektivnosti k dosahování lepších výsledků v oblasti ochrany životního prostředí. Smlouvy mezi sebou uzavírají orgány veřejné správy a podniky (CENIA 2007).

1.3.1 EKOZNAČENÍ

Ekologické značení, v anglickém překladu ecolabelling, značí výrobky či služby, které jsou po celou dobu svého životního cyklu - od výběru surovin po likvidaci výrobku - o srovnání šetrnější k životnímu prostředí i ke zdraví spotřebitele, než alternativa výrobku (CENIA 2007). Za ekologické výrobky se obvykle označuje to, co ve srovnání s jiným obdobným zbožím udělá v přírodě co nejmenší škodu (Guthová 2002). Momentálně na světě existuje více jak 30 systémů ekologického značení. Český systém nese název „Národní program označování ekologických výrobků a služeb“. Produkty pod záštitou programu, získají dle licenční smlouvy certifikovanou ochrannou známku Ekologicky šetrný produkt/Ekologicky šetrná služba. Kvalita výrobků přitom zůstává stále na velmi vysoké úrovni. U produktů je využito minimum technologií. Předpokládá se, že ecolabelling sice nedosahuje záruky co nejlepšího výsledku, avšak vedle produktů běžné spotřeby zůstává v rámci ochrany tou lepší variantou (Konishi 2011). Dle jednoho prováděného průzkumu se ukázalo, že poptávka stoupá s vědomím a informacemi o výrobku u spotřebitele, ale klesá pro

uživatelé, kteří se zaměřují především na finanční stránku produktu (Schumacher 2010). Produkt má v rámci Národního programu státem garantované potvrzení vyšší užitné hodnoty. Musel projít přísnými testy v souladu s mezinárodními standardy, které prokazují splnění environmentálních a kvalitativních požadavků v celém životním cyklu výrobku.

Ekoznačka je propůjčena na dobu určitou v rámci licenční smlouvy žadateli, který splnil všechna stanovená kritéria pro ekologicky šetrný výrobek dané skupiny. Kritéria jsou neustále aktualizována z důvodu technologických pokroků a s ohledem na aktuální situaci na trhu. O ochrannou známku si výrobci mohou na své vlastní uvážení zažádat u agentury CENIA. Pro jednotlivé výrobky jsou vymezeny specifické výrobní kategorie. Produkty s ochrannou známkou může mít ve své kompetenci jakýkoliv subjekt ať už domácnosti, firmy, úřady, státní instituce. Každý vyspělý stát má již v dnešní době svůj ecolabelingový systém (Rubik 2005). Zásadním bodem a otázkou těchto programů je učít občany používat takové výrobky. Vhodným začátkem jsou už v raném dětství vzdělávací instituce. Například v Americe, na výroční schůzi Konference Starostů a primátorů, pojali ecolabeling jako nanejvýš vhodný způsob vedení řady škol. Školy tak vytvoří produktivní a zdravé prostředí pro své studenty, navíc i značně ušetří na nákladech na produkty. Po uvážení vzali na vědomí, že výhody zlepšení kvality vnitřního ovzduší bude po zdravotní stránce působit pozitivně nejen na studenty (zamezí se řadě alergií a potlačí se astma), ale sníží se i pracovní neschopnost vyučujících (Anonymous 2008).

1.4 DALŠÍ EKOLOGICKÉ ZNAČENÍ

Integrovaná produkce

Značkou integrovaná produkce se značí především zelenina a hrozny (víno). Jedná se o takové produkty, které jsou pěstovány bez chemikálií a s co největším ohledem na lidské zdraví. Jelikož je zdravější alternativa biopotravin mnohdy dražší, pěstitelé z Čech a Moravy začali pěstovat svou zeleninu právě v rámci integrované produkce. Pěstuje se dle určených Pravidel pro integrovaný systém pěstování zeleniny. Cena produktů je tak pro širokou veřejnost přijatelná. V roce 2015 byla chválena dotace „integrované produkce révy vinné v rámci podpor Programu rozvoje venkova na roky 2015-2020“, pěstitelé tak od minulého roku mohou žádat o příspěvky na svou zemědělskou produkci (SVCR 2015).¹

Fairtrade

Fairtrade, v překladu spravedlivý obchod, ušel za dobu své působnosti v rozmezí 20 let dlouhou a náročnou cestu. Díky poctivému jednání, zakladatelé programu i angažovaní výrobci slaví dnes na ekonomickém trhu celosvětový úspěch. Podpoření maloobchodníků ze znevýhodněných zemí třetího světa se za pomoci aktivních příznivců v ekonomickém směru zdárně rozmohlo (Bowes 2001). Celosvětová asociace pro Fairtrade –FLO (Fairtrade Labelling Organisations), byla založena v roce 1997. Na správném fungování obchodu se podílejí výrobci, dovozci, spotřebitelé a různé zainteresované organizace. Obchod je postaven na dovozu produktů z chudých zemí do rozvinutých států, při dodržení daných pravidel. Platí zde princip spravedlivých cen. Pěstitelům ze zemí třetího světa, je díky programu Fairtrade umožněno získat certifikaci ekologického zemědělství, která je pro ně ve většině případů jinak finančně nedosažitelná.²

Zelený bod – Der grunte Punkt

Označení Zelený bod se vztahuje pouze k obalu. Oznamuje, že výrobce produktu zaplatil servisní poplatek do národního systému za zpětný odběr obalu k recyklaci. V případě Zeleného bodu je poplatek hrazen firmě EKOKOM, zabývající se sběrem a použitím obalů (Ekokom 2016).³

Značka králíček – kosmetika netestována na zvířatech (Výchova ekologického spotřebitele)

Značkou „králíček“ v trojúhelníku – kosmetika netestována na zvířatech - disponují především produkty v Anglii. Značka není oficiálně garantována žádným státem. Jedná se o ochrannou známku udělenou certifikovanou nezávislou organizací. Výrobce či dovozce musí podle zákonů uvést na obalu informace o testování či netestování na zvířatech.³

Značka Natur Papír

Výrobky označené ekoznačkou Natur Papír obsahují minimálně 90% sběrového papíru. Značí se stejně, jako u značky „králíček“, ochrannou známku udělenou certifikovanou nezávislou organizací. Směrnice pro udělení značky nejsou veřejné. Garantem je Výzkumný ústav papírenský, díky němuž se značkou stává důvěryhodnou (Guthová 200).⁴

² Obrázek č. 2 v příloze Seznam obrázků.

³ Obrázek č. 4 v příloze Seznam obrázků.

⁴ Obrázek č. 5 v příloze Seznam obrázků.

Ekoznačení elektroniky – Energetický štítek

V roce 2001 se v České republice zavedla povinnost značit elektronické spotřebiče tzv. energetickým štítkem. Hlavním úkolem štítku je zařazení výrobku do výrobní kategorie, která se značí písmeny A až G. A značí výrobky, které jsou energeticky nejúspornější, G energeticky nejnáročnější (Hra o zemi 2016).⁵

1.4.1 BIOPOTRAVINY

Ochrana životního prostředí spolu se zemědělskou politikou k sobě mají velice blízko. Zemědělská politika vyspělých států přispívá svými dotacemi značnou sumou na ekologické zemědělství. V dnešní moderní době, přihlížející k aspektům životního prostředí, je zdravý způsob stravování aktuálním trendem. Poptávka po biopotravinách stále roste a lidé se jí začínají přizpůsobovat. V České republice stále častěji přicházejí noví producenti, většinou z řad ekologických zemědělců, aby nabídli své výživově i nutričně tvářící se zdravější produkty. Biopotraviny se řídí podle nespočtu zásad a norem. Pro svou důvěryhodnost, jsou balené potraviny vyráběné podle ekologických zásad, pro lepší přehlednost na trhu značené ochrannou známkou Bio produkt. Povinnost, ukládající firmám značit své výrobky ochrannou známkou, platí od července 2010.

Biopotravina, definována v zákoně ekologického zemědělství č. 242/2000 a řídicí se Nařízením Rady (ES) č. 834/2007, je potravina dodržující zadaná kritéria na jakost a zdravotní nezávadnost podle příslušného osvědčení. Produkt se při výrobě i pěstování zcela vyhýbá pesticidům, nepoužívají se geneticky modifikované organismy nebo antibiotika. Volí se vhodná preventivní opatření proti škůdcům a hnojí se kompostem, zeleným hnojením nebo hnojivem od hospodářských zvířat (Hradil 2015). Ke zvířatům je přistupováno důstojně, s větší ohleduplností a skýtá se jim možnost volného výběhu. Například při chování krav, koz či ovcí za účelem výroby mléka, jsou zvířata krmena pouze krmivem z ekologického zemědělství a převážnou část roku musí mít volný přístup na pastvinu (PRO-BIO LIGA 2011).

Produkty ekologického zemědělství rostlinného či živočišného původu jsou kontrolovány po celý životní cyklus to znamená z pole popřípadě z chléva až ke konečnému spotřebiteli. I když se stále častější průzkumy trhu ohledně kvality biopotravin snaží produkty znehodnocovat, k lidskému zdraví jsou stále ohleduplnější než jejich běžná konvenční

⁵ Obrázek č. 6 v příloze Seznam obrázků.

varianta (Counihan 2012). Dozorujícím orgánem je Ministerstvo zemědělství ČR spolu s Kontrolou ekologického zemědělství. Pro získání známky Bio – produkt ekologického zemědělství, je nutná kontrola u producenta, kde je zjištěna a posouzena jeho aktuální situace. Pokud žadatel mezinárodními nároky vyhoví, je mu udělena spolehlivá česká ekoznačka (Guthová 2002).

Obrázek 1, Ochranná známka Bio produkt



2 EKOLOGICKÉ ZNAČENÍ V ČR

Národní program označování ekologicky šetrných výrobků I. typu je v ČR veden od roku 1994. Tehdejší ministr životního prostředí spolu s ministrem průmyslu a obchodu podali návrh na platné zařazení ekologického značení. Dne 14. dubna 1994 vláda usnesením oficiálně vyhlásila Národní program ekologicky šetrných produktů právně platným. Souhlas k realizaci značení byl vydán již o rok dřív usnesením vlády č. 159/93, a to dne 7. dubna 1993. Dnes tento program najdeme pod názvem „Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb.“ Program se řídí dle technické normy ČSN ISO 14024 Enviromentální značky a prohlášení – Enviromentální značení typu I. Zavedený systém má své stanovené cíle a dodržuje 12 zásad⁶. Tento mladý systém se neustále rozvíjí, zdokonaluje a čím dál více se snaží dostat do povědomí firem i spotřebitelů (MŽP 2003).

Středisko ekologické výchovy v roce 2005 spustilo Ministerstvem životního prostředí dotovaný program, týkající se ekologicky šetrných výrobků s názvem „Co je doma, to se počítá“. Program, tvořený zábavnými aktivitami, měl za úkol objasnit účel šetrných výrobků a naučit žáky od II. stupně základní školy po středoškolské studenty orientaci při výběru vhodných produktů. Ekolabelingu se dostává stále větší pozornosti. Vláda České republiky proto program v roce 2007 rozšířila o dva další typy prohlášení - environmentální tvrzení II. typu a environmentální prohlášení o produktu III. typu. I Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy spolu s Ministerstvem vnitra aktuálně dopomáhají k rozšíření environmentálních znalostí například akreditovaným kurzem „Podnikový ekolog“ (Enviweb 2005). V případě, že jsou spotřebitelé ochotni platit za kvalitu životního prostředí pořízením ekologického výroku, mohou tímto způsobem snížit úroveň znečištění. Ekolabeling naneštěstí nemůže pouze vlastním dočiněním zredukovat negativní externality (Ibanez et Glollea 2008).

Agentura pro ekologicky šetrné výrobky ve své publikaci uvádí, že *"Garantem ekologického programu je Ministerstvo životního prostředí. Ministr životního prostředí schvaluje a podepisuje směrnice, uděluje právo na užívání ochranné známky konkrétnímu výrobku a vyjadřuje se ke všem základním otázkám rozvoje Programu."* (CENIA 2005). Poradním orgánem i odborným orgánem pro ministra životního prostředí je Rada pro dobrovolné nástroje. Rada má pod svými křídly zástupce státních organizací, zástupce z neziskových organizací či akademické sféry. Svou pravomocí vyjadřuje náměty a připomínky k Programu zejména k technickým směrnicím, podporuje rozvoj a určuje zásadní úkoly v

⁶ Viz. Příloha č. 1 - Cíle a zásady programu

udávání návrhů a hodnocení výrobních kategorií. Výkonným orgánem je Agentura pro ekologicky šetrné výrobky, kterou nyní zastává česká informační agentura životního prostředí CENIA. Správa ochranné známky je jejím hlavním úkolem. CENIA na území České republiky spravuje ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek a Ekologicky šetrná služba, v rámci Evropské unie ekoznačku The Flower. Akreditované laboratoře jsou nezbytnou součástí programu, kdy zasvěcená pracoviště mezi sebou spolupracují při přípravě směrnic nebo důležitých měření. Česká inspekce životního prostředí dohlíží na dodržování základních požadavků určujících směrnici. Poslední složkou výkonných orgánů je Úřad průmyslového vlastnictví, u kterého je ochranná známka registrována (MŽP 2006).

2.1 HISTORIE EKOLABELINGU

Zásadním zlomem, kdy člověk začal více přemýšlet o zlepšení svého chování k přírodě, bylo období devatenáctého století – období průmyslové revoluce. Celková industrializace ovlivnila veškeré aspekty tehdejších zavedených zvyků celé společnosti. Orná půda a obecně příroda začala být posuzována pouze jako tzv. „výrobní na peníze“. Tempo náhlého masivního hospodaření a využívání přírodních zdrojů se nedalo zkombinovat s dlouhodobě udržitelným rozvojem. Právě to byla ta chvíle, kdy lidé začali uvažovat o počinání svého chování k přírodě, a o celkové změně ke zlepšení životního prostředí.

Samotné značení ekologických výrobků přišlo na řadu na přelomu 60. a 70. let dvacátého století, kdy téma ekolabelingu začalo být mezi výrobci velice populární. Ve vyspělých zemích začaly firmy s výrobou ekologických produktů. Rychle vzkvétající jev ihned zapojily do strategie svých podniků – reagovali tak zvýšením intenzity produkce ekologických „zelených“ výrobků. Ve snaze zabránit prodeji výrobků, které se pouze tvářily jako „ekologické“ a dodáním důvěryhodnosti, se poctivé firmy začaly dožadovat systému, který bude vzbuzovat důvěru na straně spotřebitelů a bude zaručený nezávislou třetí stranou. Založení prvního certifikačního programu předcházela konference OSN ve Stockholmu, která se konala 5. června 1972, kde vznikly základy Programu OSN UNEP⁷ pro životní prostředí. Po této konferenci začala vznikat řada vládních, komerčních a neziskových organizací, které

⁷ UNEP = United Nations Environment Programme – je programem OSN týkající se životního prostředí. Provádí rozsáhlá šetření a průzkumy pod záštitou OSN v oblasti globálních environmentálních problémů. Úkolem programu je podpora ochrany životního prostředí poskytováním informací o problematice a cílená změna postoje lidí ke globálním problémům (UNEP 2005).

řešily otázky ohledně životního prostředí- jak všeobecné tak zaměřené na některé z jejich částí. Mezi mnohé patřila právě otázka ekoznačení.

Reakcí na tento podnět bylo v roce 1978 založení prvního centrálně řízeného certifikačního programu v tehdejší Spolkové republice Německo. Program začal udělovat ekologickou značku „Modrý anděl“ („DER BLAUE ENGEL“) (Blauer-engel 2011). Modrý anděl se těšil velkému úspěchu. V důsledku toho byl program následován zavedením dalších certifikačních programů ve světě. Další zemí v pořadí s novým ekologickým programem se po Německu stala Kanada. Učinila tak o 10 let později a program pojmenovala „Environmental Choice Program“, ve zkratce ECP. Rok na to ji následovaly skandinávské země – Norsko, Finsko, Švédsko a Island. Koncil ministrů pro záležitosti spotřebitelů skandinávských zemí zavedl v roce 1989 státní systém ekoznačení – první nadnárodní program. V tomto roce též vznikl státní národní program v Japonsku a USA. Zanedlouho svůj vlastní ekologický program zahájil i Nový Zéland. V České republice se systém zavedl v roce 1994 usnesením vlády z roku 1993. Systém je od svého začátku co nejvíce koncipován i s ostatními světovými systémy. Certifikačních programů, které udělují ochranné známky, je v dnešní době po celém světě více než 30. Pro lepší orientaci spotřebitelů, vzniklo v roce 1992, jednotné značení pro státy Evropské unie - Systém ekoznačení EU s ochrannou známkou „The Flower“.

2.2 OCHRANNÁ ZNÁMKA EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK

Ochranná známka „Ekologicky šetrný výrobek“ přebírá absolutní certifikační monopol na území České republiky v kategorii značení ekologických produktů obecně. K vystavení známky vede tzv. proces „Žádosti o ochrannou známku.“⁸ V rámci licenční smlouvy je po vyhovění procesu žadateli a zaplacení registračního poplatku vystavena agenturou CENIA na dobu určitou. Vděčí za to splnění přísných environmentálních kritérií a šetrnosti produktu po celý jeho životní cyklus. Svou životní fázi výrobek zahajuje u výběru vhodných surovin, kdy nejlepší variantou jsou suroviny obnovitelné. Další fází je vlastní výroba produktu. Vlastní výroba produktu zahrnuje například snížení odpadů při výrobě nebo snížení obsahu použitých toxických látek. Užíváním samotného výrobku, se ve snaze zredukovat negativní dopady na životní prostředí, snažíme brát v potaz především úsporu vody a energií. Konečná likvidace by pak měla vést k recyklaci výrobku nebo k jeho opakovanému použití. Redukované negativní dopady jsou zásadním rozdílem oproti

⁸ Viz. Příloha č. 2 - Žádost o ochrannou známku "Ekologicky šetrný výrobek"

obdobným variantám komerčních výrobků (Brian 2012). Přestože rakouský program „Das Österreichische Umweltzeichen“ (Umweltzeichen 2016), co se kvality týče, před ostatními přeci jen více vyniká, český program je ve srovnání s ním plně konkurenceschopný a důstojně obstojí i u mezinárodních zakázek. Dominantním produktem a nejvíce obsazenou skupinou je momentálně kategorie Potrubí z polyolefinů (CENIA 2016).⁹ Zavedený systém je kompatibilní a koresponduje s programem ekoznačení EU i přesto, že pravomoc druhého programu již zasahuje do rozsáhlejší sféry (Dudová 1997). Dalším typem značení je ochranná známka Ekologicky šetrná služba, udělena od 1. června 2005 a to především ubytovacím službám v oblasti cestovního ruchu (Buckley2001).

Úkolem ekologických etiket je vizuálně komunikovat se spotřebitelem a sdělit mu informaci o své ekologické nezávadnosti (Tang 2004). Ochranná známka má podobu stylizovaného písmene „e“. Značka musí být použita pouze v jednobarevném provedení - zeleném nebo černobílém, kdy je její nedílnou součástí registrační číslo. V opačném případě nesmí být známka použita k propagačním účelům.

Obrázek 2, Ochranná známka Ekologicky šetrný výrobek



⁹ Viz. Příloha č. 3 - Výrobové kategorie

2.3 VÝROBKOVÉ KATEGORIE

Výrobní kategorie se určují dle vlastností jednotlivých produktů. Každá disponuje svou typickou charakteristikou a vymezenými kritérii, kterým musí produkt vyhovět. Žadatel usilující o zařazení do systému, musí na začátku svého počínání zjistit, zda existuje vhodná směrnice pro jeho výrobek a tudíž i výrobní kategorii. Dalším bodem je posouzení síly spotřebního charakteru produktu. Výrobek by měl být finančně přínosný a měl by vytvářet zdravé konkurenční prostředí. Požadované vlastnosti posuzuje Rada pro ekologicky šetrné výrobky. Produkty se od každého jednotlivého výrobce podstatně liší jak svými vlastnostmi, tak působením vlivů na životní prostředí.

Tvorba směrnic MŽP

Agentura CENIA vypracovává návrhy a tvoří na motivy technické zprávy konečné směrnice pro každou výrobní kategorii. Technická zpráva musí obsahovat celou technologii výroby od výběru počátečních zdrojů surovin až po jeho konečnou likvidaci. Dopady na životní prostředí, klasifikace kategorie výrobků, vlivy produktu z technologického hlediska. Vyhotovení všech potřebných dokladů je podkladem pro vytvoření směrnice.

Ministerstvo životního prostředí ve své publikaci hovoří o směrnici jako o *"technickém dokumentu k posuzování příslušné kategorie výrobků. Kromě přesného vymezení výrobní kategorie obsahuje i definici hlavních pojmů, základní a specifické požadavky na výrobky, způsob ověřování, organizační záležitosti a dobu platnosti."* (MŽP 2003)

3 EKOLOGICKÉ ZNAČENÍ V EU

Česká republika figuruje v Evropské unii od roku 2004. Nadnárodní systém ekologického značení v rámci Evropské unie vznikl 23. března 1992 na základě nařízení Evropského hospodářského společenstva. Pravidla systému vychází z mezinárodní normy ISO 14 024 a řídí se aktualizovaným nařízením č.66/2010. Hlavní myšlenkou značení Evropské unie bylo sjednotit programy členských zemí pod jeden nadnárodní systém, především pro lepší orientaci spotřebitelů. Ekonačku „The Flower“ udílí nezávislá třetí strana produktu či službě, splňující vysoké evropské standardy. Produkty jsou v celém životním cyklu o poznání šetrnější k životnímu prostředí než jejich obdobná varianta (Kramer et Urbaniec et Obrsalová 2006). Žadatel o evropské ekooznačení musí jako v případě ochranné známky „Ekologicky šetrný produkt“, podat žádost o udělení agentuře CENIA, která žádosti jak přijímá tak schvaluje. Teprve po úspěšném absolvování celého procesu,¹⁰ kdy výrobek splňuje všechna kritéria bude žadateli po uhrazení registračního poplatku udělena požadovaná „květina“. Mezi přísná kritéria patří například dodržení omezení spotřeby energie, emise znečištění nebo míra produkce odpadu. Znáмка „The Flower“ usnadňuje export na trh celé EU, Lichtenštejnska, Norska a Islandu, kde je uznávána (Ecolabel EU 2011).

Cesta ke zrodu důvěry u spotřebitelů byla pro ekologickou značku složitá. Mezi lidmi zabralo určitý čas posílit koupi výrobků ke zvyšování udržitelného rozvoje. Faktem ale bylo, že z počáteční dobrovolnosti zavádění ekooznačení do společností se v závěru stalo „nedobrovolné“ dodržování předepsaných norem pro každé jednotlivé značení. Ujistění široké veřejnosti o dodržování norem a díky častým výzkumům a prověřování dopadů, na úkor pozitivních výsledků důvěryhodnost produktů aktivních ekologických jedinců stoupá (Jordan et Wurzel et Zito 2003). Poptávka i nabídka po výrobcích se v členských zemích zásadně liší. Jednotný standart ekooznačení udílí členským státům povinnost vykazovat označené produkty pro statistické účely. K září roku 2015 se o prvenství v udílení Ekooznačky EU výrobkům a službám hlásila Itálie.¹¹ Nejčastěji se známka „The Flower“ udílí ubytovacím službám.¹² Cestovní ruch a životní prostředí je spolu úzce spjato a díky vzájemnému propojení značka čím dál více rozšiřuje svou činnost v oblasti ubytovacích zařízení. Jeden z francouzských hotelů v Paříži dokonce uvedl, že náklady na výrobky se mu díky Ekooznačce snížily o 50%

¹⁰ Viz. Příloha č. 4 - Proces žádosti o udělení Ekooznačky EU.

¹¹ Viz. Příloha č. 5 - Přehled udělených ekooznaček EU.

¹² Viz. Příloha č. 6 - Výrobové kategorie EU.

(Ecolabel EU 2011). Počet výrobních kategorií neustále narůstá. Ochranná známka se nevztahuje na kategorie nápojů, potravin, léčiv, výbušnin a střelných zbraní.

Ekoznačku EU spravuje Evropská komise a Rada Evropské unie pro ekoznačení. Výkonné orgány dohlíží na koordinaci sounáležitosti značky programu ve všech členských státech, na zdokonalování rozvoje a při výběru správné výrobní kategorie. Logem značky se stala květina se zelenou lodyhou. Kolem dokola má dvanáct modrých hvězdiček ve tvaru kulatého květenství se symbolem € uprostřed. Existuje i varianta černé květiny na bílém podkladu. Značka hlásá nápis EU Ecolabel.

Obrázek 3, Ochranná známka Ekoznačka EU "The Flower"



4 VÝSLEDKOVÉ ŠETŘENÍ

Kapitola výsledkové šetření uvádí zjištěné výstupy z práce ohledně ekoznačení výrobků. Teorie je následně podložena výsledky z praxe.

4.1 VÝSTUPY Z EKOZNAČENÍ

Poplatky za ekologické ochranné známky

Prací byly zjištěny poplatky spojené s ochrannými známkami Ekologicky šetrný výrobek/ Ekologicky šetrná služba a Ekoznačkou EU. Jaká je jejich aktuální vstupní investice a roční poplatky.

Poplatky za ochranné známky „Ekologicky šetrný výrobek“ a „Ekologicky šetrná služba“

Tabulka č. 1, Poplatky za Ekologicky šetrný výrobek /Ekologicky šetrná služba

Ekologicky šetrný výrobek		
	Registrační poplatek	Prodlužovací poplatek
Mikropodniky	10 000,- Kč (-50%)	1. prodloužení licence
Malé a střední podniky	15 000,- Kč (-25%)	každé další zdarma
EMAS, ISO 14 001, čistší produkce,...	17 000,- Kč (-15%)	2 000,- Kč
Ostatní - základní sazba	20 000,- Kč	
Ekologicky šetrná služba		
Mikropodniky	5 000,- Kč (-50%)	2 500,- Kč (-50%)
Malé a střední podniky	5 000,- Kč (-50%)	2 500,- Kč (-50%)
EMAS, ISO 14 001, čistší produkce	5 000,- Kč (-50%)	2 500,- Kč (-50%)
Ostatní - základní sazba	10 000,- Kč	5 000,- Kč

Aktuální poplatky jsou uvedeny ve výše přiložené tabulce. Základní poplatek za ochrannou známku „Ekologicky šetrný výrobek“ momentálně činí 20 000,- Kč. Základní sazba poplatku za ochrannou známku „Ekologicky šetrná služba“ představuje 10 000,- Kč.

Tabulka č. 2, Poplatky za Ekoznačku EU

Poplatky za ochrannou známku Evropské unie „The Flower“

Ekoznačka EU "The Flower"	Registrační poplatek	Roční poplatek
Mikropodniky	6 750,- Kč (-25%)	3 750,- Kč (-75%)
Malé a střední podniky	6 750,- Kč (-25%)	11 250,- Kč (-25%)
EMAS	6 300,- Kč (-30%)	
ISO 14 001	7 650,- Kč (-15%)	
Ostatní (základní sazba)	9 000,- Kč	15 000,- Kč

Při podávání žádosti o ochrannou známku se registrační poplatek hradí stanovenému odpovědnému orgánu každého státu. Základní sazba za ochrannou známku „The Flower“ činí 9 000,- Kč. Po schválení žádosti a zařazení výrobku do přiřazené kategorie subjekt zaplatí ještě roční poplatek. Ten je vypočítán paušálně nebo ze základních ročních tržeb. Základní sazba ročního poplatku je v České republice 15 000,- Kč.

Pro zajímavost byly v následující tabulce uvedeny poplatky jiného členského státu Evropské unie. Jak je vidět, poplatky každého členského státu se pohybují na trochu jiné úrovni. Vše závisí na vypočítané základní sazbě výrobku a ekonomické situaci daného státu.

Tabulka č. 3, Poplatky za výrobky v Rakousku

Poplatky za výrobky stanovené programem Ekoznačení EU v Rakousku

RAKOUSKO (cena v Kč)	Registrační poplatek	Roční poplatek	Rozšíření
Standart	12 960,- až 81 540,-	5400,- až 18 900,-	2700,-
Malé a střední podniky	12 960,- až 81 540,-	13 500,-	2700,-
Mikropodniky	2 960,- až 81 540,-	9 450,-	2700,-

Tabulka č. 4, Poplatky za služby v Rakousku

Poplatky za služby stanovené programem Ekoznačení EU v Rakousku

RAKOUSKO (cena v Kč)	Registrační poplatek	Roční poplatek
Standart	4725,- až 17550,-	5400,- až 15 930,-
Malé a střední podniky	4725,- až 17550,-	5400,- až 15 930,-
Mikropodniky	4725,- až 17550,-	9450,-

Standartní poplatek registračního poplatku se v Rakousku pohybuje od 12 960,- Kč nahoru. Cena závisí na výrobní kategorii. Ve srovnání s poplatkem v České republice je cena podstatně vyšší.

Výhody a nevýhody ekologického značení pro firmy a spotřebitele

Důležitým bodem a jedním z cílů práce bylo vyhodnocení výhod a nevýhod ekologického značení jak pro firmy, tak pro spotřebitele. Na základě literárních zdrojů a zjištěných faktů byly vyvozeny následující poznatky:

Výhody pro firmy

Ekologické značení spadá do dobrovolných nástrojů, kdy si firmy zavádějí systém zcela dobrovolně podle svého vlastního rozhodnutí. Dobrovolně se mohou rozhodnout i ve výběru ze tří typů environmentálního prohlášení. Společnosti si mají možnost individuálně vybrat typ prohlášení, který bude za dodržení stanovených podmínek pro jejich výrobek nejideálnější.

Zavedení systému slouží jako věrohodný nástroj k propagaci a šíří informace o ekologickém vedení firmy. Ekologické označení jako součást podniku je zvýhodněno jak na českém ekonomickém i ekologickém trhu (se známkou „Ekologicky šetrný výrobek“) tak i na trhu zahraničním (ochranná známka „The Flower“). V zahraničí známka prosperuje v uzavírání mezinárodních environmentálních zakázek tzv. zelených zakázek. Společnosti se zavedeným dobrovolným nástrojem mají v konkurenčním boji velikou výhodu. Jednodušší podmínky panují i při exportu výrobků.

Ekoznačení ušetří společnosti energetické i materiálové náklady. Sníží se rizika a s tím i náklady na placené pojistné za ekologická rizika. Úspory proběhnou i u zdrojů, zejména v oblastech odpadů, energie, vody a odpadní vody. Ministerstvo životního prostředí firmám uvolní při zavedení environmentálních opatření určitý obnos ke krytí souvisejících ekologických nákladů. Společnosti nadále získají finanční prostředky ze sféry soukromé či od jiných veřejných subjektů. I přes nedostatečnou informovanost ze strany běžných spotřebitelů se alespoň u ekologicky aktivních jedinců zvýší poptávka po výrobcích a tím se i zvýší výnosy ekologicky uvažujících společností.

Manipulace s ekologickou známkou je často kontrolována agenturou CENIA. Namátkové kontroly vedou k neustálému vývoji a zdokonalování se firem. Dohlížením orgánů se zvyšuje kvalita výrobků.

Jak již bylo několikrát zmíněno, ekologický výrobek musí být ohleduplnější k životnímu prostředí v celém jeho životním cyklu. Z toho důvodu jsou do procesu aktivně zapojeni i dodavatelé společností. Ti jsou v konkurenčním boji nuceni volit také ekologickou cestu a tím pádem se též zapojují do zvýšení ochrany životního prostředí.

Environmentálním označením společnosti se vzdělávají i spotřebitelé. Subjekty pomocí označených výrobků učí širokou veřejnost více dbát na ochranu životního prostředí a zajímat se o negativní dopady méně šetrných výrobků.

Další pozitivní výhodou je změna image podniku. Náklonost k ekologii totiž šíří dobré jméno firmy jak u běžných spotřebitelů, tak u jiných společností. Zlepší se tím postavení firmy i vůči potenciálním investorům, úřadům či bankám.

Poslední shledanou výhodou ze strany spotřebitelů je zvýšená poptávka po biopotravinách. Biopotravinou je v tomto případě myšlen produkt, který je značený ochrannou známkou „Bio produkt“. Lidé kupující biopotraviny svým aktivním přístupem zvyšují zisky společností a často nevědomě vyjadřují respekt ke krajině, zvířatům ale i samotné půdě a rostlinám.

Výhody pro spotřebitele

Spotřebitelé se díky důvěryhodnému ekologickému značení lépe orientují v široké škále nabízených obdobných produktů. Výrobci poskytují srozumitelné a přehledné informace garantované státem. Tím pádem vzbuzují i větší důvěru.

Spotřebitel má jistou garanci kvality. Označený výrobek, na základě licenční smlouvy, splnil mezinárodní environmentální kritéria. Společnosti označeným produktem ručí spotřebiteli, že nezávislá třetí strana produkt posoudila na základě přísných environmentálních kritérií.

Ekologické produkty ve srovnání s běžnými produkty více chrání lidské zdraví. Použitím výrobků mohou spotřebitelé předejít řadě nemocí. Látky obsažené v běžných výrobcích, často způsobují např. různé alergie, kožní onemocnění nebo dokonce dýchací problémy. Použitím šetrnějších ekologických variant výrobků a zařazení jich do běžných domácností se spotřebitelům zlepší podmínky pro kvalitnější život. Spotřebitelé tak mohou

chránit nejen své zdraví, ale zavedením výrobků pomáhají chránit i životní prostředí jak v domácnostech, na pracovišti tak i na veřejných místech.

Řada lidí se obává, že ekologické výrobky jsou příliš drahé. Opak je v mnoha případech pravdou. Koupí ekologických výrobků u několika kategorií spotřebitel oproti komerčním výrobkům dokonce ušetří. A ušetří nejen své finance, ale i zdraví. V poměru cena versus kvalita ekologický výrobek vyhrává.

V dnešní době řada lidí nahlíží na ekologii jako na životní postoj – image. Zvolením ekologické cesty může spotřebitel ukázat, že zastává určitý životní postoj, který se v dnešní době jeví jako čím dál více populární. Změnou životního stylu zvýší i svou individuální odpovědnost.

Biopotraviny (výše u Výhod pro firmy) mají i pro spotřebitele své benefity. Vzhledem k absenci chemických látek jsou chuťově výraznější a uchovávají si navíc řadu vitamínů.

Nevýhody pro firmy

Největším problémem environmentálního značení z pohledu firem je nedostatečná informovanost, důvěryhodnost a propagace u spotřebitelů. Potencionální zákazníci mnohdy nemají ani možnost dozvědět se o existenci šetrných produktů a pokud přeci jen, nemají k nim ještě úplnou důvěru. Společnosti tím přicházejí nejen o vynaložené náklady ale i o budoucí zisk z prodeje.

Společnosti musí vynaložit na začátku zavádění programu náklady na zajištění provozu, administrativní náklady, náklady na certifikaci a náklady na udržování programu. Firma musí zainvestovat i v oblasti školení nebo nákupu softwaru. Skutečně vysoká cena je ale cena ochranné známky pro malé firmy. Řada menších společností právě tuto nevýhodu shledává jako velký minus. Pro firmy, které si podávají žádost o známku je velmi složité splnit přísná environmentální kritéria. Výrobek, značený ochrannou známkou, musí být ekologický v celém jeho životním cyklu – což je mnohdy náročné na vyhovění.

Nevýhodou pro firmy je i neochota spotřebitelů platit za ekologické výrobky. Cena se jim zdá stále vysoká a vzhledem ke zmíněné důvěře často ani neví, proč by měly vynaložit za takové výrobky své finance. To platí především v případě produktů v oblasti ekologického zemědělství. Zemědělci vynaloží více úsilí i prostředků na pěstované plodiny a díky tomu se zvýší i cena výrobku. Na území České republiky je ve společnosti jistá absence environmentálních hodnot. Lidé stále více věří zažitým komerčním značkám, které už několik let používají. Především starší generace obyvatel nechce své zaběhlé zvyklosti měnit.

V ekologickém zemědělství je přísný zákaz použití chemických látek, umělých hnojiva a pesticidů. Co se zdraví a ohleduplnosti k životnímu prostředí týče, je to velká výhoda. Na druhé straně plodiny často napadají plísňe a škůdci, právě díky absenci chemických prostředků. Zmenšuje se tím i doba trvanlivosti plodiny. S ohledem na požadavky na ekologické zemědělství musí být plodiny pěstované na větší ploše, což zemědělcům samotné pěstování občas komplikuje. Zařazené jsou i pracnější a náročnější ekologické postupy. Tím stoupá i počet zaměstnaných lidí.

U společností může dojít i ke zneužití dobrovolného nástroje. Týká se to především Vlastního environmentálního prohlášení II. Typu. Firma se sice může tvářit že přistupuje ohleduplněji k životnímu prostředí, ale skutečnost bývá mnohdy jiná. Díky tomuto prohlášení vzbuzuje ekologické značení u řady spotřebitelů nedůvěru.

Nevýhody pro spotřebitele

Vysoká cena výrobků budí u spotřebitelů zaměřených na cenovou výhodnost stále problém. Ekologické výrobky jsou v některých případech dražší z důvodu vynaložení větších nákladů na jejich výrobu. Náklady jsou vyšší vzhledem k celému ekologickému životnímu cyklu

Méně informovaný potenciální spotřebitel se nevyzná ve škále značených výrobků, které se třeba jen jako ekologické tváří. Na základě toho pak k osvědčeným ochranným známkám ztrácí důvěru, protože o nich nemá povědomí.

Špatný životní postoj vůči ekologii. Na použití ekologických výrobků, je nahlíženo jako na něco špatného, na něco, co nekoresponduje s jejich image nebo vizáží. Účastník by tím pak ve svém okolí mohl svým způsobem ztratit respekt, protože se snaží brát ohled na životní prostředí.

Když už má ekologický produkt vytvořenou reklamu, oslovuje díky ní především mladší a střední generace. Valná většina těchto reklam, se vzhledem k finanční náročnosti, objevuje jen formou reklamy na internetu. K němu mají logicky blíže výše zmiňované generace.

4.2 VÝSLEDKY ANALÝZY

Analýza využívání ekologických produktů, Matcha Tea⁷

Podle kvantitativní dotazníkové metody⁸ byly analyzovány výsledky dotazníku, které jsou uvedeny níže. Každá jednotlivá otázka byla rozvedena a zhodnocena. Ve většině případů jsou výsledky zobrazeny v grafech.

Začátek dotazníku tvoří 3 základní faktografické údaje: pohlaví, věková kategorie a místo bydliště. Respondenti byly ve většině případů ženy (85,7%), věková kategorie 20 – 30 let (75,4%) kdy jejich nejčastějším místem bydliště je buď Praha (40,3%) nebo Středočeský kraj (38,6%).

Další výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, zda respondenti mají povědomí o pojmu ekologicky šetrný výrobek. Otázka byla formou otevřené odpovědi. Formulace odpovědi vypověděla o správném pochopení pojmu ekologicky šetrný výrobek

"Co si myslíte, že je ekologicky šetrný výrobek?"

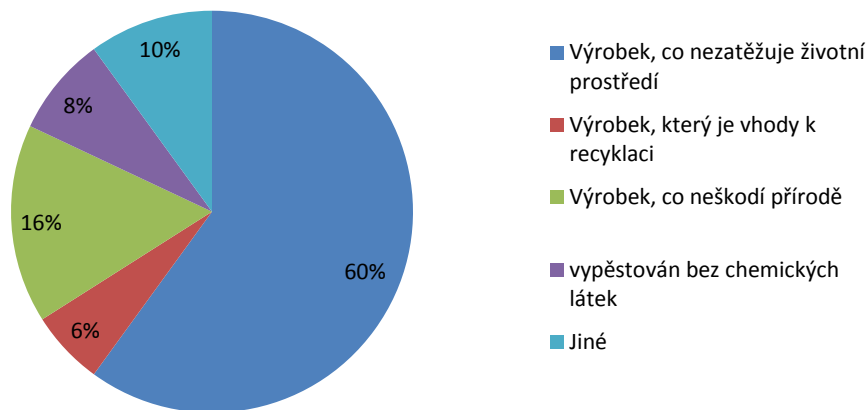
Otevřené odpovědi tazatelů se často shodovaly. Odpovědi otevřené jsem proto rozřadila do 5 nejčastěji se opakujících skupin a převedla je na výsledné uzavřené odpovědi.

Nejvíce tazatelů se správně domnívalo, že ekologický výrobek je ten, co svými dopady nezatěžuje životní prostředí. Druhou nejčastější odpovědí na kladenou otázku byl :“výrobek, co neškodí přírodě“. Na stejné úrovni dopadly odpovědi: „výrobek vhodný k recyklaci“ a „výrobek vypěstován bez chemických látek“. V části grafu s názvem „jiné“ jsou řazeny odpovědi, které nijak s ekologickým značením nesouvisely či tazatelé neměli ponětí o významu ekologický výrobek.

Viz příloha č. 7 – Vymezení pojmů k anketnímu šetření

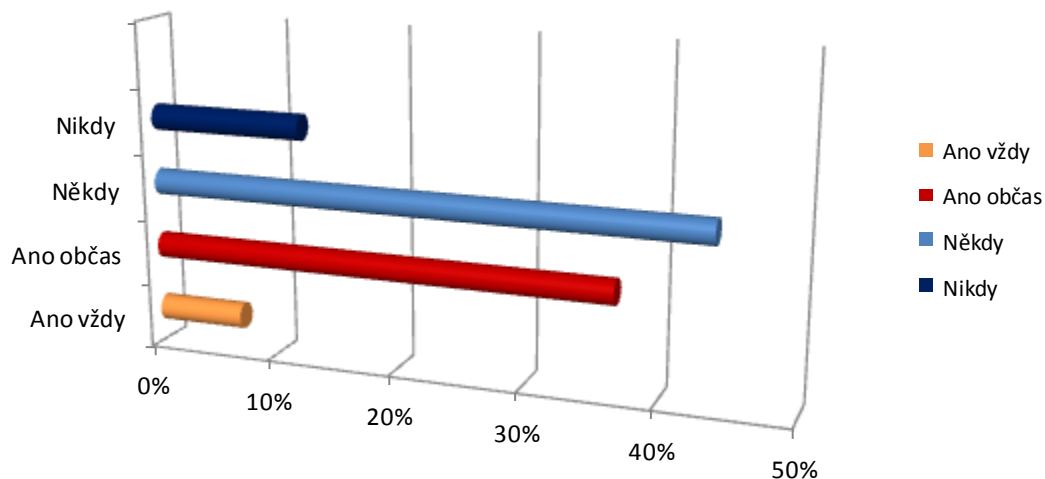
Viz příloha č. 8 - Dotazník

Co si myslíte, že je ekologický výrobek?



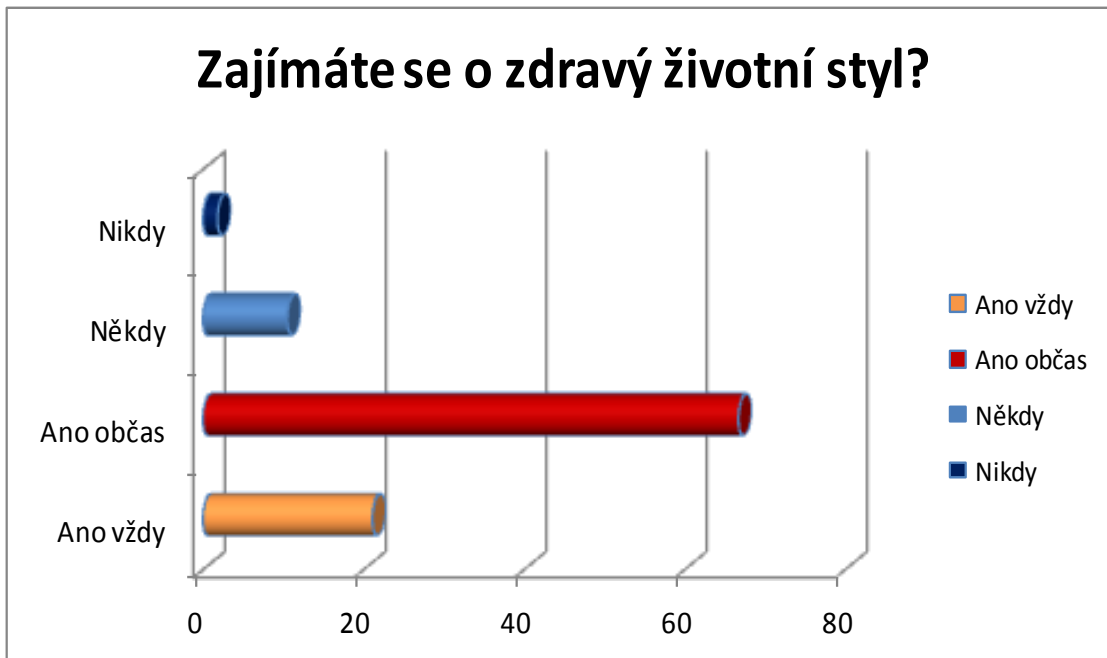
Otázkou „Dáváte při výběru produktů důraz na jeho ekologickou stránku“? byl zjišťován osobní postoj respondentů k dané problematice. Zda oni sami při nákupu přihlíží k environmentální stránce produktu.

Dáváte při výběru produktů důraz na jeho ekologickou stránku?



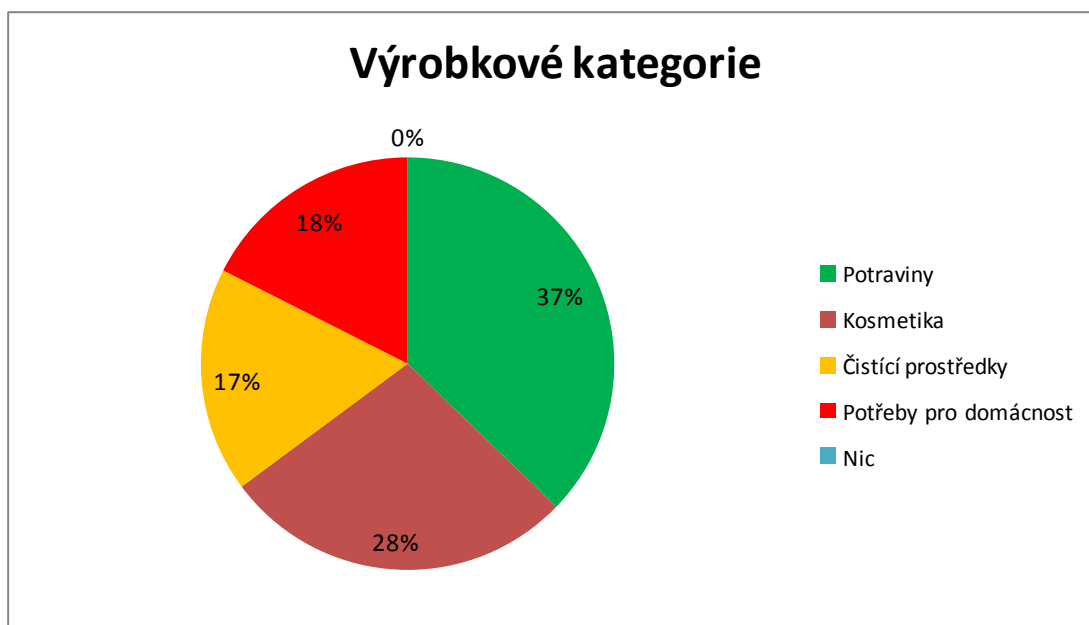
Většina dotazovaných (43,9%) uvedla, že dává při výběru produktů důraz na ekologickou stránku pouze někdy. Druhou nejčastější odpovědí byla vybrána odpověď „Ano občas“. Odpovědi vyplývají z omezené informovanosti spotřebitelů o existenci ekologických výrobků a tudíž následně o jejich kladech.

"Zajímáte se o zdravý životní styl"? Otázka se týkala přístupu ke zdravému životnímu stylu. Tento trend je dnes ve světě velice rozšířený a je v podobě všemožných reklam neustále propagovaný. Zajímání se o tento směr by správně mělo zahrnovat i používání šetrnějších produktů.



Reakce na otázku byla ve většině případů spíše pozitivní. V posledních letech se zdravý životní styl stává fenoménem. Na trhu je tomuhle směru věnována patřičná propagace. Obyvatelé jsou denně zahrnuti reklamou na toto téma ze všech stran. Respondenti minimálně tuší o jakou problematiku se v tomhle směru jedná. Kladná reakce vyšla i z toho důvodu, že převážná většina jsou ženy mladšího středního věku, které díky tomu, že zdravý životní styl je dnes jistým trendem, ke zdravému životnímu směru svým způsobem vzhlíží.

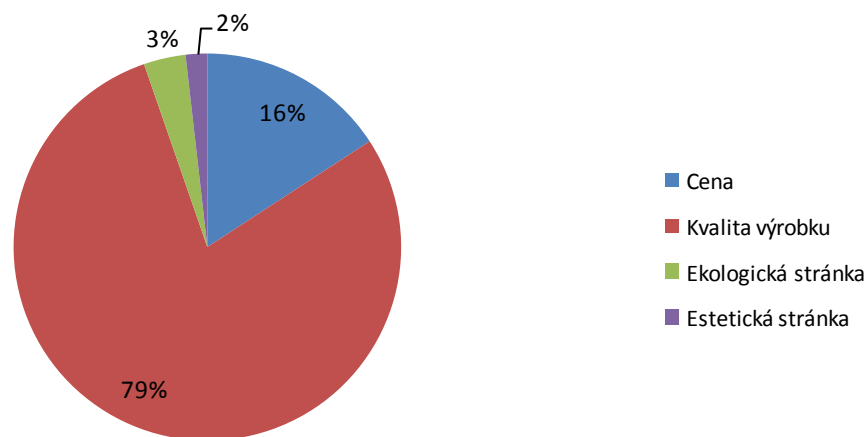
Související otázka ohledně zdravého životního stylu, kdy aktivní uživatelé kupují ekologické výrobky byla: "Co z uvedených výrobních kategorií Vy sami nakupujete"?



S ohledem na propagaci zmíněného stylu bylo zjišťováno, jaká kategorie produktů je u respondentů nejvíce oblíbená. Většina dotazovaných nejčastěji upřednostňuje potraviny z ekologického zemědělství, tedy biopotraviny. Na trhu dnes najdeme i řadu „biokosmetiky“ a ekologických čisticích prostředků, které se podle výsledků v grafu také začínají členit do běžných českých domácností. 0% respondentů zvolilo odpověď „Nic“, tedy každý z nich už alespoň jednou využil šetrnějších výrobků.

Valná většina produktů v domácnostech jsou samozřejmě komerční výrobky běžné spotřeby. Ekologické výrobky se na poli trhu objevují teprve krátce. Důvěra i nedostatečné informace o nich v tom hrají jistou roli. Lidé mají své oblíbené komerční produkty, které jsou zvyklí pořizovat si do svých domácností. Respondentům byla položena otázka, jaký je tedy rozhodující faktor při výběru výrobků běžné spotřeby. *"Co je pro Vás rozhodujícím faktorem při nákupu výrobku běžné spotřeby (potraviny, kosmetika, ...)?"*

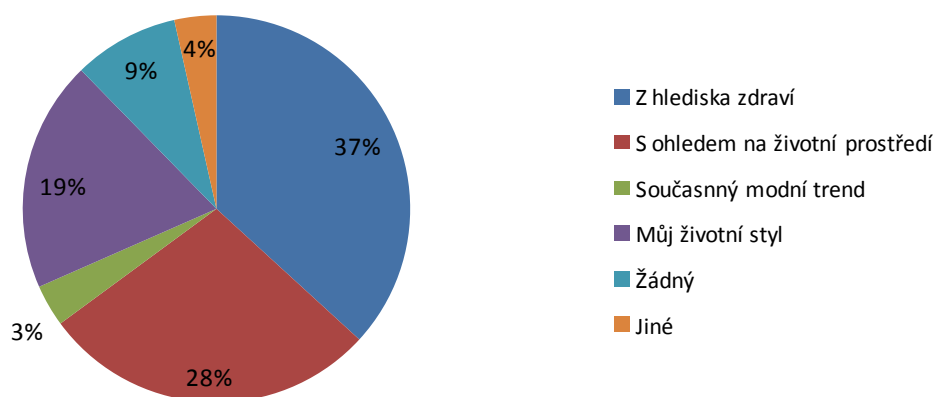
Rozhodující faktor při koupi výrobků běžné spotřeby



Rozhodujícím faktorem je pro obyvatele kvalita výrobku. Následuje cena výrobku. Do výběru odpovědí byla záměrně zařazena i ekologická stránka produktu. Překvapivě má při výběru větší váhu než stránka estetická.

Pokud spotřebitelé začínají i vedle komerčních výrobků pomalu používat i produkty ekologické, otázkou je: "*Jaké jsou Vaše hlavní důvody k nákupu ekologických výrobků*"?

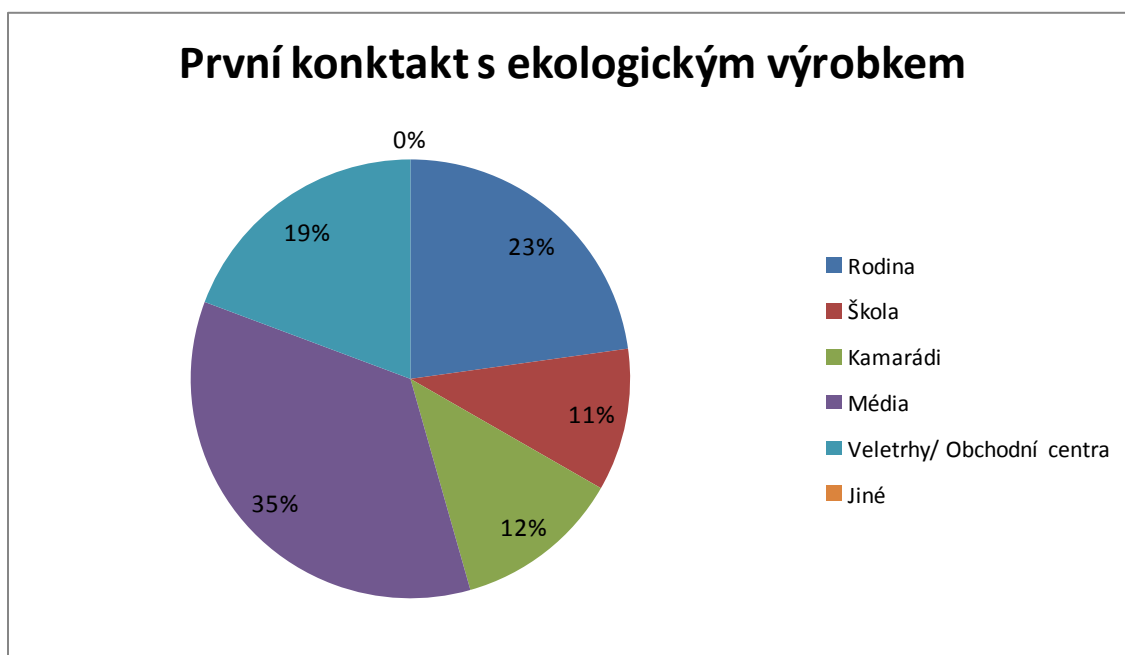
Hlavní důvody k nákupu ekologických výrobků



Skoro 40% očekává od výrobků šetnost z pohledu lidského zdraví. Lidé se domnívají, že pokud jsou ekologické výrobky propagovány jako ty, co mají ohleduplnější přístup

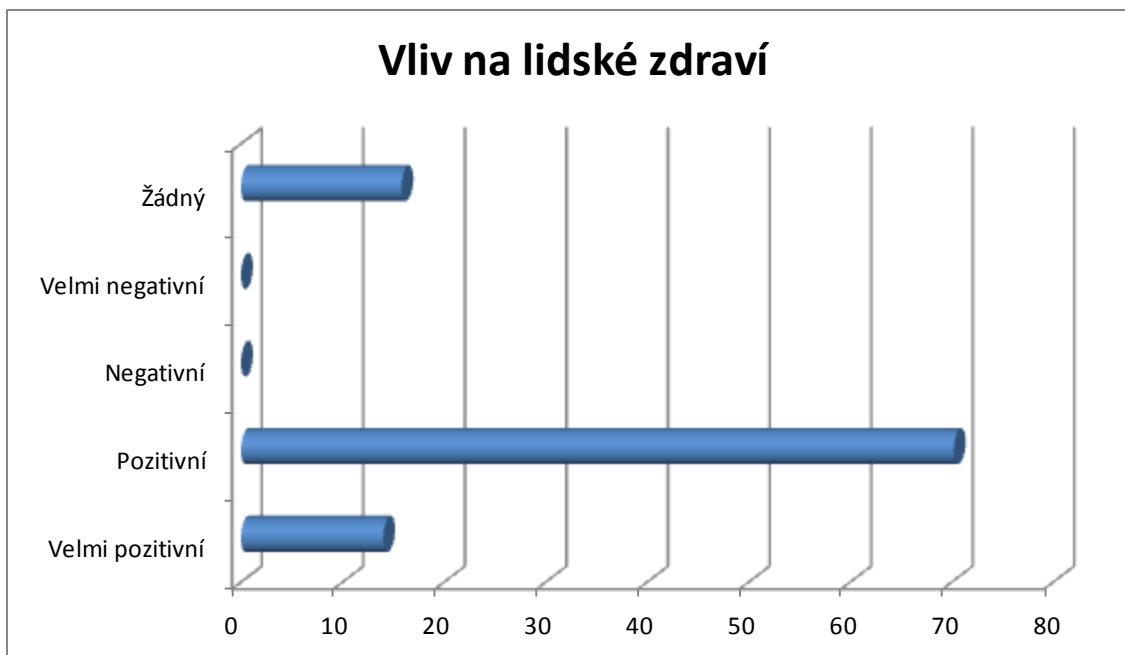
k životnímu prostředí, automaticky do toho zahrnují i lidské zdraví – což má své logické odůvodnění. Častou odpovědí také bylo, že výrobky jsou používány a řazeny do života respondentů, protože zdravý životní styl je jejich životní směr, kterým sami jdou. U otevřené odpovědi „Jiné“ uváděly, že hlavním důvodem nákupu je právě propojení šetrnosti k životnímu prostředí spojené spolu s lidským zdravím.

K nákupu šetrných produktů obyvatele musel vést jistý podnět. Otázka „*Kde jste se poprvé setkali s ekologickým výrobkem*“? poukazuje na to, kde lidé přicházejí poprvé s výrobky do kontaktu.



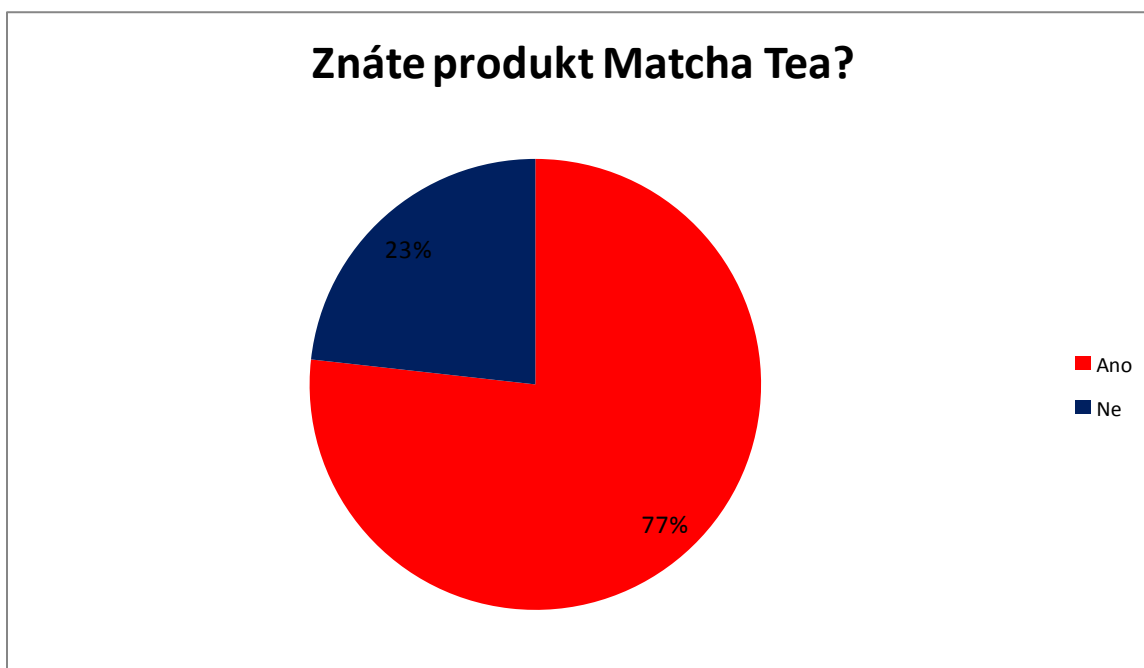
První kontakt s ekologickým výrobkem je dle výsledku grafu ze stran médií. Rodina – pokud dnešní domácnosti používají ekologické výrobky, členové rodin mají možnost přijít s nimi do styku už v dětství a osvojit si jejich používání. Pro ekologii je toto velkým plusem. Mladá generace by totiž měla být hlavním budoucím propagátorem. Řada veletrhů ohledně zdravého životního stylu i propagace v obchodních centrech, se stává významnou složkou propagace produktů. Jak je vidět, u obyvatel splnila svou úlohu.

“*Jaký má, dle vašeho názoru, ekologický výrobek vliv na zdraví člověka*“? Otázkou byl zjišťován vlastní názor na propojení ochrany životního prostředí s lidským zdravím. Spekulací, zda berou ekologické výrobky skutečně ohled na lidské zdraví, je hned několik. Už jen logicky – ekologický výrobek je šetrný k životnímu prostředí a lidské zdraví bude ve zdravém prostředí jen prosperovat.



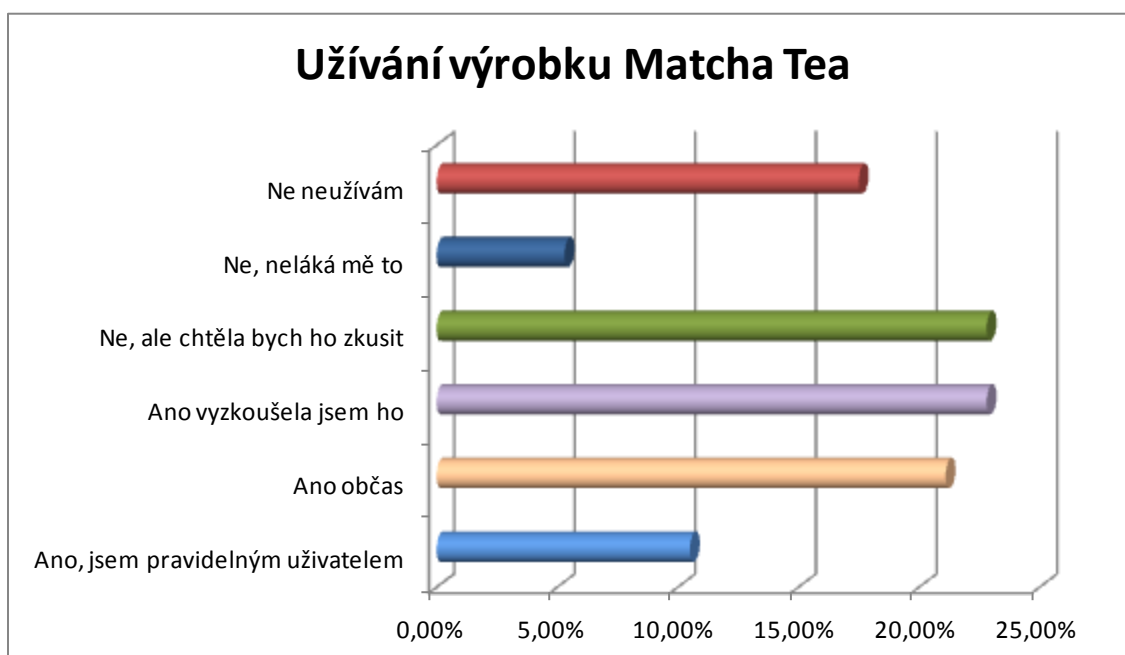
Vliv na lidské zdraví mají výrobky podle uživatelů zajisté kladný. Toto tvrzení je svým způsobem zcela správné, ale neznamená to, že pokud obyvatelé začnou používat ekologické výrobky, jejich zdraví se zlepší. Mohou tím však, oproti použití výrobků běžné spotřeby, nemocem předcházet.

V této části dotazníku je již pozornost kladena na konkrétní ekologický produkt, zelený čaj Matcha Tea vlastní ochrannou známkou Bio produkt. První otázkou se zjišťovalo povědomí o existenci výrobku.



Více než ¾ dotazovaných odpověděli ANO – tudíž povědomí o produktu mají. Valná většina odeslaných dotazníků byla od žen, které se o takové výrobky přeci jen více zajímají. Kladná odpověď bude navazovat na následující otázky týkající se Bio produktu.

Pokud respondenti ve většině případů produkt znají, zjišťovala se intenzita a osobní užívání výrobku. Zda jsou pravidelnými uživateli, produkt jen zkusily či v opačném případě produkt vůbec neužívají. Otázka zněla "Užíváte produkt Matcha Tea"?

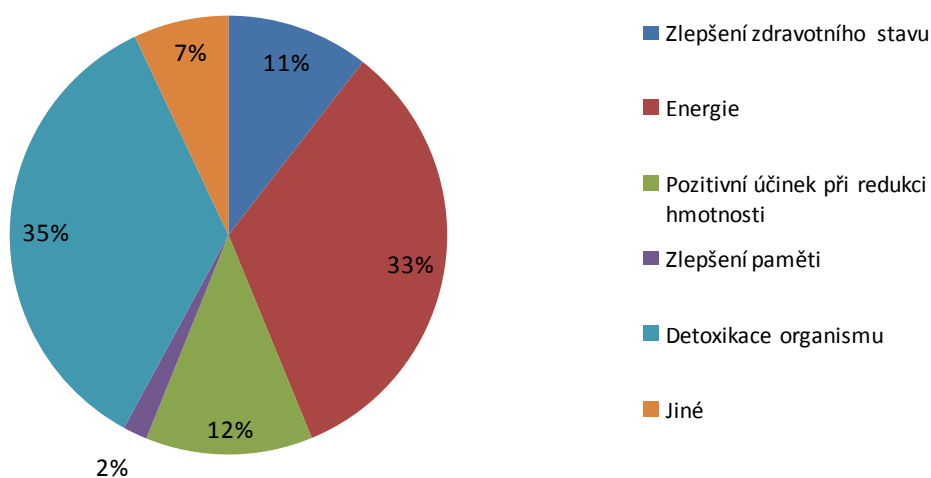


Dotazovaní produkt buď vyzkoušeli, nebo by ho v nejbližší době vyzkoušet chtěli. Do odpovědi „Ne neuvžívám“ mohou spadat i ti, kteří produkt sice neužívají, ale zkusit by ho chtěli anebo ho vyzkoušeli, ale nejsou pravidelnými uživateli. Mezi dotazovanými se našli i pravidelní uživatelé.

Následovala otázka „Jak dlouho jste uživatelem Matcha tea/ od kdy je u Vás v povědomí“? Na rozdíl od předchozích odpovědí se tu uživatelé rozdělili do konkrétnějších skupin. Okolo 42% respondentů jsou pravidelní nebo noví uživatelé. Další skupinou (38%) jsou dotazovaní, kteří sice uživateli nejsou, ale produkt mají v povědomí. Zbývá procenta pasivní uživatelé a o výrobku nikdy neslyšeli.

Matcha Tea se dostává u zájmových skupin do popředí v souvislosti se zdravým životním stylem. Lidé mohou mít hned několik osobních důvodů proč čaj užívat. Otázka tedy zněla: "Jaké účinky očekáváte od produktu Matcha Tea"?

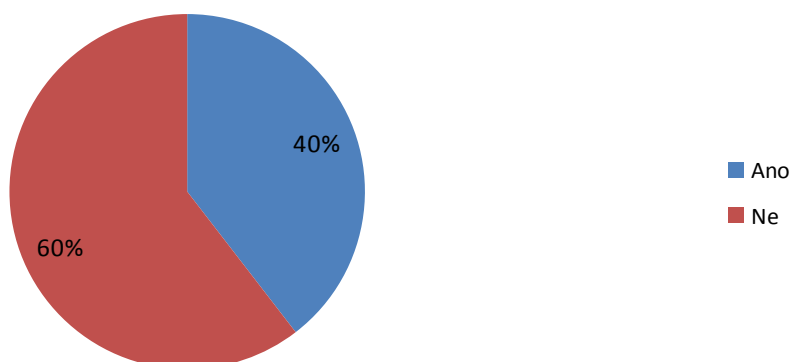
Očekávané účinky produktu Matcha Tea



Jak již vyplynulo z prvotních otázek ohledně ekologických produktů – lidé je používají především ve prospěch lidského zdraví. Matcha Tea je z velké části kupován za stejným účelem. Detoxikuje totiž organismus. Prospěšným se stává i díky pozitivnímu vlivu při nedostatku energie. Jak uvedl pan Patočka, neúspěšnější distributor Matcha Tea pro český trh, s reakcí, že je čaj užíván právě z důvodu nedostatku energie, se on sám osobně setkává nejčastěji.

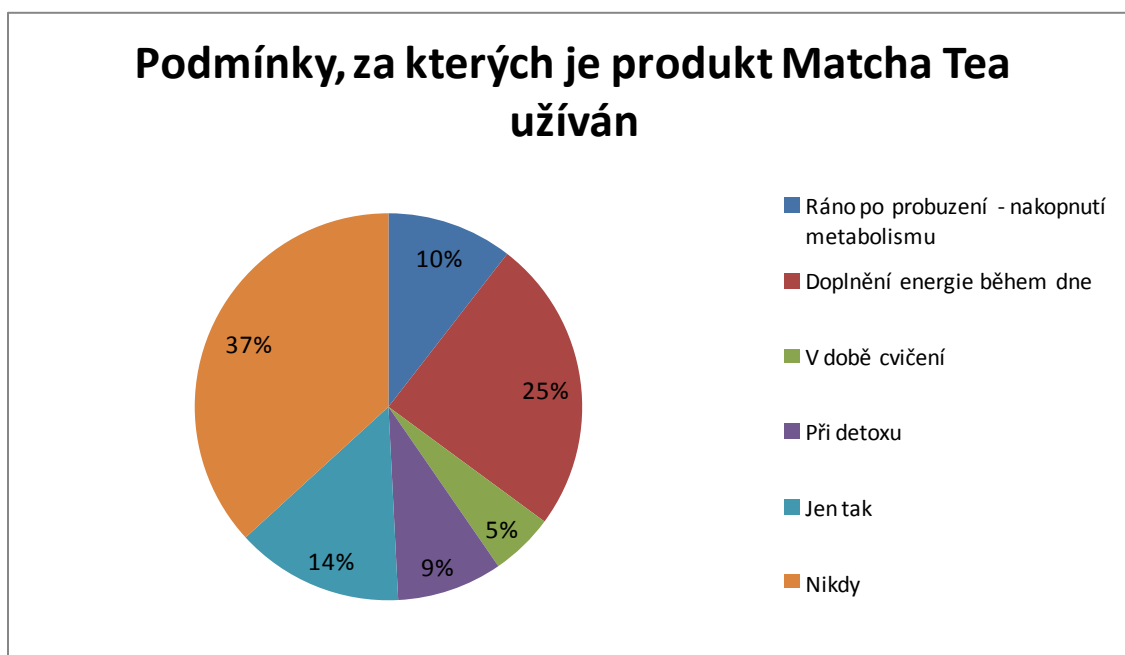
Zda jsou účinky čaje skutečně znatelné na lidském organismu bude získáno otázkou "Zpozorovali jste na sobě účinky Matcha Tea"?

Znatelné účinky Matcha Tea na lidský organismus



Více než polovina dotazovaných uvedla, že na sobě účinky působení čaje nezaregistrovala. Každý člověk vnímá působení podnětů na lidském organismu trochu jinak – účinky se individuálně mohou projevit více či méně. Dalším důvodem může být i z mé strany špatná nabídka výběru odpovědí, kdy dotazovaní měli na výběr pouze z možností „Ano“ – „Ne“. Pokud totiž není respondent uživatelem, odpovědí z jeho strany bude zajisté Ne.

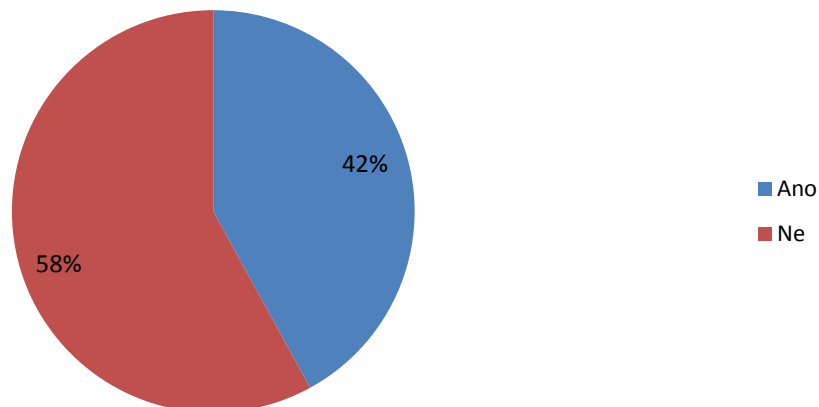
Doba a čas užití produktu ukazuje, za jakých podmínek se Matcha Tea nejčastěji konzumuje. K jakým účelům a v jakém časovém rozmezí ji spotřebitelé během dne využívají. Dotazovaným byla kladena otázka: *"Za jakých podmínek užíváte Matcha Tea?"*



Konzumenti nejčastěji Matchu pijí z důvodu doplnění energie a to kdykoli v průběhu dne. U mnoha dotazovaných nehraje důležitou roli načasování přípravy čaji, dají si čaj kdy je podle nich vhodná příležitost. Do odpovědi „Nikdy“ spadají ve většině případů pasivní konzumenti.

Na některých internetových portálech, je Matcha Tea na prvním místě ve vyhledávání v kategorii čajů obecně. Jak již bylo zmíněno, dotazovaný produkt spadá do skupiny zelených čajů. Respondentům tedy byla položena následující otázka: *„Dáváte Matcha Tea přednost před jinými zelenými čaji“?*

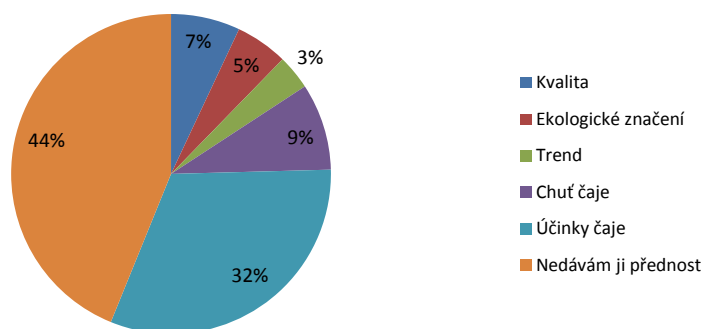
Preference Matcha Tea před jinými zelenými čaji



Konzumace běžných zelených čajů je stále v popředí před japonskou Matchou. Zbylých 42% tázaných ale uvedlo, že čaj upřednostňuje, v nabídce zbylých zelených čajů.

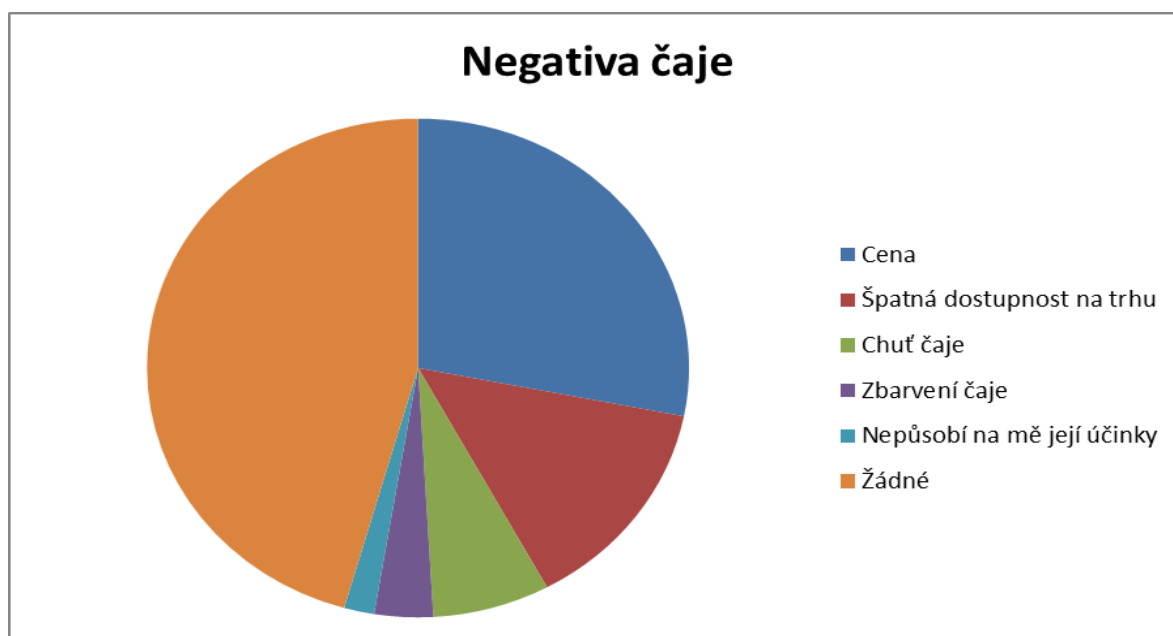
U respondentů s kladnou odpovědí jejich preference před ostatními zelenými čaji, byl zjišťován důvod, jaký je k tomu vede. Jaké konkrétní osobní důvody směřují právě k tomuto rozhodnutí.

Důvod preference před ostatními zelenými čaji



V první části anketního šetření, ohledně využívání ekologicky šetrných produktů, bylo součástí otázky, zda spotřebitelé nakupují ekologické výrobky z důvodu označení ochrannou známkou. Od pana Patočky jsem dostala informaci, že spotřebitelé u Matcha Tea dávají ochranné známce zcela zanedbatelnou pozornost. Ekologické označení nehraje při výběru produktu roli. Respondenti, kteří Matche dávají přednost před ostatními zelenými čaji, si produkt pořizují hlavně díky jejím účinkům. Do kategorie odpovědi „*Nedávám ji přednost*“ spadají opět dotazovaní, kteří nejsou aktivními konzumenty.

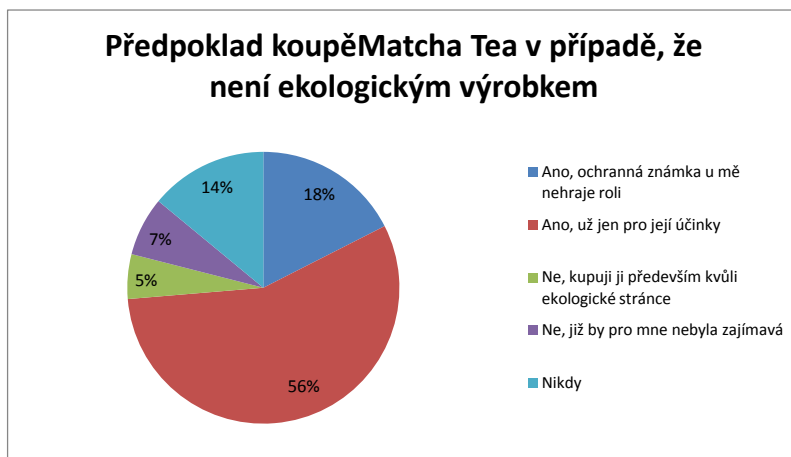
„*Zpozorovali jste nějaká negativa čaje*“? Samozřejmě i u ekologického produktu si spotřebitelé v jistých případech mohou najít i svá negativa. Pan Patočka tvrdí, že se nejčastěji setkává s negativními ohlasy ohledně barvy čaje.



Z výše uvedeného grafu vyplývá, že spotřebitelé nejčastěji uvedli, že při konzumaci neshledávají žádná negativa – opět to může být ovlivněno pasivními konzumenty. Pokud přeci ano, tak je jím cena výrobku nebo špatná dostupnost na trhu.

Následující otázka se týká ekologické stránky výrobku, která je z pohledu práce důležitým poznatkem. Zjišťuje, jak je lidmi nahlíženo na ekologické značení, zda má tento směr kvality důležitou váhu. U Matcha Tea má být podle českého distributora, ekologická stránka jednou z jeho dominant. Pro obdržení známky Bio produkt musel vyhovět nelehkým kritériím plnění, aby mohl od Ministerstva zemědělství dostat uznávanou certifikaci.

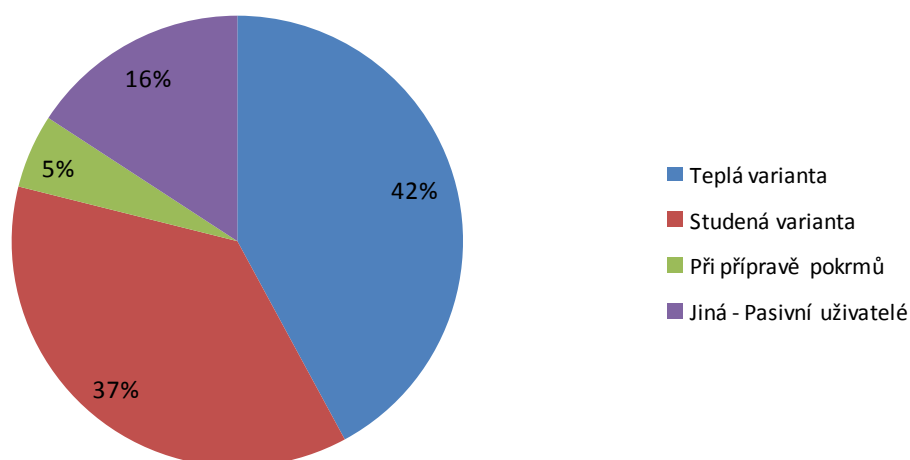
Respondentům byla z ekologického pohledu kladena otázka: "Zakoupili byste si produkt Matcha Tea i za předpokladu, že není ekologickým výrobkem"?



Uživatelé produktu by si ho zakoupili i bez ochranné známky. Rozhodujícím faktorem při koupi jsou skutečně její účinky a ne to, že produkt je po ekologické stránce vyroben s ohledem na životní prostředí. U obyvatel České republiky, především u nezainteresovaných skupin, se na ekologickou stránku produktu prozatím nahlíží jako na nepodstatnou složku celku.

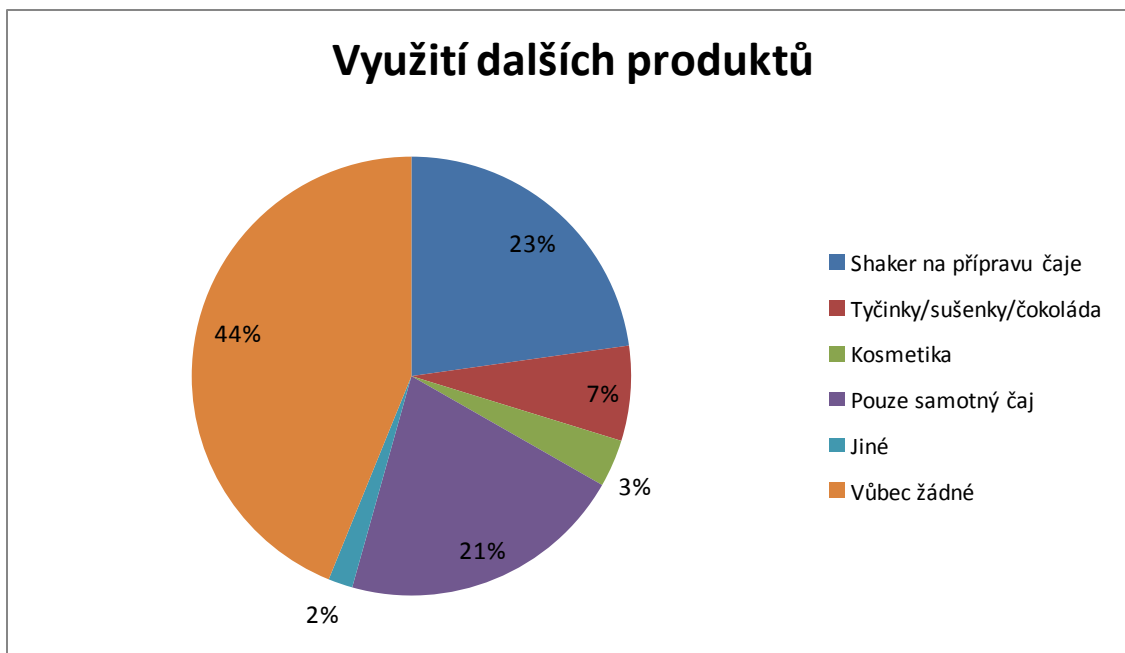
Matcha Tea si uživatelé mohou připravit v několika variantách. Výběrem je jim buď studená varinta, kdy si za pomoci shakeru připraví osvěžující nápoj. Pro milovníky klasické konzumace čaje je vhodná teplá varianta. Široké uplatnění má i v použití v přípravě pokrmů. Cílem otázky „*Jaké variantě konzumace Matcha Tea dáváte nejčastěji přednost?*“ bylo zjistit, jak si čeští uživatelé Matcha Tea nejčastěji čaj připravují.

Příprava čaje Matcha Tea



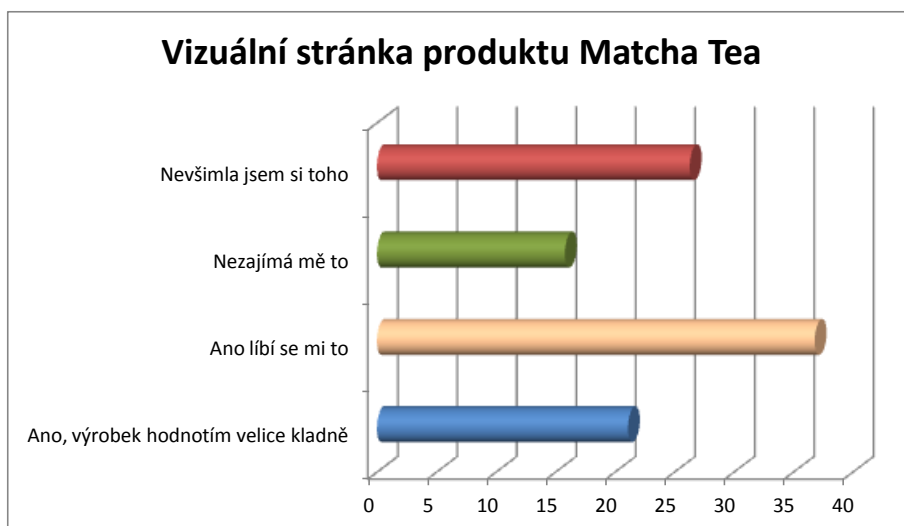
Teplá varianta má u českých spotřebitelů větší uplatnění. Hned za ní následuje studená varianta. Výběru možnosti „*Jiná*“ volili pasivní uživatelé, kteří Matcha Tea nekonzumují ani jedním z uvedených způsobů.

K přípravě studené varianty čaje je zapotřebí čaj důkladně promíchat. U Matcha Tea se k tomuto účelu nejčastěji využívá „shaker“. Matcha je jedinečná svým širokospektrým uplatněním, ať už v přípravě pokrmů nebo přidáním do kosmetických produktů. Na respondenty byla kladena otázka: „*Jaké produkty od firmy Matcha Tea ještě využíváte?*“



Z grafu je krásně patrné rozdělení na aktivní a pasivní uživatele. Méně než polovina (43,9%) jsou uživatelé pasivní, kteří tudíž nevyužívají čaj ani žádné doplňkové výrobky. Aktivní konzumenti ještě k samotnému produktu využívají na přípravu studené varianty zmiňovaný „shaker“. Ostatní nejčastěji volenou odpovědí je tedy pouze koupě samotného čaje.

Matcha Tea je svým vizuálním zpracováním velice nápaditý. Vizuální stránka má u koncového zákazníka vyvolat zájem o jeho koupi a napomoci tak ke zvýšení prodeje ekologického výrobku.



Vizuální stránka ve většině případů splnila svůj účel. Respondentům se vzhled líbí a je jedním z možných důvodů zakoupení si produktu.

Výsledky hypotéz a předpokladů

1) *Lidé v České republice nemají dostatečné povědomí o ekologických výrobcích.*

Ano tato hypotéza se potvrdila. I přesto, že lidé umí v rámci možností definovat pojem a mají svým způsobem zájem o zdravý životní styl. V České republice je informovanost široké veřejnosti o ekologických výrobcích neuspokojivá a to v důsledku zanedbanosti především ze strany státu. Může za to nedostatečná propagace a upozornění na vhodnost použití takových výrobků. Lidé, kteří se o ochranu přírody aktivně zajímají, si informace sice mohou vyhledávat sami, ale k celkovému pozvednutí úrovně a následné zvýšené ochraně to bohužel nestačí.

2) *Ženy jsou častěji uživateli ekologických výrobků než muži.*

Ano, tato hypotéza se na začátku dotazování potvrdila. Ženské pohlaví jeví obecně větší zájem o ekologii a zdravý životní styl, muži jsou v tomto směru stále ještě více shovívaví.

3) *Místo bydliště má významný vliv na obeznamenost s ekologickým výrobkem.*

Všeobecná marketingová propagace má největší sílu ve větších městech. Lidé zde žijící se denně pohybují mezi komerční reklamou, která na ně útočí ze všech stran. Nejvyšší

podíl respondentů byl z hlavního města Prahy a Středočeského kraje. Lidé v těchto oblastech mají větší možnost přijít s ekologicky cílenou reklamou do styku. Místo bydliště tedy hraje roli s větším obeznámením o ekologických výrobcích – ano, tato hypotéza se opět potvrdila.

4) Uživatelé Matcha Tea jsou i lidé nezabývající se pouze ekologickou stránkou produktu.

Jak bylo zjištěno na konkrétním příkladu ekologického výrobku, 100% bio čaji Matcha Tea, lidé si ho pořizují především pro jeho pozitivní účinky na lidský organismus, kdy se touto skutečností myslí lidské zdraví. Produkt by kupovali i bez ochranné známky. Ani u aktivních ekologických jedinců ekoznačení nevzbuzuje hlavní podnět ke koupi. Uživatel tedy nemusí být nutně ekologicky zaměřený, aby si produkt koupil. Ano, tato hypotéza se potvrdila.

Shrnutí výsledků anketního šetření

Podle analýzy dotazníku bylo zjištěno, že v České republice využívají ekologické výrobky především ženy ve věku 20 – 30 let, které mají místo bydliště v hlavním městě či jsou z oblasti Středočeského kraje. Dotazovaní se převážně zajímají o zdravý životní styl a většina respondentů dokázala formulovat odpověď na otázku „Co si myslíte, že je ekologicky výrobek“. Odpovědi dotazovaných bylo, že ekologické výrobky jsou takové výrobky, které berou ohled na životní prostředí. Komerční produkty ale před těmi ekologickými mají u spotřebitelů stále přednost. Při nákupu výrobků běžné spotřeby nejčastěji přihlíží ke kvalitě výrobku, což je ale v rozporu s jejich odpovědí. Vzhledem k omezenému řazení ekologických výrobků do domácností není tedy na kvalitu výrobku nahlíženo i z jeho ekologické stránky, jelikož environmentální povaha výrobků spadá též do kategorie kvality. Dalším rozhodujícím faktorem koupě běžného produktu je cena výrobku.

Co se již samotných ekologických produktů týče, většina dotazovaných s nimi přišla poprvé do kontaktu skrz média a to v jakékoliv podobě. Ženy mladšího středního věku, které zastávají zdravý životní styl, si potřebné informace vyhledávají sami za pomoci internetu. Druhý nejčastější první kontakt s výrobkem nastává v rodinách respondentů, což se jeví jako velmi kladný výsledek. Budoucí generace mladých lidí je šancí pro masivnější zavedení ekologických produktů do domácností. Pokud respondenti ekologické výrobky přeci jen kupují, je to nejčastěji ku prospěchu jejich vlastního zdraví. Za touto odpovědí si na druhém pomyslném místě stojí zájem o ochranu životního prostředí. Nejčastější kupovanou

ekologickou výrobovou kategorií jsou produkty z řad potravin (biopotraviny) a nadále kosmetika, která byla volena i s ohledem na převážnou většinu ženských respondentů.

V druhé části dotazníku, je na příkladu konkrétního ekologického výrobku poukázáno na využití ekologických produktů. Většina dotazovaných o produktu Matcha Tea slyšela, tudíž povědomí o existenci mají. Mezi dotazovanými jsou aktivní i pasivní uživatelé produktu. Aktivní uživatelé výrobek kupují v první řadě díky jeho pozitivním účinkům na zdraví z hlediska detoxikace organismu. Jako bylo zjištěno, lidé mají ekologické výrobky zafixované ve spojitosti se zlepšením zdravotního stavu. Dalším důvodem užívání čaje je doplnění energie během dne, což je silná charakteristická vlastnost produktu. U otázky, zda aktivní uživatelé skutečně registrují účinky na lidském organismu, převládala odpověď „Ne“. Může za to i fakt, že do této skupiny mohou spadat pasivní konzumenti.

Z hlediska ekologické charakteristiky produktu vyšel jasný fakt, kdy ochranná známka „Bio produkt“ není rozhodujícím faktorem při koupi čaje. Respondenti by si výrobek zakoupili i za předpokladu, že nevlastní environmentální označení. Matcha Tea se řadí do skupiny zelených čajů. Běžný zelený čaj má u spotřebitelů stále přednost před dotazovaným produktem, avšak ne až tak zásadní. Necelá polovina aktivních spotřebitelů by Matche, nejčastěji v teplé variantě, dala přednost a to právě díky jejím zmiňovaným účinkům. Negativní vlastnost výrobku vidí spotřebitelé nejčastěji v příliš vysoké ceně, v poměru cen na českém trhu. Cena je zohledněna ke kvalitě čaje a podmínkám, za kterých je produkt pěstován. Dalším negativem je podle výsledků špatná dostupnost. Pokud respondenti nebyli aktivní uživatelé zastávající zdravý životní styl, kteří si potřebné informace vyhledávají sami, je celkem jasné, že pro nezainteresované skupiny bude jejich povědomí z hlediska dostupnosti vskutku nedostačující. Přitom Matcha Tea má na české poměry ekologické propagace ucházející úroveň. V neposlední řadě bylo zjišťováno, jaký vliv má na obyvatele vizuální stránka ekologického produktu. Valná většina zasvěcených uživatelů hodnotí vizuální stránku produktu pozitivně, což možná evokuje k upoutání pozornosti spotřebitele a jeho následné koupi.

DISKUZE

Metodika práce je ve stylu literární rešerše v části teoretické, na kterou navazuje anketní šetření v praxi ke zjištění výsledků ohledně obeznámenosti respondentů s ekologickými výrobky. Vzhledem k tomu, že ecolabeling je na území České republiky stále na začátku svého vývoje, neexistují ohledně ekologické problematiky dostatečné literární zdroje. Národní systém značení výrobků má na starosti Ministerstvo životního prostředí. Jako hlavní informační nástroj používá své oficiální internetové stránky a v tištěné podobě je jako jedna z mála vydána propagační publikace s názvem „Ekologické značení v České republice“, MŽP (2003). Práce byla publikací na začátku inspirována. Propagační materiál ze strany úředního orgánu sice objasňuje základní pojmy, ale pro veřejnost jsou tyto informace stále málo dostačující. Mezi širokou veřejností je v zásadě neznámý. Marketing by měl v osvětě obyvatel značně zesílit.

Podobnou publikaci vydává i agentura CENIA. Co se obsahu týče, je na tom podstatně lépe. Soupis psaný agenturou CENIA (2005) zodpověděl odpovědi na otázky zejména okolo dobrovolných nástrojů. Knižní literatura zabývající se vyloženě ecolabelingem prozatím v České republice ještě nebyla vydána.

Knižní trh je o něco bohatší s publikacemi týkajícími se konkrétních dobrovolných nástrojů jako je například první vydaná kniha na našem území, zabývající se metodou LCA. Kočí (2009) se ve své knize „Posuzování životního cyklu, LCA – Life Cycle Assessment“ zaměřuje na nejdůležitější část metody, kterou je způsob hodnocení dopadu na životní prostředí. Publikace je velkým přínosem, hodnotícím environmentální dopady celého životního cyklu produktů. Literární dílo psané Ing. Remtovou (2003) pod záštitou Ministerstva životního prostředí „Čistší produkce“ je srozumitelně psaná publikace, která má čtenáře obeznámit s další metodou podporující efektivnější využívání vstupních zdrojů. Vzhledem k významu čistší produkce, kdy je na odpad nahlíženo jako na finančně náročné suroviny, které se nedaří proměnit na finální produkt, byla metoda konstatována jako velice užitečná a eko-efektivní. Přináší příležitosti pro úspory ve výrobním procesu, kdy se za vzájemného působení snižují dopady znečištění. Právě tento byl shledán hlavní podstatou dobrovolného nástroje. Remtová (2009) nadále objasňuje význam typů environmentálních prohlášení. U spotřebitelů bylo zjištěno, že právě díky II. typu environmentálního prohlášení vzniká jejich nedůvěra k ekoznačení. Společnostmi je často zneužíváno k získání potencionálních zákazníků. Prohlášení VET by se mělo lépe ošetřit, aby k obelhávání a

nedůvěryhodnému značení nedocházelo. Dobrovolný nástroj výrobků se spravedlivými cenami tzv. Fair Trade obchod Bowes (2001) ve své knize popisuje velice svérázným způsobem. Kniha konstatuje situaci hnutí Fair Trade v Británii, která napomáhá producentům ze zemí třetího světa k exportu výrobků se „spravedlivými cenami“ do vyspělých ekonomických států. Druh ekologického značení začíná být v Británii hojně propagován a podporován hlavně ve větších městech, kde jsou jim státní instituce jako školy či úřady zcela otevřené. Není sice zcela relevantní srovnávat naši ekologickou situaci s vyspělejšími zeměmi jako je třeba Anglie, ale dá se říci, že spravedlivý obchod si začíná prorážet cestu i na našem území, což je skvělá příležitost k podpoře ekonomie méně vyspělých zemí.

Kromě zmíněných literárních publikací se práce nechala inspirovat i diplomovou na obdobné téma publikovanou absolventkou Lofajovou (2007). Práce v analytické části pomocí dotazníku zjišťovala pohled českých spotřebitelů na ekologické výrobky, ale již nebyla zaměřená na konkrétní výrobek. Na základě průzkumu se autorka odborné práce dopracovala k výsledkům, že v roce 2005 mělo pouhých 24% ze sta dotazovaných povědomí o ochranných známkách umístěných na ekologických výrobcích. Nadále celých 43% nemělo ani povědomí o tom, že ochranná známka vůbec existuje a 39% nejeví o ekologii ani zájem. Vzhledem k výsledkům, kdy měla jen pouhá čtvrtina respondentů o výrobcích povědomí je téměř jisté, že v oblasti nákupu environmentálních výrobků byla kupní síla zcela mizivá. Lofajová se zabývala pouze využitím ekologických výrobků obecně, kdy na rozdíl od výsledků v této práci nedošla k žádným jiným konkrétním číslům. Výsledky zjištěné touto bakalářskou prací uvádějí z odpovědí devadesáti respondentů, že v roce 2016 má již celých 60% respondentů povědomí o ekologických výrobcích a pojem ekologický výrobek dokáží i správně definovat. V praxi spotřebitelé nakupují nejčastěji v kategorii potravin 37%, kdy na ekologickou povahu produktu přihlíží ve 43,9 % pouze někdy.

Diplomová práce autora i tato bakalářská práce vyvodily podobné důsledky důvodu stále nízké koupě výrobků. Hlavní příčinou zůstává stále špatná informovanost jak ze strany státu, tak ze strany firem, které mají ekologické značení zavedené. Díky nedostatečné propagaci se konečný spotřebitel nemá šanci o výrobku dozvědět. Tato skutečnost se potvrdila i v druhé části dotazníku ověřující si zjištěné skutečnosti na konkrétním produktu, 100% Bio čaj Matcha Tea. V případě, že by byl produkt cílen jen na aktivní ekologické jedince, je jeho propagace v rámci možností celkem ucházející. Má své vlastní internetové stránky, kamenný obchod a je častým účastníkem na veletrzích ohledně zdravého životního stylu.

Zainteresované skupiny se k informacím ohledně produktu svou vlastní zásluhou zajisté dostanou. Oslovení neznalých díky případným vynaloženým nákladům na zvýšenou propagaci momentálně není možné. O celkovou osvětu ohledně ekologických výrobků by se nejprve musel zasloužit příslušný státní orgán svým větším osobním angažováním a ekologickým vzděláním obyvatel.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit význam ekologického značení. Ekoznačení má za úkol značit výrobky i služby, které jsou v celém jejich životním cyklu šetrnější k životnímu prostředí. Výrobky mohou alespoň z malé části zlepšit situaci životního prostředí. V důsledku lidského chování k přírodě, kdy se globální problémy začaly čím dál více stupňovat se musela zajistit jistá opatření. Ekolabeling vznikl založením prvního centrálně řízeného certifikačního programu v roce 1978 v Německu. Německo bylo ve vývoji oproti ostatním státům vždy o krok napřed. Na úkor toho byly v následujících letech programy zaváděny i v ostatních vyspělých zemích. Systémy se na území každého státu svými charakteristickými znaky trochu liší. V závěru mají ale všichni stejný záměr – zvýšit obeznámenost o ekologických výrobcích. Splnění environmentálních kritérií na udělení ochranné známky činí mnohým společnostem značné problémy. Kritéria pro splnění jsou přísná a především pro mikropodniky a malé společnosti i finančně náročná. Bohužel kvůli špatné informovanosti a malé propagaci ekologických výrobků je na území České republiky stále jistá absence environmentálních hodnot ke koupi takových výrobků.

Prací byly nadále zjištěny další výhody a nevýhody ekologického značení. Z pohledu firem byly shledány nejzásadnější výhody ekoznačení ve smyslu snadnějšího uzavírání zelených ekologických zakázek. Environmentálním nástrojem se společnosti lépe prosperuje na poli uzavírání mezinárodních zakázek, kdy společnosti vyspělých států kladou na ekologickou stránku věci větší důraz, než firmy tuzemské. Za předpokladu, že chce být společnost moderní prosperující podnik, environmentální politikou si zajisté svou atraktivitu zvýší. Firma zvedne jednak svou úroveň u ostatních ekonomických subjektů, ale i image u spotřebitelů. Ekolabeling totiž slouží jako věrohodný nástroj k propagaci a šíří informace o ekologickém vedení firmy.

Pomocí dotazníku byla zjišťována informovanost a obeznámenost lidí o ekologických výrobcích. Zda je pro dnešní populaci důležitá ekologická stránka produktu a jak si takové výrobky skutečně stojí na žebříčku preferencí. Dotazníky jsem sdílela na komerční sociální síti, což mi vzhledem k dnešní internetové době přišlo jako nejlepší a nejrychlejší varianta. Svým způsobem jsem tím zredukovala počet možných respondentů z pohledu starší generace, která nemá dostatečný přístup ke komerčním sociálním sítím. Pokud respondenti odpovídali pravdivě, tak převážná většina umí minimálně správně definovat pojem ekologický produkt. Ano, lidé začínají mít povědomí o jejich existenci. Příčinou je i markantní prosazování

zdravého životního stylu v poslední době. Zjištěná skutečnost má ale bohužel na mysli jen aktivní jedince, zajímající se svévolně o zdravý přístup k ekologii. Začlenění výrobků do domácností u aktivních jedinců není ale ještě v takové míře, aby se dalo prohlásit za ideální rovinu odbytu. Na příkladu konkrétního produktu, 100% zeleném bio čaji Matcha Tea, byl zjištěn vcelku paradoxní výsledek. Lidé kladně přistupující ke zdravému životnímu stylu, její ekologickou stránku v podobě ochranné známky vlastně až tak nevnímají. Vzhledem k povaze zeleného čaje, který je v jistém slova smyslu propagován jako zdravý produkt, Matcha evokuje k odbytu z důvodu, že je zdraví prospěšná.

Vědomosti ostatních spotřebitelů nebyly nadále shledány jako uspokojivé. Jak bylo zjištěno na příkladu konkrétnímu produktu, spotřebitelé při nákupu nejčastěji přihlíží ke kvalitě produktu. Do kvality si ale neřadí jeho ekologickou stránku. Je až zarážející, jak lidé v České republice tedy na kvalitu pohlíží. Ekologická stránka je pro ně oddělená hodnota a známka sama u nich nespĺňuje svůj prvoplánový účel. Ekologické výrobky si skutečně nejčastěji spojují ku prospěchu vlastního zdraví. Fakt, že ekologické známky na produktech jsou z důvodu ochrany životního prostředí, nemá pro spotřebitele takovou váhu. U koupě produktů se spíše ohlížejí na svůj vlastní prospěch.

Zjištěné výsledky odrážejí, jakým způsobem jsou běžní spotřebitelé v ekologii vzděláváni a jakou roli splňují environmentální ústřední orgány v politice této země. Mezery ze stran státu jsou patrné. Pro politické elity není očividně otázkou ekologie prioritou. Nízkou spotřebu produktů ovlivňuje několik faktorů. Mezi nejčastějšími důvody byla shledána nedůvěra obyvatel ve značené výrobky, zaseté zvyklosti osvědčených produktů, vysoká cena ale především malá informovanost jak ze strany států, tak ze strany společností. Pro společnosti je už samotné zavedení dobrovolného nástroje finančně náročné, natož pak samotná propagace. Přitom by si na základě ekoznačení mohli pro svou firmu zajistit krásnou reklamu tím, jak firma k ekologii přistupuje. Jak je ale vidět, u českých spotřebitelů by to prozatím nepadalo na úrodnou půdu. Zásadní krok v tomhle směru musí nejprve podniknout stát samotný a firmám v podstatě bojiště předpřipravit. Společnosti by se zajisté rádi angažovali, ale všeobecná osvěta obyvatel není v jejich moci. Nejen že většina lidí nepřikládá ekologické stránce produktu velkou váhu ale mezi ekoznačením na našem území ani nevnímají rozdíl. Mnoho z nich zastává názor, že ekologická známka se pouze kupuje a může si jím své produkty označit v podstatě kdokoli. Zapříčiněnou nedůvěrou může být i environmentální prohlášení II. typu VET, které neuděluje nezávislá třetí strana, ale udělují si

ho firmy samotné. O existenci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků a služeb, který ochrannou známkou na základě svých zásad pouze uděluje, ví jen hrstka jedinců, kteří si informace zjišťují sami ze své dobré vůle. Proces, kterým poctivé společnosti usilující o ochrannou známkou musí projít, už široká veřejnost bohužel nevidí. Firmy se z toho důvodu prozatím soustředí jen na konkrétní cílené skupiny, zabývající se zdravým životním stylem. Cíleným skupinám totiž postoj k ekologii měnit nemusí. Propagace ze strany firem se zdá být občas reálně viditelná v obchodních centrech či na veletrzích, zabývajících se zdravým životním stylem. Svou cestu si pomalu proráží i na internetových stránkách. Matcha Tea má například na svých internetových stránkách aktuality z propagačních činností a snaží se publikovat i v časopisech propagujících zdravý životní styl. Tímto způsobem ale neosloví širší veřejnost v rámci všech věkových kategorií. Na sociálních sítích se pohybuje především mladá a střední generace, kdy je starší generace v tomto případě opomíjena

Nedostatečná propagace ekologie ze strany státu, kterou má v režii Ministerstvo životního prostředí spolu s Ministerstvem zemědělství, vede k všeobecné ekologické nevědomosti. Na základě zjištěných poznatků bych ze stran úředních orgánů zavedla následující opatření. Nejprve bych zvýšila propagaci ekoznačení v podobě přednášek či seminářů již na školách. Čím dříve se mladá populace dozví o ekologických výrobcích, tím dříve je tu šance jejich využití a zavedení do domácností. Přeci jen budoucí generace by měly být hlavní cílovou skupinou. Nadále bych podnikla větší marketingový tah, kde bych uvedla klady ekologického značení. Stát má totiž snadnější přístup k oslovení více spotřebitelů a díky propagačním materiálům může obyvatele i vzdělávat.

Dle výsledků ankety vyšlo najevo, že lidé ani neví proč by ekologické výrobky měli používat. Cena produktů jim přijde příliš vysoká a nechtějí měnit své navyké zvyky na komerční výrobky. Přitom v poměru cena versus kvalita ekologické produkty ve všech směrech vyhrávají. Dalším bodem je zavedení ekologického značení ve více firmách. Firmy v České republice si do své struktury sice začínají ekologické značení začleňovat, avšak mohlo by jich být mnohem více. Jak bylo zjištěno ve výsledcích (Nevýhody pro firmy) je zcela pochopitelné, že pro mikropodniky a malé podniky jsou počáteční náklady mnohdy příliš vysoké. Už tak mají v dnešní době nadvlády větších firem co dělat, aby se na trhu udržely. Větší firmy by se naopak neměly bát do environmentálních nástrojů zainvestovat. Přinese jim to řadu výhod v podobě energetických i materiálových nákladů včetně získané image

ekologické firmy a samozřejmě zisku. Vzniklo by tu i větší zdravé konkurenční prostředí a tím pádem i více zelených zakázek.

Pokud stát učiní patřičné kroky, firmy ho v tom budou rádi následovat. Ekoznačení je v České republice stále ještě na začátku, ale věřím, že vzhledem k přibývajícím globálním problémům a aktuální situaci, kdy se otázka ekologie stává pomalu jakýmsi trendem, se jejich odbyt k ochraně životního prostředí zvýší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOWES, J., 2001: The fair trade revolution, Pluto, New York: Pluto.
- [2] BRIAN P., 2012: Energy Economics, Journal of Energy Finance & Development 2, s. 91- 94.
- [3] BUCKLEY R., X. FONT, 2001: Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management. CABI Pub., New York: 392 s.
- [4] CARRARO C., LEVEGUE F., 1999: Voluntary approaches in environmental policy, Kluwer Academic Publishers, Boston: 264 s.
- [5] CENIA, 2005: Národní program označování ekologicky šetrných výrobků, CENIA, česká informační agentura životního prostředí, Praha.
- [6] DUDOVÁ J., 1997: K některým praktickým právním problémům v souvislosti s užíváním značek ekologicky šetrných výrobků, produkt ekologického zemědělství. Časopis pro právní vědu a praxi, č. 1/ roč. 5 s. 81 – 88.
- [7] ESTERIK P. et ESTERIK C., 1997: Food and culture: a reader, Routledge, New York.
- [8] FILDÁN, Z, 2008: Příručka pro environmentální management, Vyd. 1. Envi Group, Tachov: 84 s.
- [9] GUTHOVÁ, Z.: 2002: Výchova ekologického spotřebitele. 2.vyd. ROSA, České Budějovice.
- [10] HENDL J., 2016: Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Portál, Praha: 437 s.
- [11] HRADIL, R, 2015: Půda: zdravá, živá, úrodná. Vydání první. Bioinstitut, Olomouc.
- [12] IBANEZ I., GILLES G., 2008: Can ecolabelling schemes preserve the environment?, Environmental and resource Economics, Springer, 40(2): 233 - 249
- [13] JORDAN A., WURZEL R., ZITO A.R (eds), 2003: New instruments of environmental governance? National experiences and prospects, Portland: 232s.
- [14] KOČÍ, V., 2009: Posuzování životního cyklu Life Cycle Assessment - LCA. Vyd. 1. Chrudim: Vodní zdroje Ekomonitor, 263 s.

- [15] KONISHI Y, 2011: Efficiency Properties of Binary Ecolabeling, Resource and Energy, Vol. 33/No 4, Tokyo.
- [16] KRAMER, M., URBANIEC, M., OBRŠÁLOVÁ, (eds), 2006: Mezinárodní management životního prostředí Svazek I. Vydání první, OECONOMICA, Praha: 138 s.
- [17] KRAMER, M, STREBEL H., JÍLKOVÁ J.(ets), 2005: Mezinárodní management životního prostředí. vyd.C.H. Beck, Praha.
- [18] MŽP, 2003: Ekologické značení v České republice, Ministerstvo životního prostředí, Praha.
- [19] POTOSKI, M. PRAKASH, A. 2005: Green Clubs and Voluntary Governance: ISO 14001 and Firms' Regulatory Compliance. American Journal of Political Science 49: s. 235–248
- [20] REMTOVÁ, K. 2003: Čistší produkce, Ministerstvo životního prostředí, Praha, 26s.
- [21] REMTOVÁ, K., 2006: Dobrovolné environmentální aktivity: orientační příručka pro podniky. Planeta 6/14: 27s.
- [22] REMTOVÁ, K., 2009: Výkladový slovník základních pojmů z oblasti udržitelného rozvoje. Vyd. 1., Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 66s.
- [23] RUBIK F. et FRANK P., 2005:The future of eco-labelling:making environmental product information systems effective, Greenleaf Pub, Sheffield.
- [24] SCHUMACHER I., 2010: Ecolabeling, consumer's preferences and taxation, Ecological Economics, vol. 69/11.
- [25] TANG E., FRYXELL G.E.CLEMENT S.F., 2004: Visual and Verbal Communication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products. Journal of International Consumer Marketing, 16/2004: 85-102.
- [26] VEBER J., 2002:.. Managemen kvality, environmentu a bezpečnosti práce, Management Press, Praha360 s.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Bispotřebitel – PRO_BIO LIGA, 2011: Jak se rodí biopotraviny, Praha, online: <http://biospotrebitel.cz/wp-content/uploads/2012/06/Jak-se-rod%C3%AD-biopotraviny.pdf>, cit 17.3.2016
- [2] Blauer-engel, 2011: Blauer engel, Berlin, online: <https://www.blauer-engel.de/de/unsere-zeichen-fuer-die-umwelt>, cit. 19.3.2016
- [3] CEFIC, 2016: Responsible care, The European Chemical Industry Council, Brussels, online: <http://www.cefic.org/Responsible-Care/>, cit. 9. 3. 2016
- [4] CENIA, 2007: Dobrovolné nástroje, Praha, online: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPAPFIVNKW4/\\$FILE/Zpravodaj%20ODN%201.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPAPFIVNKW4/$FILE/Zpravodaj%20ODN%201.pdf), cit. 27. 1. 2016
- [5] CENIA, 2016: Ekoznačení, Praha, online: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/seznam-esv>, cit. 19.3.2016
- [6] Ecolabel EU, 2011: EcolabelEU, online: <http://www.ecolabel.eu/&prev=search>, 21.3.2016
- [7] Ekokom, 2016: O společnosti a systému Ekokom, Praha, online: <http://www.ekokom.cz/>, cit. 17. 3. 2016
- [8] Enviweb, 2001: Zelená veřejná zakázka, Brno, online: <http://www.enviweb.cz/eslovník/263>, cit. 2. 2. 2016
- [9] Enviweb, 2005: Nový výukový program o ekologickém nakupování a ekoznačkách, Praha, online: <http://www.enviweb.cz/clanek/obecne/54897/8222-co-je-doma-to-se-pocita-8220-8211-novy-vyukovy-program-o-ekologickem-nakupovani-a-ekoznackach>, cit 20.3.2016
- [10] ERIC, 2008: Quality counts, Skokie, online: <https://eric.ed.gov/?q=environmentally+friendly+product&id=EJ806261>, cit. 20.3.2016
- [11] Hra o zemi, 2016, Zelený kruh, Praha, online: <http://www.hraozemi.cz/>, cit. 10. 2. 2016
- [12] Matchatea, 2015: Sedm důvodů proč pít Match Tea, online: <http://www.matchatea.cz/sedm-duvodu-proc-pit-matcha-tea>, cit. 22.3.2016

- [13] Svaz vinařů, 2015: Integrovaná produkce révy vinné, podmínky a pravidla dotací pro následující období, Velké Bílovice, online: <http://www.svcr.cz/integrovana-produkce-revy-vinne-podminky-a-pravidla-dotaci>, cit. 15. 2. 2016
- [14] Umweltzeichen, 2016: Vision, online: <https://www.umweltzeichen.at/cms/de/home/content.html>, cit. 20.3.2016
- [15] UNEP, 2005: United Nations Environment Programme , Praha , online: <http://unep.cz/unep.php>, cit 19.3.2016

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1



Obrázek 2



Obrázek 3



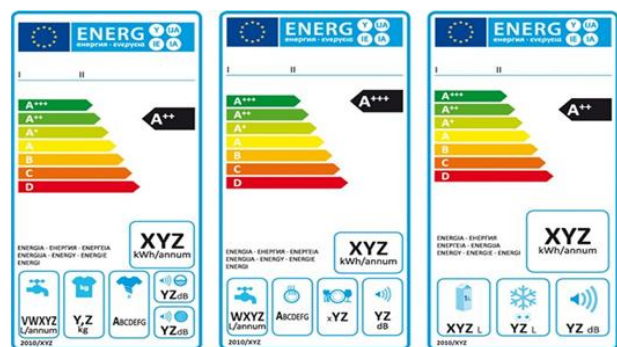
Obrázek 4



Obrázek 5



Obrázek 6



PŘÍLOHY

Příloha 1:

Cíle a zásady Národního program značení ekologicky šetrných výrobků

Každý program si na začátku své činnosti předem vymezi stanovené **cíle**, které by chtěl v průběhu činnosti dosáhnout – ani ecolabeling není výjimkou. Mezi hlavní cíle programu patří zaručená garance spotřebiteli, že výroba a užití takto značených výrobků berou po celý životní cyklus ohled na životní prostředí. Program usiluje o vytvoření jednoho ze základních tržních mechanismů - a sice soutěžení mezi výrobcí ku prospěchu odbytu takto označených produktů. V neposlední řadě pomáhá ekologicky cílenému spotřebiteli s lepší orientací v široké nabídce obdobných nabízených ekologických značek od různých výrobců.

Český Národní program se nadále řídí dvanácti zásadami, které jsou společné pro nejvýznamnější světové ecolabelingové systémy. Zásady doporučuje Mezinárodní obchodní komora.

- 1. orientace na výrobky spotřebního charakteru* – rozmanitá škála výrobků spotřebního charakteru;
- 2. zásada pozitivnosti a šetrnosti výrobku vůči všem složkám životního prostředí* – šetrnost výrobku dosáhneme zvýšeným pozitivním vlivem na životní prostředí. Ovšem odstranění negativního působení vlivu produktu na jednu složku životního prostředí, nesmí negativně ovlivnit další složku životního prostředí;
- 3. zásada dobrovolnosti* – účast na programu je zcela dobrovolná, nikdo nesmí být k účasti nucen státními nebo jinými správními orgány. Výhody v rámci Programu musí být jen ty, které jsou na Program vázány a vyplývají z něj;
- 4. zásada srozumitelnosti* – požadavky šetrnosti na výrobky a způsob jejich kontroly musí být jasně srozumitelné všem zúčastněným stranám;
- 5. zásada věrohodnosti* - řízení Programu je založeno na vědecké bázi a musí být nestranné. Zaručuje, že vliv na životní prostředí takto označených výrobků je očividně nižší než jeho alternativa;

6. *zásada aplikace metody LCA (life-cycle-assesment)* – hodnocení životního cyklu výrobku ve všech jeho fázích v důsledku na životní prostředí – výběr surovin, vlastní výroba produktu, užití až po zneškodnění odpadu;
7. *zásada vyloučení výrobků, pro něž platí jiné specifické předpisy* – týká se to např. potravin, nápojů, léků či střelných zbraní;
8. *zásada časového omezení* – ekologická značka Programu „Ekologicky šetrný výrobek“ Ministerstvo životního prostředí propůjčuje pouze na 3 roky;
9. *zásada finálnosti výrobku* – ochranná známka se propůjčuje pouze výrobku jako celku a ne jen jeho částem;
10. *zásada otevřenosti* – žadatelem o ochrannou známku může být jakákoliv firma, ať už domácí nebo zahraniční, malá nebo velká, státní nebo privátní, známá i neznámá s velkým či malým podílem na trhu. O udělení ochranné známky nerozhodují vlastnosti žadatele, důležitý je pouze výrobek sám a jeho soulad se stanovenými požadavky;
11. *zásada kontroly* – program pro ochranu ekologické známky obsahuje takové mechanismy, které zabraňují jejímu zneužívání. Zároveň zajišťují plnou kontrolu plnění stanovených požadavků – z hlediska propůjčení ochranné známky tak i jejího užívání;
12. *zásada mezinárodní harmonizace* - harmonizace podmínek pro získání ochranné známky s podmínkami regionálních či národních programů pro její propůjčení. Umožňují vzájemné uznání programů mezi sebou.

Příloha 2

Proces žádosti o ochrannou známku Ekologicky šetrný výrobek

Proces žádosti o ochrannou známku zahrnuje několik na sebe navazujících kroků. Žadatel si nejprve musí zjistit a promyslet, zda pro jeho výrobek již existuje výrobová kategorie. Informuje se ohledně licenčních poplatků spojených s ochrannými známkami. Nadále se informuje ohledně podmínek plnění jednotlivých výrobových kategorií. Společnost doloží jejich plnění v podobě dohledatelné, ověřené dokumentace. Důležité je si vymezit, pro jaký trh bude výrobek cílený. V případě českého trhu dostane výrobek ochrannou známku „Ekologicky šetrný výrobek“.

Pokud má firma jasně vymezenou definici, podá si žádost na přihlášku k uzavření a dokončení licenční smlouvy. Agentura zpětně zašle žadateli vhodné směrnice pro jeho

výrobek a budoucí pokyny k plnému dokončení žádosti. Pokud produkt splňuje požadavky směrnice své výrokové kategorie, firma odevzdá vyplněnou přihlášku agentuře CENIA, aby mohlo začít výběrové řízení. Ta mezitím sepíše zprávu o výrobku, kterou předloží ministrovi životního prostředí. Agentura CENIA, do 10 dnů od přijetí přihlášky žadatele, zkontroluje doloženou dokumentaci. Dokumentace musí splňovat všechna požadovaná kritéria na danou skupinu a nesmí jí chybět žádný dokument, důležitý k jejímu zařazení do výrokové kategorie. Během těchto 10 dnů žadatel také obdrží výzvu k zaplacení registračního poplatku.

Následuje proces řízení o udělení ekoznačky. Řízení zahrnuje porovnávání splněných kritérií včetně kontroly samotného provozu. Maximální doba pro vyřízení žádosti o ochrannou známku Ekologicky šetrný výrobek/ Ekologicky šetrná služba je jeden měsíc. Po vyřízení žádosti písemně obdrží rozhodnutí agentury. V nejlepším případě schválení žádosti, dále může dostat výzvu o doplnění chybějících informací nebo zamítnutou přihlášku.

V případě, že byla žádost schválena a výrobek žadatele spadá do kategorie, kde se hradí roční poplatek, agentura zašle žádost o jeho zaplacení. Následuje vystavení certifikátu o udělení ochranné známky. Žadatel taktéž obdrží logo s nezbytným registračním číslem. K plnému dokončení vystavení ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek/ Ekologicky šetrná služba, bude mezi agenturou CENIA a žadatelem podepsána licenční smlouva. Smlouva u EŠV/S platí po dobu 3 let – platnost smluv u jednotlivých výrokových kategorií závisí dle předem daných kritérií. V případě, že by si firma chtěla prodloužit platnost svého výrobku, musí vyplnit žádost o prodloužení a agentuře vystavit jejich zaktualizovanou databázi splňujících kritérií. Prodloužení ve většině případů probíhá bezplatně, ke stávající smlouvě se pouze doplní dodatek. U EŠV/S agentura za prodloužení smlouvy vybírá nový poplatek, ale to jen tehdy, došlo -li ke změnám kritérií pro určitou výrokovou skupinu.

V opačném případě - tedy zamítnutí žádosti - musí agentura přesně definovat důvody, které ji vedly k zápornému rozhodnutí. Žadatel může přihlášku o ochrannou známku po 6 měsících zaslat znovu. Pokud nastane situace, kdy pro výrobek neexistuje platná směrnice, může pro něj být vytvořena nová výroková kategorie. Pro žadatele to znamená, podat návrh agentuře CENIA neformálně. V návrhu uvede kladné stránky a přínosy, kterými produkt disponuje, vzájemně ve srovnání s obdobným produktem.

Ucelený návrh předkládá agentura Ministerstvu životního prostředí a Radě pro dobrovolné nástroje, pro jejich odborný posudek. Pokud příslušné orgány žadatelovi nároky na vytvoření nové výrobní kategorie uznají za dostačující, nová výrobní kategorie může být vytvořena. Spolu s ní je vytvořena i nová směrnice spolu s technickou zprávou, kde jsou přesně definovány požadavky na získání ochranné známky, v nové výrobní kategorii.

Vlastníci ochranné známky nakládají s ekoznačkou v souladu s podmínkami danými licenční smlouvou. Ekoznačka je umístěna na viditelné místo. Nesmí ji používat na propagační účely firmy. Jasně vymezený je i formát ekoznačky – existuje pouze v černé nebo zelené barvě. V neposlední řadě firmy musí pravdivě informovat zákazníky o účelu ochranné známky.

Příloha 3

Seznam kategorií pro výrobky ochranné známky Ekologicky šetrný výrobek/Ekologicky šetrná služba

Výrobní kategorie - výrobky		
Nábytek	Kovový nábytek	Kote na dřevo
Potrubí z polyolefinů	Tepelná izolace ze sběrového papíru	Plynové kotle
Lepenka, karton a výrobky z nich	Posypové materiály	Nátěrové hmoty ředitelné vodou
Mulčovací materiály ze sběrového papíru	Adsorbenty	Prací prostředky
Lepidla a tmely ředitelné vodou		

Seznam kategorií Ekologicky šetrná služba

Výrobní kategorie - služby	Ubytovací služby pro turisty
-----------------------------------	------------------------------

Příloha 4

Proces žádosti o udělení Ekoznačky EU

Proces žádosti žadatel zahájí ověřením, zda jeho produkt spadá do již existující produktové kategorie a je tak způsobilý pro udělení Ekoznačky EU. Ochranná známka nese název „The Flower“. O značku mohou požádat výrobci, dovozci, poskytovatelé služeb,

velkoobchodníci a maloobchodníci. Obchodníci si též mohou zažádat o udělení své vlastní značky výrobku.

Pokud výrobek splňuje předepsaná kritéria a existuje pro něj správná produktová skupina, odešle společnost žádost o př

ihlášku příslušnému orgánu. Licence na ekoznačku se žádá Online na internetových stránkách Ekoznačení EU. Licenci uděluje agentura CENIA, které je odpovědná za vyhodnocení žádosti a nadále je firmám k dispozici ohledně jakéhokoli dotazu. Žádost o udělení ekoznačky EU ve finální verzi schvaluje Ministerstvo životního prostředí, spolu s agenturou CENIA. „The Flower“ může být udělena jak tuzemským, tak zahraničním žadatelům. Každý stát si určuje svůj vlastní příslušný orgán na udělení ochranných známek. Pověřený orgán musí přihlížet ke skutečnosti, zda je výrobek vyroben v EHP – Evropský hospodářský prostor, ve Švýcarsku nebo v Turecku.

Výrobek se hodnotí podle nezávadnosti v celém jeho životním cyklu a dle procesu výroby. Pro ověření, zda výrobek splňuje přísná environmentální kritéria, musí žadatel doložit dokumentaci složenou z příslušného prohlášení, odpovídajících dokumentů a výsledků testovaného produktu. Na internetových stránkách Ekoznačení EU nalezneme dokumenty, jaké jednotlivé skupiny vyžadují. Žadatel si sám financuje jednak posouzení s požadavky kritérií ekoznačky EU, tak i náklady na zkoušky.

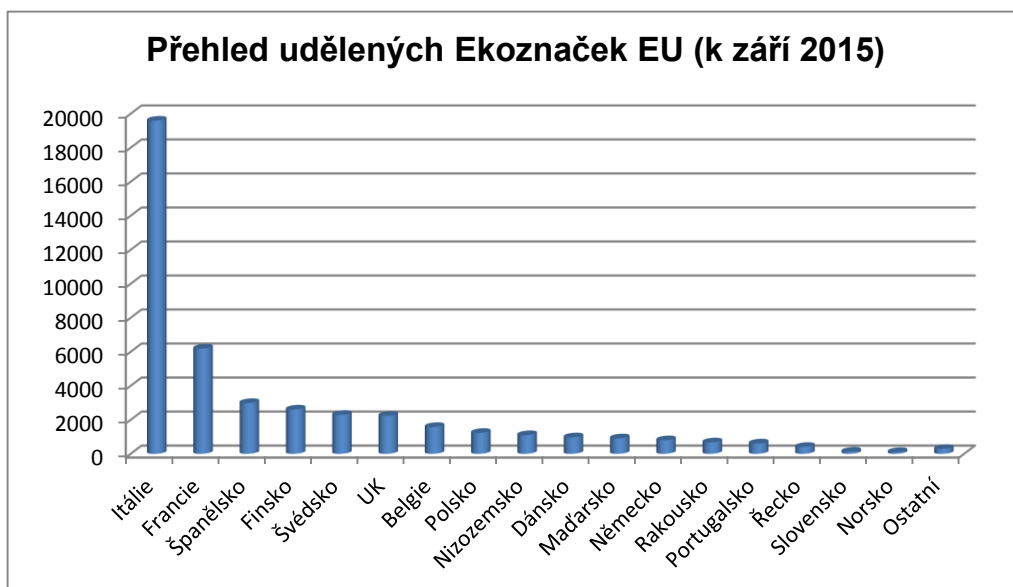
Po předložení požadované dokumentace Agentuře CENIA, žadatel obdrží do dvou měsíců od podání online přihlášky, vyhotovený posudek. Při kladném výsledku, kdy produkt splnil všechna zadaná kritéria, je mu udělena ochranná známka The Flower. V případě chybějící dokumentace, dostane žadatel vyrozumění o jeho zpětném doložení.

Příloha 5

Přehled udělených Ekoznaček EU

V České republice je aktuálně 1 759 značených výrobků a služeb známkou Ekologicky šetrný výrobek/ Ekologicky šetrná služba. Výsledek je datován ke dni 16.2.2016.

U ochranné známky ekoznačky EU „The Flower“, bylo k září 2015, vydáno ve všech členských zemích 2 031 licencí a označeno 44 711 výrobků a služeb.



Výše přiložená tabulka uvádí členské státy Evropské unie a jejich aktivitu v pořizování si ochranných známek. K září roku 2015 bylo nejvíce ochranných známek uděleno v Itálii (konkrétně 19 593). Česká republika zapadá do kategorie „Ostatní“. Island a Chorvatsko prozatím žádnou Ekoznačku EU nevládní.

Příloha 6

Tabulka výrobních kategorií Ekoznačky EU

Služby Ubytovací služby Služby v kempech	Vybavení domácnosti	Elektronické vybavení	Barvy a laky
Papír	Nábytek	Podlahové krytiny	Domácí spotřebiče
Maziva	Další zboží pro domácnost	Kosmetika a hygiena	Dovolená / ubytování

Příloha 7

Vymezení pojmů k anketnímu šetření

Kvantitativní šetření

Kvantitativní šetření je vědecký výzkum, který popisuje dotazovanou problematiku, kterou lze číselně vyjádřit. Čísla vznikají na základě škálování respondentů. Odpovědi respondentů jsou následně analyzovány a tazatel pomocí statistických metod vyvodí konečné výsledky. Šetření musí být založeno na větším množství dotazovaných (Hendl 2016).

Dotazník

Efektivní technika sociálního výzkumu shromáždění dat v krátkém časovém úseku. Výběru vhodných cílových respondentů jsou kladeny cílené otázky ohledně konkrétní problematiky.

Matcha Tea

Matcha Tea je 100% zelený japonský čaj v bio kvalitě. Má pozitivní účinky na lidský organismus a je častým doplňkem zdravého životního stylu. Čaj Matcha obsahuje unikátní katechiny a aminokyseliny. Oproti běžnému zelenému čaji je jeho intenzita až desetkrát silnější. Obsahuje EGCG, který je účinným antioxidantem a spalovačem tuků. Matcha Tea dodává energii, má pozitivní vliv na zlepšení paměti, pomáhá v redukci hmotnosti a jak již bylo zmíněno je i antioxidantem (Matchatea 2015).

Příloha 8

DOTAZNÍK

Analýza využívání ekologických produktů - Matcha Tea

Úvodní text:

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o pravdivé vyplnění mého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Práce nese název Ekoznačení a jeho význam a k jejím úspěšným výsledkům provádím analýzu trhu, jak si ekologické produkty stojí u náhodných českých respondentů.

Dotazník zabere maximálně 2 minuty. Vaše odpovědi budou zpracovány zcela anonymně v agregované podobě. Předem všem moc děkuji za vyplnění a pomoc.

S pozdravem

Nikola Hrubá

Otázky dotazníku:

1. Pohlaví

Žena

Muž

2. Věková kategorie

10 – 20 let

20 – 30 let

30 – 40 let

40 – 50 let

50 – 60 let

60 – 70 let

70 – 80 let

3. Místo bydliště

Jihočeský kraj

Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj

Královehradecký kraj

Liberecký kraj

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Pardubický kraj

Plzeňský kraj

Praha

Středočeský kraj

Ústecký kraj

Vysočina

Zlínský kraj

4. Co si myslíte, že je ekologický výrobek?

Otevřená odpověď:

5. Dáváte při výběru produktů důraz na jeho ekologickou stránku?

Ano vždy

Ano občas

Někdy

Nikdy

6. Zajímáte se o zdravý životní styl?

Ano vždy

Ano občas

Někdy

Nikdy

7. Co z uvedených výrobních kategorií Vy sami nakupujete? (více možných odpovědí).

Potraviny

Kosmetika

Čisticí prostředky

Potřeby pro domácnost

Nic

8. Co je pro Vás nejvíce rozhodující faktor při nákupu výrobků běžné spotřeby (potravin, kosmetika,...)?

Cena

Kvalita výrobku

Ekologická stránka

Estetická stránka

9. Jaké jsou Vaše hlavní důvody nákupu ekologických výrobků?

Z hlediska zdraví

S ohledem na životní prostředí

Současný módní trend

Můj životní styl

Žádný

10. Kde jste se poprvé setkali s ekologickým výrobkem?

Rodina

Škola

Kamarádi

Média

Veletrhy / Obchodní centra

11. Jaký má, dle Vašeho názoru, ekologický výrobek vliv na zdraví člověka?

Velmi pozitivní

Pozitivní

Negativní

Velmi negativní

Žádný

12. Znáte produkt Matcha Tea?

Ano

Ne

13. Užíváte produkt Matcha Tea?

Ano jsem pravidelným uživatelem

Ano občas

Vyzkoušel jsem ho

Ne, ale chtěla bych ho zkusit

Ne neláká mě to

Ne neuvžívám

14. Jak dlouho jste uživatelem Matcha Tea/ od kdy je u Vás produkt v povědomí?

Jsem uživatelem od té doby, co je Matcha na českém trhu (2012)

Jsem uživatelem 6-12 měsíců

Jsem novým uživatelem

Nejsem uživatelem, ale Matchu mám v povědomí už více jak 12 měsíců

Nejsem uživatelem, Matchu jsem zaregistroval nedávno

Nejsem uživatelem a o Matcha Tea jsem nikdy neslyšel

15. Jaké účinky očekáváte od produktu Matcha Tea?

Zlepšení zdravotního stavu

Energie

Pozitivní účinek při redukci hmotnosti

Zlepšení paměti

Detoxikace organismu

16. Zpozorovali jste na sobě účinky Matcha Tea?

Ano

Ne

17. Za jakých podmínek užíváte Matcha Tea?

Ráno po probuzení na nakopnutí metabolismu

Okolo cvičení

Na doplnění energie během dne

Při detoxu

Jen tak

Nikdy

18. Dáváte přednost Matcha Tea před jinými zelenými čaji?

Ano

Ne

19. Pokud dáváte přednost Matche – jaký důvod Vás k tomu vede?

Kvalita

Ekologické značení

Modní trend

Chuť čaje

Její účinky na lidský organismus

Nedávám jí přednost

20. Zpozorovali jste nějaká negativa čaje?

Cena

Špatná dostupnost na trhu

Chuť čaje

Zbarvení čaje

Nepůsobí na mě její účinky

Žádné

21. Zakoupili byste si produkt Matcha Tea i za předpokladu, že není ekologickým výrobkem?

Ano ochranná známka u mě nehraje roli

Ano už jen pro její účinky

Ne – kupuji ji především z důvodu, že je výrobkem ekologického zemědělství

Ne, tímto by již pro mne nebyla zajímavá

Nikdy

22. Jaké variantě konzumace Matcha Tea dáváte nejčastěji přednost?

Teplá varianta

Studená varianta

Při přípravě pokrmů

Jiné – otevřená

23. Jaké produkty od firmy Čajová květina (majitel Matcha Tea pro český trh) ještě využíváte?

Shaker na přípravu Matchi

Tyčinky/sušenky/čokoláda

Kosmetika

Pouze samotný čaj

24. Jak hodnotíte výrobek po vizuální stránce?

Ano výrobek hodnotím velice kladně – především nápaditost v předpřipravené gramáži čaje v sáčcích po 2 g

Ano líbí se mi to

Nezajímá mě to

Nevšimla jsem si toho

Poděkování

Závěrem dotazníku bych Vám chtěla moc poděkovat za ochotu a Váš čas. Doufám, že výsledky dotazníku přinesou díky Vaši spoluúčasti požadované výsledky.