

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
FAKULTA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2016

Lucie Kubátová



Česká zemědělská univerzita v Praze
**Fakulta životního
prostředí**

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
FAKULTA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ
KATEDRA EKONOMIKY A ŘÍZENÍ LESNÍHO
HOSPODÁŘSTVÍ

Analýza ecolabellingu v České republice

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí práce: Ing. Zbyněk Šmída, Ph.D.

Zpracovala: Lucie Kubátová

2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lucie Kubátová

Regionální environmentální správa

Název práce

Analýza ecolabellingu v České republice

Název anglicky

Analysis of ecolabelling in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem práce je analýza ecolabellingu v České republice a srovnání s vybranými evropskými zeměmi a USA.

Metodika

Prostudování literatury k zadanému tématu a shromáždění podkladů, včetně vlastních zjištění se zaměřením na zpracovávanou problematiku. Diplomová práce navazuje na bakalářskou práci s tématem Green marketing. V souvislosti s řešeným tématem a na základě zvoleného metodického postupu bude provedena analýza ecolabellingu v České republice a zjištěn význam ecolabellingu v ČR. Následně bude provedeno srovnání zjištěného stavu v ČR s vybranými evropskými zeměmi a USA. Práce bude obsahovat vlastní výsledky, jejich srovnání z dosavadními poznatky a závěr.

Práci vypracuji v souladu s formálními požadavky uvedenými v platných předpisech děkana. Postup a výsledky práce postupně konzultuji s vedoucím práce.

Doporučený rozsah práce

50 – 60 stran

Klíčová slova

ecolabelling, životní prostředí, green marketing, certifikace

Doporučené zdroje informací

DAHLSTROM, R. *Green marketing management*. Mason: South-Western, 2011. ISBN 978-1111530372.

KOTLER P. 2001: *Marketing Management*, 10. rozšířené vydání, Grada publishing, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER P. 2007: *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. 1011s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAMER M., STREBEL H., JÍLKOVÁ J. a kol. 2005: *Mezinárodní management životního prostředí*, Svazek III, 1. vydání, Praha, C. H. Beck, ISBN 80-7179-921-1.

MOOIJ, M K D. *Global marketing and advertising : understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2005. ISBN 978-1-4129-1475-8.

OTTOMAN J. A. 1998: *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2. vydání, New York, Book Surge, ISBN 1-59457-078-7.

World Wide Web.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – FŽP

Vedoucí práce

Ing. Zbyněk Šmída, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 18. 12. 2015

doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 1. 2016

prof. RNDr. Vladimír Bejček, CSc.

Děkan

V Praze dne 02. 04. 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Zbyňka Šmídy, Ph.D., a že jsem uvedla všechny literární prameny, ze kterých jsem čerpala.

V Příbrami dne 19.4.2016

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Zbyňku Šmídovi, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

V Příbrami dne 19.4.2016

.....

ABSTRAKT

Ecolabelling je výraz, který znamená ekologické označování a i u nás v České republice se s ním stále více setkáváme. Hlavním úkolem ekoznačení je upozornit na výrobky či služby, které jsou šetrné k životnímu prostředí. To se děje hlavně prostřednictvím certifikovaných značek. V České republice se jich nachází velké množství, nejznámější je „Ekologicky šetrný výrobek“. Diplomová práce seznamuje s vybranými ekologickými značkami. V poslední době dochází k velkému vývoji ekologického označování, na to reagují firmy a snaží se usměrňovat svou produkci správným směrem. Ecolabelling představuje nástroj zeleného marketingu, jehož hlavním cílem je dosažení efektivnosti ekologickou cestou. Proto firmy vytvářejí „zelené“ strategie, aby zaujaly zákazníky a vytvořily si tak ekologickou image. Hlavním cílem práce je seznámení s ecolabellingem, porovnání vybraných českých, evropských a celosvětových ekologických značek. Důležité také je upozornit na zneužívání ekologického označování tzv. greenwashing.

Klíčová slova: ecolabelling, životní prostředí, green marketing, certifikace

ABSTRACT

Ecolabelling is concept that means eco-labeling, and even here in the Czech Republic, with it becoming more and more. The main task of eco-labeling is to draw attention to the products or services that are environmentally friendly to the environment. This is done mainly through certified brands. In the Czech Republic there is a large number, the most famous is "Environmentally friendly product". Thesis acquaints with selected ecological brands. Recently, there is a large development of environmental labeling react to that company and try to regulate their production in the right direction. Ecolabelling is a green marketing tool, whose main objective is to achieve efficiency organic way. Therefore, companies create "green" strategy that attracted customers and build such an ecological image. The main objective is to introduce ecolabelling, a comparison of selected Czech, European and global eco-label. It is also important to highlight the abuse of so-called eco-labeling. Greenwashing.

Keywords: ecolabelling, environmental, green marketing, certification

Obsah

1. ÚVOD.....	7
1. CÍLE PRÁCE.....	8
1. METODIKA	9
4. ECOLABELLING	11
4.1 Vývoj ecolabellingu.....	11
4.2 Nástroj zeleného marketingu	12
4.3 Politika životního prostředí	14
4.4 Světové organizace ecolabellingu	15
4.4.1 Global ecolabelling network	15
4.4.2 Ecolabel index.....	16
4.5 Ekoznačení.....	17
4.5.1 Význam ekoznačení	18
4.5.2 Typy značení	19
4.5.3 Certifikace	20
4.5.4 Proces udělení ekoznačky	20
5. SROVNÁNÍ VYBRANÝCH EKOLOGICKÝCH ZNAČEK V ČESKÉ REPUBLICI	23
5.1 Produkt ekologického zemědělství	23
5.1.1 PRO-BIO.....	25
5.2 Zdravá potravina	26
5.3 Klasa	28
5.4 Víím, co jím	30
5.5 Regionální potravina	31
5.6 Regionální produkt	32
5.7 Ekologicky šetrný výrobek/služba	33
6. ZNAČENÍ EVROPSKÉ UNIE.....	34
6.1 Ekoznačka EU	34

6.2 Potraviny s chráněným označením EU.....	35
6.2.1 Zaručená tradiční specialita	36
6.2.2 Chráněná zeměpisná označení (CHZO).....	36
6.2.3 Chráněné označení původu (CHOP).....	37
6.3 Biopotravina EU	39
7. SROVNÁNÍ EVROPSKÝCH A CELOSVĚTOVĚ UZNÁVANÝCH EKOZNAČEK	39
7.1 Evropské ekoznačky	39
7.1.1 The Blue Angel – Modrý anděl	40
7.1.2 Umweltzeichen - Ekoznačka.....	40
7.1.3 Environmentálne vhodný produkt.....	40
7.1.4 Nordic ecolabel – Severská ekoznačka.....	41
7.2 Celosvětově uznávané ekologické značky	42
7.2.1 ÖEKO-TEX Standard 100	42
7.2.2 Fairtrade	43
7.2.3 Rainforest Alliance	45
7.2.4 PEFC	46
7.2.5 FCS	47
7.2.6 Energy Star.....	48
8. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
9. DISKUZE	61
10. ZÁVĚR	63
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
PŘÍLOHY.....	75

1. ÚVOD

V úvodu je potřeba si vysvětlit pojem ecolabelling. S tímto pojmem se stále častěji setkáváme nejen ve světě, ale běžně také v České republice. Slovo ecolabelling se skládá z předpony eco, která nám signalizuje, že se jedná o věc ekologickou, šetrnou k životnímu prostředí. Pokud si přeložíme z anglického jazyka kořen slova labelling, zjistíme, že znamená označování, značení. Nyní je nám jasné, že se jedná o ekologické značení. Když se tedy řekne ecolabelling, už si dokážeme představit a co se jedná. Stále více se setkáváme s ekologickými značkami v obchodech, ve firmách, v domácnostech, ale víme, co které značení znamená a proč je důležité? Téměř na každém produktu najdeme nějakou značku, na webových stránkách společností, si můžeme přečíst, jak je výroba produktu šetrná k životnímu prostředí (ŽP), ale ne každá značka, která působí ekologicky, nebo má v názvu bio, je skutečná, normou certifikovaná značka. A proto je důležité si základní, nejznámější značky představit a vysvětlit si, co která znamená a proč je dobré vybrat si produkt nebo služby, které má ekoznačku. (CESARE a MORETTO, 2001)

Potřeba chránit životní prostředí je důležitým tématem pro generaci současné i budoucí. Zájem lidí o ochranu prostředí kolem nás roste. V průběhu času se vztah člověka s přírodou vyvíjel, lišila se důležitost zásahů lidské činnosti na životní prostředí. S vývojem techniky docházelo k různé devastaci a zásahům člověka do přírody. Nejhorším obdobím pro životní prostředí byla druhá polovina 20. století, kdy byl stav alarmující. Kvůli této situaci se stala problematika ŽP globálním tématem. Začalo se rozvíjet environmentální myšlení, které ovlivnilo nejen ekonomiku, ale také uvažování lidí. (KRAMER, 2005)

Diplomová práce navazuje na moji bakalářskou práci, která byla věnována zelenému marketingu, se kterým je podstatně spojen i ecolabelling, který v současné době zažívá velký vývoj. Nejen kvůli současnému stavu životního prostředí si ekologické značení získává stále více příznivců. Ecolabelling je v podstatě i jakýsi módní trend žít zdravě, žít ekologicky. Tímto trendem se řídí stále více lidí, nejen kvůli tomu, že je to moderní, ale podstatná část hlavně kvůli tomu, že myslí na životní prostředí a záleží jim na tom, abychom ho přenechali budoucím generacím co možná v nejlepším stavu.

Tato práce seznamuje s ekologickým směrem a ukazuje, že ani v České republice není ecolabelling cizí slovo. Na ecolabellingu firmy budují své strategie, přednostně kvůli svému zisku, protože zelený marketing a ekologické značení jim výrazně vylepší image a tím i odbyt výrobků a služeb, ale také například ke snížení spotřeby energie, snížení finanční náročnosti produkce. (DAHLSTROM, 2011)

Stále více se i české firmy snaží zaujmout své zákazníky něčím ekologickým, něčím šetrným k životnímu prostředí a většinou se to i díky současné situaci na trhu, daří. Aby tímto způsobem zaujaly, musí svůj produkt opatřit značkou, která informuje, jakým způsobem je brát ohled na životní prostředí, nejen při výrobě samotného produktu. Proto je důležitá důvěra spotřebitelů v ekologický výrobek nebo službu. U zákazníků budí důvěru známá značka, nestačí jen, aby si výrobce na svůj výrobek „nakreslil“ nějaké logo a považoval to za ekoznačku. Značka musí působit důvěryhodně a musí být ověřena nezávislou stranou. (HOLLINGWORTH, 2012)

Velkým problémem je zneužívání ecolabellingu. Je důležité rozpoznat značky, které se ekologicky jen tváří, ale ve skutečnosti nejsou certifikované a nedá se jim věřit. V diplomové práci je upozorněno na tento způsob zneužití, kterému se říká greenwashing. Jedná se o dezinformace, šířené společnostmi s cílem vytvořit „zelenou“ image buď pouze produktu, nebo celé firmy. (ROMERO, 2008)

1. CÍLE PRÁCE

Cílem práce je seznámení s ecolabellingem, vysvětlení hlavní podstaty fungování ekologického značení. V dnešní době je okolo nás mnoho „eko“ označení, ale ne všechny jsou platná a proto je důležité si v této práci vysvětlit, jak rozpoznat ekologické značení. Hlavním cílem práce je podrobná analýza ecolabellingu v České republice. Rozbor zpracovává vybrané nejvýznamnější české značky na našem trhu a podává přehled o tom, co která značka představuje napříč různými odvětvími. V práci jsou jednotlivé značky popsány a je vysvětleno, co znamenají. Zajímavé je porovnání českých značek se značkami Evropské unie, evropskými značkami, a ve světovém měřítku porovnání s USA a celosvětovými značkami.

Téma ecolabelling jsem si vybrala, protože souvisí se zeleným marketingem, na který jsem zpracovávala svou bakalářskou práci a ráda bych pokračovala tímto směrem. Ekologické značení je důležitým vodítkem při rozhodování, kterému

produktu dáme přednost, a proto jsou v práci představeny jednotlivé české značky o kterých třeba ani nevíme, co prezentují. Ecolabelling v České republice nabývá na významnosti, v porovnání se světem jsme mírně pozadu, ale na druhou stranu velký zájem o ochranu životního prostředí a trvalé udržitelnosti stoupá i u nás.

Cílem práce je zpracovat přehled vybraných značek, díky čemuž si pak lépe vybereme v obchodě produkt, který chceme, který je šetrný k životnímu prostředí. Jedním z cílů práce je také upozornit na zneužívání ecolabellingu a popsat rozdíl mezi ekologickým výrobkem a výrobkem který se „zeleně“ jen tváří.

V práci je zpracováno dotazníkové šetření, které podává přehled o znalosti značek a také o snaze chránit ŽP, což je také jeden z cílů této práce. Díky výsledkům šetření si tak můžeme udělat obraz o tom, jak moc jsou lidé informováni o ecolabellingu, co si vůbec pod tímto slovem představí, jak jsou ochotni oni sami chránit životní prostředí a jak jsou informováni o této problematice. Pro zjištění znalostí tohoto tématu byla nejjednodušší metoda dotazování. Byl vytvořen dotazník zaměřený na ekoznačky a ochranu životního prostředí a tím byly získány potřebné informace, které podávají přehled o tom, jak moc lidé ecolabelling znají a jakou váhu dávají ochraně ŽP.

1. METODIKA

Nezbytné pro diplomovou práci je prostudování literatury k zadanému tématu, to znamená literaturu ekonomického a environmentálního zaměření. K tomuto tématu je třeba čerpat i z internetových zdrojů, protože v literárních jsou často informace neaktuální a není jich mnoho. Hlavním zdrojem informací jsou zahraniční, protože ecolabelling je ve světě známější než v České republice.

Diplomová práce navazuje na práci bakalářskou, která řešila zelený marketing, proto je dobré vycházet z ní. Nejprve se důležité si vysvětlit, co ecolabelling znamená, že se jedná o ekologické značení produktů šetrných k životnímu prostředí. Také je dobré vědět, k čemu slouží, jaké jsou jeho přednosti, které organizace sdružují ekoznačky apod. Podstatné je zjistit, jak známý je v České republice a jak je u nás využíván. Je třeba vysvětlit, jaké jsou postupy pro získání ekoznačky a jaká jsou stanovena kritéria.

Po seznámení s řešeným tématem a na základě zvoleného metodického postupu je provedena analýza českých, evropských a světových ekoznaček. Pro rozbor českých značek byly vybrány ty nejznámější a to Produkt ekologického zemědělství, PRO-BIO, Zdravá potravina, Klasa, Vím, co jím, Regionální potravina, Regionální produkt a Ekologicky šetrný výrobek. Všechny značky jsou nejprve představeny. Je popsáno, co značí, na jakých výrobcích je můžeme najít, jak vypadá jejich logo, které sdružení či organizace je jejich správcem, jaká jsou kritéria pro udělení značky a jakými nařízeními se řídí. V práci je podobným způsobem provedena analýza značek Evropské unie – Ekoznačky EU, Zaručené tradiční speciality, Chráněného zeměpisného označení, Chráněného označení původu a Biopotraviny EU. Dále následuje srovnání vybraných evropských značek, které jsou podobné české značce „Ekologicky šetrný výrobek“. V diplomové práci jsou také představeny vybrané světové značky, které se na výrobcích v Česku vyskytují nejčastěji. Jedná se o značky: ÖEKO-TEX Standard 100, Fairtrade, Fainforest Alliance, PEFC, FCS a o značku Energy Star.

Nezbytnou částí práce je i dotazníkové šetření. Proto byl vytvořen dotazník se 14 otázkami, které byly zaměřeny na problematiku ochrany životního prostředí, na znalost ekologických značek. Další otázky zjišťovaly, jak jsou lidé informováni o ecolabellingu, jakým způsobem oni sami přispívají k ochraně ŽP, jestli by uvítali lepší osvětu tohoto tématu, jaké země kladou velký důraz na ochranu ŽP, apod. Odpovědi byly zpracovány pomocí internetového portálu survio.com. Na základě odpovědí je vyhodnocena současná situace. Je potřeba navrhnout, jakým způsobem by bylo dobré, zlepšit informovanost veřejnosti.

V práci je také potřeba upozornit na metody zneužívání ekologického označování. Protože greenwashing je snadná a levná metoda, jak působit ekologicky, ale přitom nechránit ŽP. V části týkající se greenwashingu je představeno 7 hříchů, jak dochází k zneužívání značky. Na konci práce je zhodnocen stav daného tématu a také přínosy diplomové práce v oblasti ecolabellingu. Jsou srovnány cíle s dosaženými výsledky.

4. ECOLABELLING

Význam environmentálního značení roste především s důležitostí politiky životního prostředí, na kterou je kladen velký důraz. Nejdůležitějším posláním ecolabellingu je jasně rozlišit ekologicky šetrný výrobek od ostatních. Hlavním vodítkem při hledání takového produktu je logo na obalu. (CENIA, 2015)

V současné době je ecolabelling značně rozšířený způsob, jak mohou firmy upozornit na svůj produkt nebo službu. Společnostem samozřejmě záleží na životní prostředí a trvalé udržitelnosti, ale prioritní je pro ně zisk, a právě označení výrobku je pro ně dobrý marketingový tah. Výrobku, který je šetrný k životnímu prostředí dává stále více lidí přednost, a na tom stavějí firmy své marketingové strategie, protože je to ekonomicky výhodné. (KAISER A EDWARDS-JONES, 2006)

Ekologický výrobek je označen platnou ekoznačkou, která má upozornit, že splňuje určené standardy a že při výrobě brala společnost ohled na životní prostředí a trvanou udržitelnost. U výrobku šetrného k životnímu prostředí není důležité jen to, že je vyroben ze šetrnějších materiálů nebo že obal je recyklovatelný, podstatné je i to, jakým způsobem byl vytvořen. (CLIFT, 1993)

4.1 Vývoj ecolabellingu

Historie ecolabellingu souvisí s vývojem marketingu. Pokud bychom zacházeli do hloubky, dá se říci, že historie sahá až do pravěku, kde se začalo obchodovat se zbožím pomocí nabídky a poptávky. V novodobé historii došlo k velkému přelomu mezi 18. a 19. stoletím díky průmyslové revoluci. Moderní marketing se ale začal formovat až ve 20. století, kdy roste význam i reklamy. Teprve ve druhé polovině minulého století, se začal klást větší důraz na politiku životního prostředí a tím i na ekoznačení. (KOTLER, 2001)

Tento způsob značení výrobku začal v 70. letech minulého století. V tomto období byla ekonomika průmyslově vyspělá a rostl zájem o ochranu životního prostředí a trvalou udržitelnost v návaznosti na globální situaci ŽP. Nejdříve se vytvářela ekologická kritéria pro výrobky, později i pro služby, které také měly vliv na ŽP. Ochrana životního prostředí byla předním tématem celé planety. Výrobek šetrný k prostředí bylo potřeba označit logem, abychom ho mohli odlišit od ostatních. Vzniklo ekologické značení, které provádí nezávislá strana. Začala se na

produktech objevovat označení, která informovala, že je šetrný k ŽP, nízkooenergetický, recyklovatelný apod. (GEN, 2016 A)

4.2 Nástroj zeleného marketingu

Z pohledu ekonomického je ecolabelling jeden z nástrojů marketingu, který je často využíván. „*Dnes je marketing široce využíván po celém světě. Většina zemí v severní a jižní Americe, západní Evropě a Asii má rozvinuté marketingové systémy.*“ uvádí ve své knize Kotler (2007). Definice marketing dle Kotlera říká, že marketing je soubor činností, které jsou orientovány na ekonomický trh. Hlavní cíl je směna jedné hodnoty za jinou. Proces marketingu vychází ze správného odhadu potřeby zákazníků. (KOTLER, 2007)

Marketingu, který bere ohled na ŽP, se říká green marketing. Při podnikání je brán ohled na trvalou udržitelnost a na prostředí kolem nás. Zelený marketing se snaží zaujmout své zákazníky ekologickým způsobem. (OTTMAN, 2011)

Většina firem chce být „zelená“, nejen proto, že tím berou ohled na ŽP, ale především proto, že dobře působí navenek a vytváří dobrou image jak společnosti, tak značky. Hlavním záměrem je ale zajisté zvýšení efektivity společnosti. John Grant (2008) popisuje ve svém článku, že firma zrcadlí své zelené strategie ve své značce.

Ekologická značka nám říká, že je výrobek šetrný k ŽP. Co všechno se ale skrývá za ekoznačkou? Jsou to obecné přístupy environmentálního marketingu, které jsou základem pro strategie firem.

- **Politika výrobku** – přístup, který minimalizuje využívání neobnovitelných přírodních zdrojů a naopak upřednostňuje využívání zdrojů, které se dají recyklovat. Výrobová politika také říká, že je potřeba využívat jen akreditované ekoznačky, které by měly být viditelně umístěny na produktu, avšak s velikostí ekoznačky by se to nemělo přehánět. Společnost by měla uvádět jen pravdivé údaje, co se týče způsobu výroby a vlastností produktu s ohledem na životní prostředí.
- **Obal výrobku** – snížení na nejmenší možnou míru. To znamená, že obal by měl splňovat svůj účel a mělo by ho být využito co nejméně. Samozřejmě je také důležité přednostně využívat materiály, které nezatěžují prostředí, jsou recyklovatelné.

- **Politika propagace** – kontakt s veřejností. Je třeba zajistit dobrou pověst společnosti, co se týče vztahu k životnímu prostředí. Ujistit, že tvrzení jsou skutečná.
- **Politika ceny** – environmentální opatření značí zvýšení výdajů. Je potřeba informovat spotřebitele, že vyšší cena znamená zlepšení ŽP. Spotřebitel zaplatí více na ekologický výrobek nebo služby, ale má dobrý pocit, protože bere ohled na ochranu životního prostředí.
- **Distribuce a doprava** – upřednostňovat šetrnější dopravu. Důležité je využívat dopravní prostředky, které méně znečišťují prostředí a mají nižší spotřebu paliv, energie. Při distribuce je potřeba klást důraz na minimalizaci spotřeby obalů a minimalizaci délky dopravy.
- **Efektivnost a kvalita** – stejná kvalita a účinnost ekologického produktu. Znamená to, že ekologický výrobek by měl být srovnatelný s normálním. Ekologické vlastnosti nesnižují kvalitu. Ne u všech „zelených“ výrobků to lze zajistit a proto je důležité spotřebitelům zdůvodnit příčiny.
- **Politika pracovních sil** – zainteresovanost pracovníků v oblasti ochrany životního prostředí. Je třeba, aby zaměstnanci byli informováni o ochraně životního prostředí. Stálé prohlubování znalostí zlepší chování k životnímu prostředí celé společnosti. Důležité je zaměstnance stále vychovávat a informovat je o ochraně ŽP.
- **Environmentální management** – shodnost se zeleným marketingem. Podstatná je propojenost, to znamená informovat i své dodavatele o systému, aby i jim bylo zřejmé, jaké jsou požadavky společnosti, jaké je politika ŽP společnosti.

Tyto přístupy, které popisují Welford a Gouldson (1997) jsou klíčem k úspěšnému ekologickému marketing. Všechny osm bodů tvoří značku produktu a globálně přispívají k zachování dobrého stavu životního prostředí.

V České republice společnosti usměrňují své marketingové strategie ekologickým směrem. Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za zelené výrobky. Vyšší cena odráží investice do šetrnějších výrobních technologií, úsporu energie či využívání recyklovaného materiálu. (AMACHER A KOL., 2004)

V porovnání se světem se máme ještě co učit, ale rychle se dotahujeme na světovou úroveň v ekologickém podnikání. Toto podnikání zažívá za posledních 10 let velké změny. Je to způsobeno tlakem státu a veřejnosti, která má zájem o ochranu ŽP. České podnikání se ubírá správným ekologickým směrem.

Směrem, který je dobrovolný a stát nepřikazuje firmám, aby využívaly ekologické technologie. Vlastní rozhodnutí společností a také konkurenceschopnost jsou příčiny ekologického podnikání. (CESARE A MORETTO, 2001)

4.3 Politika životního prostředí

Stále více je kladen důraz na politiku životního prostředí. ČR se jako člen Evropské unie (EU) musí řídit evropskými směrnicemi a to se odráží i ve Státní politice životního prostředí. Díky těmto nástrojům roste význam ochrany ŽP a trvalé udržitelného rozvoje (TUR). I díky těmto legislativním prvkům se stále více rozvíjí ecolabelling. Česká společnost se řídí principy Státní politiky životního prostředí (SPŽP).

Hlavní význam politiky životního prostředí představuje vymezení a určení směru aktivit a rozhodování na úrovni státní, regionální i místní, které přispívají k zlepšení stavu životního prostředí. *„Politika životního prostředí se zaměřuje na uplatnění principů udržitelného rozvoje, na pokračování integrace hlediska životního prostředí do sektorových politik a na zvyšování ekonomické efektivity a sociální přijatelnosti environmentálních programů, projektů a činností.“* (MŽP, 2016 A)

Státní politika životního prostředí klade důraz na tyto čtyři oblasti:

- ochrana a udržitelnému využívání zdrojů,
- ochrana klimatu a zlepšení kvality ovzduší,
- ochrana přírody a krajiny,
- bezpečné prostředí.

Mezi hlavní principy, které uplatňuje SPŽP patří (MŽP, 2016 B):

Princip integrace – Politika ŽP je jednou z pěti sektorových politik, a tak musí být provázána s ostatními politikami. Důležité je spolupráce veřejné správy, kde se vytváří řada koncepčních dokumentů.

Princip prevence – Tento princip je v oblasti životního prostředí nejdůležitější, protože efektivní environmentální politika je založena především na předcházení škodám na ŽP. Efektivní je zavádění včasných preventivních opatření.

Předcházení škodám je ekonomicky vhodnější než náprava škod, dojde-li k nevratnému poškození některé ze složek ŽP nebo poškození lidského zdraví.

Princip předběžné opatrnosti – Předběžná opatrnost vychází ze skutečnosti, že i když nemáme jistu, že dojde k nežádoucím jevům, je dobré přijmout preventivní opatření, i když nemáme jistotu, že k jevu vůbec dojde.

Princip „Znečišťovatel platí“ – Tento princip říká, že každý by měl nést za své činy odpovědnost. Každý, kdo způsobí škodu na ŽP, by měl nést následky s tím spojené. Jedná se hlavně o negativní externality, které jsou zahrnuty do nákladů znečišťovatele. Tím se tyto náklady promítají i v ceně produkty či služby znečišťovatele a následně tím může dojít ke snížení poptávky ze strany spotřebitelů. Tento princip nutí znečišťovatele k zavádění nových či změně stávajících technologií nebo zavádění jiných preventivních opatření, které řeší náklady efektivněji. Externality jsou chápány jako náklady nebo také výnosy jiných subjektů, které neplatí původce.

Princip efektivnosti – Znamená vztah mezi použitými zdroji a dosaženými účinky. Potřeba stále zvyšovat znalost životního prostředí vede k lepšímu chápání kontextu hospodářského sociálního a environmentálního rozvoje. Tento princip nevyplývá jen ze SPŽP, ale také ze závazků členství v Evropské unie, členství Organizace spojených národů či Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. Kvůli omezení státních finančních zdrojů se předpokládá k realizaci těchto principů využití finančních prostředků z fondů EU.

4.4 Světové organizace ecolabellingu

Existují dvě celosvětově uznávané organizace ekologického označování. Jednou z nich je organizace Global ecolabelling network, které podporuje ekoznačení typu I a druhou organizací je Ecolabel index. Druhá organizace je největší globální adresáři ekoznaček. Sdružuje více jak 450 ekoznaček z různých odvětví průmyslu. (Ecolabel index, 2016)

4.4.1 Global ecolabelling network

Globální síť ekoznaček, tak bychom přeložili název neziskové asociace sdružující organizace, které mají ecolabellingový systém. Často se také používá zkratka názvu – GEN. Organizace byla založena v roce 1994 a to hlavně z toho důvodu, aby podporovala ekoznačení typu I a zlepšovala výměnu informací mezi

členy organizace ve světovém měřítku. Síť ekoznaček usnadňuje dostupnost k informacím o ekologickém značení zájemcům a také díky poskytování informací zvyšuje nabídku a poptávku po ekologicky šetrných výrobcích a službách. (Envi web, 2016)

GEN řídí představenstvo, které je každoročně voleno a které se shromažďuje 2-3 x za rok. Současnou předsedkyní je Ning Yu z Čínské republiky. Kancelář pro všeobecnou agendu zajišťuje administrativní provoz. Organizace má 27 členů rozprostírající se po celém světě od Norska po Nový Zéland. V říjnu roku 1999 se stal členem i český národní program ekologicky šetrný výrobek. (GEN, 2016 A)

Globální ecolabellingová síť má pět hlavních úkolů. První z nich je, aby se ekologické označování výrobků a služeb rozvíjelo a aby byla organizace prospěšná svým členům i veřejnosti. Druhý cíl je harmonizace mezi členy organizace. Dobrá informovanost všech programů ekoznaček. Třetím cílem je usnadnění přístupu k informacím o standardech ekologického označování na celém světě. Čtvrtým cílem organizace je mezinárodně se podílet na ekologickém označování. Poslední, pátý cíl je povzbudit poptávku po ekologicky výhodnějších produktech a službách. (GEN, 2016 A)

Obrázek č. 1: Mapa členů organizace GEN



Zdroj: GEN, 2016 A

4.4.2 Ecolabel index

Ecolabel index je ve své podstatě největší adresář ekologických značek na světě. Úkolem je evidence ekoznaček z různých podnikatelských sfér. V současné době kontroluje 463 ekoznaček v 199 zemí po celé planetě. Webová stránka indexu poskytuje nejnovější zprávy a novinky z prostředí ekologického označování. Na

stránce můžeme najít základní údaje o všech 463 ekoznačkách, mezi které patří i naše – Ekologicky šetrný výrobek. (Ecolabel index, 2016)

Obrázek č. 2: Vybrané značky ecolabel indexu



Zdroj: Green Labels, 2016

4.5 Ekoznačení

Ekoznačka je logo – označení výrobku či služby, které je šetrnější k životnímu prostředí. Toto označení představuje hlavně důvěru spotřebitelů ve výrobek nebo službu. Proto je třeba, aby značka působila důvěryhodně, nestačí jen neurčitě zelené logo na obalu. Ekoznačka musí mít platnou certifikaci třetí nezávislou stranou. Tyto výrobky a služby jsou z hlediska ochrany životního prostředí výhodnější. (HOLLINGWORTH, 2012)

Mezi nejstarší ekoznačky se řadí německá ekoznačka Der Blaue Engel. Překlad znamená Modrý anděl. Tato ekologická značka byla založena v Německu roku 1978 pro produkty a služby šetrné k životnímu prostředí. (DER BLAUE ENGEL, 2016)

V České republice byl systém ekologického označování zaveden v roce 1994 a to z iniciativy ministra ŽP. Po vstupu České republiky do Evropské unie se součástí národního programu stalo i udělování Ekoznačky EU, známější pod názvem „The Flower“. (CENIA, 2016 A)

Obrázek č. 3: Loga ekoznačky ČR a EU



Zdroj: CENIA, 2016 A

4.5.1 Význam ekoznačení

Věřuhodné označování produktů a služeb, které mají nižší nebo žádný negativní dopad na ŽP může být dobrým marketingovým nástrojem pro výrobce a dobrým vodítkem při nakupování pro spotřebitele. Ekologické označení má konkurenční výhody pro společnosti, které vytvářejí produkt šetrný k životnímu prostředí. Označování je dobrovolné, tudíž nevytváří žádné bariéry na trhu. Usnesení vlády č. 465/2010 z 14. června 2010 bylo vydáno na podporu zeleného nakupování a ekoznačení. V tomto usnesení vláda ukládá organizacím státní správy, aby při zadávání veřejných zakázek a nákupech postupovali dle metodik zeleného nakupování. (Usnesení Vlády ČR, 2010)

Hlavní zásady zpracování environmentálního tvrzení

Negativní vlastnosti – nezapomenout na negativní vlastnosti při vyzdvihování těch pozitivních.

Pravdivost – používat jen ověřené, pravdivá tvrzení.

Prokazatelnost – podložit své tvrzení, které potvrdí získání přesných informací.

Transparentnost – umožnit přístup k informacím a podkladům (testy, zprávy apod.)

Samozřejmé vlastnosti – neuvádět vlastnosti, které jsou zřejmé (např. že složení antiperspirantu neobsahuje freony – jsou již zakázané a neobsahuje je žádný antiperspirant).

Greenwashing – nevyvolávat zdání, že produkt je nezávislou organizací certifikován, pokud to tak není. (TÜV SÜD, 2016)

4.5.2 Typy značení

Systémů označování ekologických produktu je celá řada. Nejpoužívanější je systém norem ISO 14000, ten rozlišujeme tři typy značení.

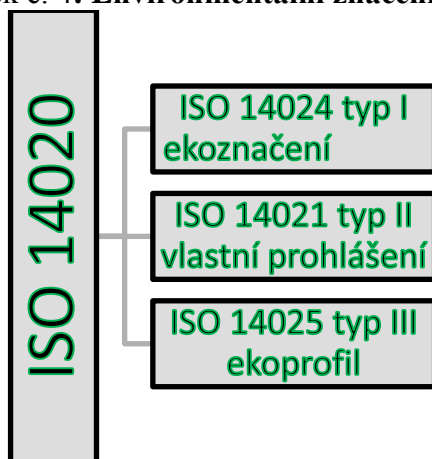
I. typ environmentálního značení dle ISO se řídí normou **ČSN ISO 14024**. Tato norma představuje Národní systém ekoznačení – Ekologicky šetrný výrobek či služba. U typu I. jsou přesně určená pravidla pro produktové řady.

II. typ environmentálního značení dle ISO se řídí normou **ČSN ISO 14021**. Tento typ označení představuje vlastní tvrzení, že je produkt šetrný k ŽP. Tvrzení typu vyrobeno z recyklovatelného materiálu, snížená spotřeba energie, kompostovatelný. Toto tvrzení výrobce prohlašuje sám. Představuje tedy tu nejjednodušší a nejméně finančně náročnou variantu označení.

III. typ environmentálního značení dle ISO se řídí normou **ČSN ISO 14025**.

Třetí typ označení využívá metodu LCA = metoda posuzování environmentálních aspektů výrobku/služby ve všech stádiích života. Tento typ značení představuje textový dokument, který shrnuje všechny stránky ŽP ve všech fázích životního cyklu produktu. Toto hodnocení je považováno za všestranné a komplexní hodnocení všech vlastností výrobku. Detailně jsou hodnoceny všechny vlivy v průběhu celého života produktu. Na druhou stranu je také nejvíce náročné, co se týče způsobu zpracování a také nákladné. Je třeba ověření nezávislou stranou. (TÜV SÜD, 2016)

Obrázek č. 4: Environmentální značení ISO 14020



Všechny typy označení mají své pro i proti. Nejznámější u spotřebitelů je označení typu I. To je nejvíce věrohodné, protože představuje národní ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek. Tuto značku představuje upravené písmeno „E“ okolo něhož je

v horní části nápis Ekologický šetrný výrobek/služba a v dolní části je registrační číslo označení produktu. Za stejně důvěryhodné označení typu I. se považuje evropská ekoznačka EU ecolabel. Ekologická značka EU představuje květina, která má zelený stoněk a modrými hvězdičkami jsou tvořeny okvětní lístky. U květiny nesmí chybět nápis EU Ecolabel. (CENIA, 2016 A)

4.5.3 Certifikace

Certifikace je proces, kdy je potřeba stanovit kritéria, které musí produkty, které jsou zařazeny do skupin splňovat, aby mohli získat ekoznačku. Kritéria jsou stanovena s ohledem působení vlivů na životné prostředí. Požadavky jsou stále upravovány, dle současných odpovídajících technologií a ekonomické situaci na trhu. Ekoznačka, která splňuje potřebná kritéria, pak může získat na základě žádosti certifikát a licenční smlouvu na ekooznačení. (BLACK A CRABTREE, 2007)

V České republice se Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb řídí technickou normou ČSN ISO 14024 Environmentální značky a Environmentálního značení typu I. Ekologicky šetrný výrobek či služba jsou značky uznávané nejen v ČR, ale také v EU a ve světě.

4.5.4 Proces udělení ekoznačky

Odpovědným a také výkonným orgánem při udělování ekoznačky v Národním programu je Česká informační agentura životního prostředí – CENIA, která spadá pod Ministerstvo životního prostředí. Ta řídí celý průběh výběrového řízení k právu používat ekoznačky, je jejím garantem. (CENIA, 2016 B)

Procesu udělení ekoznačky předchází podání žádosti. Žadatel by si měl nejdříve vybrat správnou ekoznačku. Na výběr má mezi českou značkou Ekologicky šetrný výrobek a Ekoznačkou EU. Záleží, na jakém trhu se orientuje, pokud své výrobky dodává alespoň do jedné z členských zemí, je dobré zvolit Ekoznačku EU.

Dále je třeba si ověřit, zda výrobek patří do jedné ze skupin produktů, pro které jsou platná kritéria. Platný seznam je k nahlédnutí na webových stránkách Agentury. Seznam produktu je rozdělen podle oblasti použití na čištění a úklid, domácnost a kancelář, dům, dílna, zahrada, ostatní, služby, stavby, rekonstrukce, vytápění. V těchto jednotlivých oblastech jsou pak už konkrétní skupiny použití, ze kterých lze vybrat do které produkt, u něhož žádáme ekoznačku, patří. (CENIA, 2016 D)

Pořízení ekoznačky není zadarmo, je dobré si zjistit, jaké jsou licenční poplatky spojené s ekoznačkou. V pravidlech pro nakládání s finančními prostředky Programu jsou uvedeny jednotlivé poplatky pro druh ekooznačení.

Tabulka č. 1: Program ekoznačka „Ekologicky šetrný výrobek“

Druh poplatku	Poplatek v Kč	Poplatek v EUR	Sleva v %
Přihlašovací poplatek	20 000	667	0%
Mikropodnik	10 000	335	50%
Malý a střední podnik	15 000	500	25%
EMAS, ISO 14001, ekoznačka dle ISO 14024	17 000	567	15%

Zdroj: CENIA, 2016 C

Tabulka č. 2: Poplatky pro Ekologicky šetrný výrobek a EU značku

Program	Přihlašovací poplatek v Kč	Přihlašovací poplatek v EUR	Roční poplatek v Kč
Ekologicky šetrná služba	10 000	337	5000
The Flower - EU značka	9 000	300	15 000

Zdroj: CENIA, 2016 C

Jak můžeme vidět v tabulkách, ceny poplatků se liší. Přihlašovací poplatek u Ekologicky šetrného výrobku je 20 000 Kč u Ekologicky šetrné služby jen 10 000 Kč a u ekoznačky EU „The Flower“ je částka 9 000 Kč. U Ekologicky šetrného výrobku lze uplatnit slevy. Záleží na tom, jestli je firma mikropodnik, potom lze uplatnit slevu 50 %, u malých a středních podniků 25 % slevu a u firem, které mají registrovaný EMAS nebo ISO 14 001 je sleva 15 %. Tímto ministerstvo životního prostředí zvyhodňuje menší podniky. Mezi poplatky je také poplatek při prodloužení smlouvy

o poskytnutí práva k užívání ekoznačky. První prodloužení není zpoplatněno, ale druhé a každé další ano, žadatel zaplatí 2 000 Kč, počet prodloužení není omezen. U Ekologicky šetrné služby jsou „Turistické ubytovací služby“ a „Služby v kempech“. U služby je přihlašovací poplatek 10 000 Kč, mikropodniky (do 10 zaměstnanců), malé a střední podniky, podniky s registrovaným EMAS, certifikátem ISO 14 001, certifikátem čistší produkce a ekoznačkou podle ISO 14 024 mohou uplatnit 50 % slevu. Roční poplatek je u Ekologicky šetrné služby 5000 Kč. U ekoznačky EU „The Flower“ je přihlašovací poplatek 9 000 Kč a roční poplatek 15 000 Kč. I u této značky jsou stanoveny slevy a to 25 % pro malé a střední podniky, 15 % pro podniky s certifikátem EMAS nebo ISO 14 001 a 30 % pro výrobky s ekoznačkou dle ISO 14 024. Slevy je možno sčítat, ale jen do výše 50 % při zachování minima. (CENIA, 2016 C)

S žádostí je také potřeba předložit dokumentaci, která dokládá, že produkt splňuje jednotlivé kritéria. S pořízením podkladů v této věci Agentura ochotně pomáhá. Pokud máme všechny předchozí kroky splněné, můžeme celou dokumentaci i s přihláškou odeslat na adresu Agentury. CENIA pak posoudí všechny náležitosti přihlášky, správnost a úplnost doložených dokumentů. Pokud je žádost posouzena kladně, žadatel je vyzván k uhrazení přihlašovacího poplatku, který se liší, podle toho o kterou značku žádá. Po uhrazení poplatku je zahájeno řízení o udělení značky. Při tomto řízení je mimo jiné navštíveno a místo, kde firma působí. Podle toho jestli se jedná o Ekoznačku EU nebo o Ekologicky šetrný výrobek/službu, trvá řízení buď 30 dní (ČR) nebo 60 dní (EU). Agentura informuje žadatele, pokud produkt splňuje veškeré předepsané požadavky. Poté je potřeba uhradit roční poplatek za užívání značky, po uhrazení se vystaven certifikát a žadateli je poskytnuto logo, u kterého nesmí chybět registrační číslo. S žadatelem je následovně uzavřena licenční smlouva, které určuje právo užívání značky. Platnost smlouvy je nejdéle tři roky, ale poté je možnost prodloužení platnosti. Pro prodloužení je nutné předložení aktuální verze kritérií. Zodpovědným orgánem a garantem je ministerstvo životního prostředí. Ekologické značení je vhodný způsob, jak odlišit výrazně šetrnější výrobky od ostatních. Můžeme se také řídit seznamem všech výrobků, které jsou označeny tímto logem. (CENIA, 2016 C)

5. SROVNÁNÍ VYBRANÝCH EKOLOGICKÝCH ZNAČEK V ČESKÉ REPUBLICE

Pro analýzu ekologických značek v České republice jsem si vybrala značku „**Ekologicky šetrný výrobek**“, která je nejznámější a celosvětově uznávanou značkou, patřící do GEN. Značku „**Produkt ekologického zemědělství**“, jedinou uznávanou bioznačku v národním programu. Dále značku „**PRO-BIO**“, která souvisí s ekologickým zemědělstvím. Značku „**Zdravá potravina**“, která spotřebiteli napovídá, že se jedná o kvalitní zdravou potravinu. Další značkou je národní značka „**KLASA**“, která podporuje českou produkci a české výrobky. Značku, které byla založena, aby snižovala riziko civilizačních chorob „**Vím, co jím**“. Značku „**Regionální potravina**“, které podporuje lokální zemědělce a lokální suroviny. A jako poslední označení **regionálního produktu**.

Všechny tyto značky, představují dobrovolný nástroj, který přispívá k zlepšení životního prostředí, ochraně klimatu, snižuje využívání primárních přírodních zdrojů. Značky představují nástroj státu, nebo dobrovolných organizací. Každá značka musí mít stanovená určitá pravidla pro její udělování. (KELLER, 2007)

5.1 Produkt ekologického zemědělství

První českou ekoznačkou, kterou je důležité si představit je značka „Produkt ekologického zemědělství“. Toto značení představuje biopotraviny vyrobené v České republice. Graficky je logo znázorněno půlkruhem se zelenobílými pruhy s nápisem BIO Produkt ekologického zemědělství. Na značce musí být uvedeno číslo kontrolní organizace CZ-BIO-001, CZ-BIO-002, CZ-BIO-003, CZ-BIO-004. Někdy se také značce říká „biozebra“. Používání loga je upraveno v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Produkt ekologického zemědělství je jediná celostátní ochranná známka biopotravin, kterou má v kompetenci ministerstvo zemědělství. To pověřilo organizace KEZ o.p.s., ABCERT AG, organizační složka, Biokont CZ, s.r.o. a Bureau Veritas Czech Republic spol. s.r.o. Tyto organizace se při udělování značky řídí pravidly stanovenými v zákoně o ekologickém zemědělství. (EAGRI, 2016 A)

Obrázek č. 5: Značka „Produkt ekologického zemědělství“



Zdroj: EAGRI, 2016 A

Ekologické zemědělství nebo také organické, představuje způsob hospodaření, kdy byl brán ohled na přirozené koloběhy a souvislosti a tak byly vyprodukované velmi kvalitní potraviny. Zde je samozřejmě prioritní kvalita nikoliv kvantita, která je prioritní u konvenčního zemědělství. Ekologické zemědělství vychází ze šetrnějších přístupů k chování zvířat, pěstování plodin, ochrany životního prostředí, ochraně zdraví populace, udržení biodiverzity především na venkově, neplýtvá neobnovitelnými zdroji, a také se snaží udržet zaměstnance v zemědělské sféře. (PETR A DLOUHÝ, 1992)

V organickém zemědělství je zakázáno používání anorganických hnojiv. Smí se používat pouze hnojiva organického původu, to znamená, hnůj, kejda, kompost a podobně. Základ tohoto hospodářství je zdravá půda. Ekologické zemědělství nemůže probíhat na půdě, kde byla předtím používání chemická hnojiva, půda musí být „čistá“. K půdě se musí zemědělec chovat šetrně, musí střídat osevnické postupy, hnojit pouze organickými hnojivy. Díky zákazu používání chemických hnojiv jsou tak rostliny i živočichové více chráněni před chorobami a škůdci. Co se týče zvířat, měla by být na statcích a farmách krmena z velké části z vlastní produkce ekologického zemědělství. Farmář chová tolik zvířat, kolik uživí z vlastní produkce. Pokud je nucen dokupovat krmiva, potom jen certifikované. Zvířata žijí ve stájích, ale musí jim být umožněn volný výběh a přirozený způsob života jako ve volné přírodě. Samozřejmě, že organické zemědělství nepovoluje žádné používání hormonů a genové zásahy. Ekologické zemědělství by mělo představovat uzavřený koloběh. Měly by se využívat jen místní zdroje, tím se docílí zdravých zvířat, rostlin a tím budou zdraví i lidé a krajina nebude trpět velkými zásahy. (ŠARAPATKA A URBAN, 2005)

5.1.1 PRO-BIO

Značka PRO-BIO je označení pro svaz ekologických zemědělců. Tento svaz je jediné celostátní sdružení nejen ekologických zemědělců ale i prodejců biopotravin. Svaz také spojuje všechny příznivce ekologického zemědělství, školy a spotřebitele, kterým je tato tématica blízká. PRO-BIO se dělí na PRO-BIO Ligu, které se zabývá spotřebiteli, dále na Bioinstitut, který má na starosti vědu, výzkum a vzdělávání. Prioritní je u svazu prosazovat v České republice ekologické zemědělství a produkce biopotravin. PRO-BIO bylo založeno v roce 1990 a v současné době má 574 členů. Svaz neřeší jen problematiku organického zemědělství, ale také vše, co s ní souvisí, zajímá se o témata zaměstnanosti na venkově, hospodaření na farmách, sociální podnikání. Tato instituce prioritně řeší, aby v České republice správně fungovalo ekologické zemědělství, proto svaz provádí kontroly zemědělců. Svaz má jasně stanoveny pravidla a jeho směrnice vycházejí z Nařízení Rady NR. Svaz spolupracuje s ministerstvem zemědělství, ministerstvem životního prostředí, ale také se zahraničními svazy, například s bioland – německé sdružení, bioaustria – rakouské sdružení, je také členem mezinárodní asociace ekologického zemědělství IFOAM. (PRO-BIO, 2016 A).

Obrázek č. 6: Značky „PRO-BIO“



Zdroj: PRO-BIO, 2016 B

5.2 Zdravá potravina

Hlavní posláním sdružení Zdravá potravina je pomoci spotřebiteli při výběru kvalitních potravin, protože spotřebitel má stále více zájem o kvalitní, zdravé potraviny, ale neobsahující zbytečné množství „Éček“, sladidel a barviv. Sdružené Zdravá potravina čte etikety produktů za spotřebitele. Výrobek označený logem Zdravá potravina je tak snadným vodítkem zdravé potraviny českého původu. Cílem sdružení není říkat nám, že tato potravina je dobrá pro naše zdraví, ale to, že neobsahuje zbytečná aditiva a že známe výrobce. (Zdravá potravina, 2016 A)

Logo sdružení není možné jen tak zakoupit. Uděluje ho sdružení Zdravá potravina na základě stanovených pravidel. Označení Zdravá potravina je zcela objektivní, transparentní a nikoho z výrobků nediskriminuje. Získat ho může každý výrobce. Značka zdravé potraviny je registrovaná u Úřadu pro průmyslové vlastnictví, to znamená, že logo lze použít pro výrobky, prezentaci a většina výrobců uvítá především použití pro reklamní účely, díky kterým jsou pro spotřebitele atraktivnější. Na webových stránkách zdravé potraviny se můžete dozvědět potřebné informace o udělení loga a také výhody, které tato značka přináší. Mezi výhody patří fakt, že označení přináší pro spotřebitele pozitivní sdělení, že se jedná o kvalitní potravinu. Z toho plyne další výhoda a to zvýšení zájmu o potraviny ze strany spotřebitelů. Firma, která může uvádět značku na svém výrobku, se tak stává zajímavou, vytvoří si dobrou image a spotřebitel ví, že společnost je zodpovědný a poctivý výrobce kvalitních potravin. Zvýšení zájmu o tuto potravinu je také díky databázi „zdravých potravin“, kompletní seznam je k nahlédnutí na stránkách sdružení. A jak získat značku Zdravá potravina? Výrobce musí kontaktovat sdružení Zdravá potravina, to pak na základě kritérií hodnocení může udělit značku produkt. Potravina se hodnotí ve třech kategoriích: bezpečnost, označování, složení potravin. V každé kategorii jsou pak výrobku uděleny kladné nebo záporné body, a pokud po sečtení bodů vyjde skóre 20 a více bodů, značka může být udělena. (Zdravá potravina, 2016 B)

V tabulce č. 3 je vidět hodnocení ve všech kategoriích, v tabulce č. 4 jsou uvedeny poplatky pro udělení loga.

Pokud chce výrobce uvádět logo zdravé potraviny na obalech, používat k reklamním účelům, v médiích a podobně, musí uzavřít se sdružením licenční

smlouvu. Licence je platná vždy na jeden rok, pak ji lze prodloužit. Výrobce je povinen hlásit sdružení změny údajů, které by mohli vést k odejmutí loga. Licence je zpoplatněna. Sdružení provádí minimálně jednou za rok kontrolu správnosti údajů na potravině. (Zdravá potravina, 2016 A)

Tabulka č. 3: Hodnocení kritérií

Hodnocení KVALITY potravin

Obsah hlavní složky - dle přílohy č. 2 Pokud se nehodnotí obsah hlavní složky dle přílohy č.2	+1 až +15 / potravina 2
Obsahuje blíže neurčené aroma Bez aroma nebo obsahu slovně označeno PŘÍRODNÍ	-5 +3
Obsahuje palmový olej/tuk nebo palmojádrový olej/tuk	-2
Obsahuje složku "extrakt z droždí", "hydrolyzovaná bílkovina" apod. Nejedná se o výrobky jako chléb, kvasnicová pomazánka, pivo, tedy výrobky v kterých se používají kvasnice.	-5
Obsahuje želatinu, škrob (rýžový, kukuřičný, pšeničný....) nebo modifikovaný škrob (rýžový, kukuřičný, pšeničný....) Nehodnotí se u želatiny, želatinových náplní, želatinových cukrovinek a u jedlého papíru (etiket) a pekařských výrobků.	-3

Hodnocení BEZPEČNOSTI potravin

Obsah potravinových aditiv - dle přílohy č. 1 - Éčka	-10 až +15 / potravina
Obsah přidaných dusitanů (E250, E252) Nařízení (ES) č. 889/2008 U uzenin není přítomnost dusitanů hodnocená a bodovaná v aditivech	Mezi 81 až 99 +2 < 80mg/kg +3 Limit pro BIO < 40mg/kg +5 Poloviční limit BIO (mají dětské šunky) Neobsahuje dusitany +10 (Platí pro výrobky, které neobsahují další aditiva skóre 3,4,5,6)

Pozn.: Pokud se potravina objeví v hlášení dozoruicích orgánů z důvodu jiných než

Hodnocení OZNAČOVÁNÍ potravin

Uveden konkrétní český výrobce Privátní značky - musí obsahovat "vyrobena v ČR " nebo tomu odpovídající text, případně uvedena adresa výrobce	+6 / potravina
Uvedena konkrétní země původu (ne pouze EU)	+5 / potravina
Uvedeno schválené zdravotní tvrzení nařízení (EU) č. 432/2012 např. "Vápník je potřebný pro normální růst a vývin kostí u dětí", ...	+3 / potravina
Uvedeno schválené výživové tvrzení nařízení (ES) č. 1924/2006 např. "Vysoký obsah vlákniny", "Bez cukru", "Bez tuku", ...	+3 / potravina
Logo na obalu BIO, Klasa, Český výrobek, Český výrobek garantováno PKČR, Regionální potravina, Vím co jím a státem garantovaná....	+1 / logo

platné od 7.12.2015

Zdroj: Zdravá potravina, 2016 B

Tabulka č. 4: Sazebník pro přidělení loga pro rok 2015

ROČNÍ OBRAT ZÁJEMCE O LOGO	
	Sazba v Kč s DPH
do 2 mil. Kč*	5 000,-
od 2 mil. Kč do 20 mil. Kč*	9 000,-
nad 20 mil. Kč*	13 000,-

- * u začínajících podnikatel. subjektů je účtována sazba s obratem do 2 mil. Kč
- ** na základě uzavření smlouvy o užívání značky kvality (loga) „ZDRAVÁ POTRAVINA.CZ“

Zdroj: Zdravá potravina, 2016 C

Obrázek č. 7: Značka „Zdravá potravina



Zdroj: Zdravá potravina, 2016 C

5.3 Klasa

Značka KLASA je značkou národní a plní informační funkci pro nás spotřebitele. KLASA funguje od roku 2003 a nyní je již 1091 produktu od 220 českých a moravských výrobců označeno logem značky. Výrobek označený touto značkou nám říká, že byl alespoň z části vyroben ze surovin pocházejících z České republiky a to za přispění tuzemské práce. Jeho receptura je jedinečná nebo je výrobek srovnatelný nebo lepší než výrobky dovážené. Kvalita je stálá, jsou dodržovány technologické a hygienické postupy. Národní značka KLASA neplní jen funkci kvality, je také určitým ekonomickým nástrojem marketingu. Výrobky s tímto označením mají dobré postavení na trhu a je o ně zájem. Značka je udělována ministerstvem zemědělství, to přeneslo pravomoci na spravování a propagování značky na Odbor pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). Ten zajišťuje udělování značky dle stanovených pravidel, zajišťuje, aby značka byla spojována s určitými produkty a také dává pozor na zneužívání značky. Plnění všech

stanovených podmínek kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce spolu se Státní veterinární správou. (KLASA, 2016 A)

Obrázek č. 8: **Národní značka „KLASA“**



Zdroj: KLASA, 2016 A

Pro udělení národní značky musí být žadatel právnická nebo fyzická osoba a musí splňovat předepsané podmínky uvedeny v Pravidlech pro udělení značky KLASA. Výrobek musí splňovat právní předpisy včetně předpisů Evropských společenství. Legislativní rámec představuje Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Musí také mít alespoň jednu výjimečnou kvalitativní vlastnost, která dělá výrobek jedinečným a odlišuje ho od běžně dostupných na trhu. Produkt musí současně splňovat všechny parametry stanovené Ministerstvem zemědělství ČR. Žadatel má povinnost doložit platné certifikáty a to buď systému managementu jakosti ISO 9001 nebo systému managementu bezpečnosti potravin certifikát HACCP, certifikát BRC, certifikát IFS certifikát ISO 22000 nebo certifikát GLOBALGAP. U BIO výrobků je třeba doložit certifikát vydaný příslušným orgánem. Žadatel se musí řídit pravidly pro správné hygienické a výrobní postupy a musí svůj výrobek pravidelně dodávat do obchodní sítě. Sezónní výrobky představuje výjimku, dodávání do obchodní sítě. Společnost, která žádá o udělení značky je povinna umožnit kontrolním orgánům kontrolu všech fází výroby, které se týkají oceněného výrobku. Samotný výrobek pak musí mít uvedeno na obalu, kde byl vyroben, procentuální zastoupení jednotlivých surovin a jejich původ. Pekařské, cukrářské výrobky a živé sladkovodní ryby představují výjimku, co se týče označení obalu. Žadatel je povinen informovat Oddělení marketingu SZIF o všech změnách, které provede na výrobku během platnosti značky KLASA. Pokud všechny stanovená pravidla žadatel splní, je mu udělen certifikát národní značky. Na certifikátu je uveden název výrobku, identifikace výrobce, období od kdy do kdy

značka platí a souhlas s používáním loga. Držitel značky je povinen do půl roku od udělení označit výrobek platným logem, to může využívat i pro reklamní účely. Oddělení marketingu SZIF musí schválit návrh obalu s umístěním značky KLASA. Udělování národní značky probíhá většinou slavnostním způsobem. (KLASA, 2016 B)

5.4 Víím, co jím

Značka „Vím, co jím a piju“ napomáhá spotřebitelům, aby se lépe vyznali v nabídce potravin, Program této značky je součástí programu „The Choices Programme“, který funguje na globální úrovni a to díky Světové zdravotnické organizaci a Organizaci OSN pro výživu a zemědělství. Tyto světové organizace upozornily na vybrané látky, které ve velké míře přispívají k riziku vzniku civilizačních chorob. Hlavním smyslem programu je vzbudit zájem nás všech o zdravý životní styl, o péči o zdraví a motivovat veřejnost při výběru potravin, vybrat ty, se správnými znaky kvalitní výživy. Spotřebitel se díky prostému logu může lépe orientovat v potravinách a snadno si vybere potraviny se správnými výživovými hodnotami, které musí produkt označený tímto logem splňovat. Grafika loga kopíruje logo globálního programu „The Choices Programme“ volně přeloženo jako Program volby. Program využívá stejné logo pro všechny kategorie potravin. Potraviny musí splňovat předepsaná výživová kritéria, které vycházejí z vědeckých výzkumů. Logo je jednotné pro všechny země, které jsou do programu zapojeny, jen slogan programu je vždy uveden v příslušném jazyce. Členem programu se může stát kdokoliv, splňuje-li podmínky. Díky logo si tak spotřebitel může vybrat potraviny nutričně vhodnější, tím si vylepší svůj jídelníček, logo usnadňuje spotřebiteli práci a zkracuje čas, který by strávil se čtením složení na výrobku. (Vím, co jím, 2016)

Obrázek č. 9: Logo „Vím, co jím“ v různých zemích



Zdroj: The Choices Programme, 2016

Kritéria, které musí výrobky tímto logem splňovat, jsou stanovena v těchto kategoriích: cukr, sůl, energie, vláknina, nasycené mastné kyseliny a trans mastné kyseliny. Celá databáze výrobků s tímto označení je zveřejněna na webových stránkách programu. Logo „Vím, co jím“ nají na svých výrobcích i tyto společnosti: Unilever, Ahold, Bonavita, McCain, LE & CO, Racio, Biogena a další. (Vím, co jím, 2016)

5.5 Regionální potravina

Značka „Regionální potravina“ funguje v České republice již 7 let. Smyslem projektu je podpořit lokální výrobce a motivovat zákazníky ke koupi produktů ať už v obchodech, na trzích nebo přímo u výrobců a pěstitelů. Značku mohou získat zemědělské a potravinářské výrobky malých a středních podniků s maximálním počtem 250 zaměstnanců. Zákazník tak může vybírat ze 475 označených produktů. Značka „Regionální potravina“ nám říká, že produkt, na kterém je toto logo představuje to nejlepší z domácí produkce kraje. Výrobek musí být vyroben v kraji, ale i suroviny musí pocházet z dané oblasti. Značka spadá pod ministerstvo zemědělství, které podporuje kampaň „Regionální potravina“ protože upřednostňuje na českém trhu kvalitní, tradiční a dobré potraviny. Ze všech stran se do České republiky hrnou levné výrobky z celého světa a my jako spotřebitelé často dává přednost levnému zahraničnímu produktu, než abychom podpořili kvalitní český výrobek, který sice může stát více peněz, ale máme zaručeno, že byl vyroben na našem území a to kvalitním způsobem. U regionálních potravin dochází častěji ke kontrolám jakosti a často se nám naskýtá příležitost vidět, jak se potravina vyrábí. Proto výrobce musí dodržovat dobrou kvalitu výrobku. Samozřejmě, že potraviny dovezené ze zahraničí nejsou zdaleka tak čerstvé, jako potravina vyrobené na území ČR. Delší doba přepravy snižuje trvanlivost a také doprava zboží zatěžuje životní prostředí. Proto regionální potraviny mají dobré nutriční vlastnosti a také chuť a vůni. Dalším důležitým faktem je, že do výroby regionální potraviny se zapojili zaměstnanci z daného regionu a tím dochází k podpoře v daném regionu. Daří se zemědělcům, prodejcům a tím může docházet i k rozšíření počtu pracovních příležitostí. Touto značkou odlišuje Česká republika jedinečné produkty s běžnou produkcí na trhu a připojuje se k dalším vyspělým státům, které podporují už delší dobu regionální produkci potravin. (EAGRI, 2016 E)

Obrázek č. 10: Značka „Regionální potravina“



Zdroj: EAGRI, 2016 E

5.6 Regionální produkt

Označení „Regionální produkt“ nemá nic společného se značkou „Regionální potravina“. Smyslem tohoto regionálního značení je zdůraznit jednotlivé regiony, které jsou známé svými lidovými zvyky a zdravím prostředím. Nebo se naopak jedná o regiony, které byly zapomenuty. Do systému je zapojeno 26 regionů: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří a Poohří. Výrobky z těchto regionů jsou spjaty s územím, jsou něčím pro dané území výjimečné, ale také jsou kvalitní a šetrné k životnímu prostředí. Značkou nejsou označovány jen produkty ale také stravovací zařízení a ubytovací zařízení. (Regionální produkty, 2016)

Asociace regionálních značek, z.s. (ARZ) koordinuje regionální značení výrobků a služeb. Ve všech 26 regionech působí koordinátor, který spravuje danou značku, je jakýmsi prostředníkem mezi výrobcem a ARZ. Pokud výrobek či služba splňují jednotná pravidla, certifikační komise, která je pro každý region různá, udělí výrobku či službě značku. Značka je lákavá nejen pro návštěvníky regionu, kterým dává jasně najevo, že se jedná o místní specialitu, ale také pro místní obyvatele, kteří podporují produkty s tímto logem. Nyní je v asociaci regionálních značek 26 regionů, ale dveře jsou otevřené pro další regiony. Těm stačí mít jasně vytyčené hranice, musí mít nějakého podněcovatele, který se ujme role koordinátora pro daný region. (Marketing místní produkce, 2016)

6. ZNAČENÍ EVROPSKÉ UNIE

Ochrana životního prostředí a trvale udržitelný rozvoj je jeden z cílů Evropské unie a proto EU zavedla několik ekologických označení, které vyzdvihují výrobky šetrnější k ŽP. Výrobky, které podporují regionální rozvoj, konkurenceschopnost, snížení nezaměstnanosti, sociální a ekonomický růst.

6.1 Ekoznačka EU

Ekologické značení Evropské unie je obdoba české značky „Ekologicky šetrný výrobek/služba“. Systém funguje na území celé unie a navíc ještě na Islandu, v Norsku a Lichtenštejnsku. Touto značkou jsou označeny výrobky, které se vyskytují na evropském trhu. (European commission, 2016)

Program EU funguje od roku 1992, označuje produkty, které jsou nesporně šetrnější k životnímu prostředí během celého životního cyklu. Značku představuje květina často uváděno „The Flower“. Logo tvoří zelené lodyha a květenství tvoří modré hvězdičky, které jsou na konci lodyhy uspořádány do kruhu, uvnitř kruhu je symbol eura. U značky je také nápis EU Ecolabel. (CENIA, 2016 C)

Ekoznačení EU se řídí nařízením Evropského parlamentu a Evropské rady č. 66/2010 a také vychází se zásad normy ISO 14024. Program umožňuje získat značku v mnoha produktových skupinách, ty jsou vidět v tabulce č. 5. (CENIA, 2016 E)

Tabulka č. 5: Seznam produktových skupin ekoznačení EU

Úklid	Oblečení	Udělej si sám	Elektronika	Podlahové krytiny
Víceúčelové čisticí prostředky a čisticí prostředky pro sociální zařízení Mycí prostředky do myček nádobí Prostředky pro ruční mytí nádobí Prací prostředky Mýdla, šampóny a vlasové kondicionéry	Oblečení, povlečení a interiérové textilie Obuv	Nětřrové hmoty	Osobní počítače Přenosné počítače Televizory	Dřevěné krytiny Textilní krytiny Tvrdé krytiny
Nábytek	Zahrada	Domácí spotřebiče	Maziva	Vybavení domácnosti
Dřevěný nábytek	Hnojiva a pomocné půdní látky	Světelné zdroje Tepelná čerpadla	Maziva	Matrace
Papír	Služby			Připravují se:
Kancelářský a grafický papír (+ oprava) Hygienický papír (tissue) Novinový papír Tiskový papír	Služby v kempech Ubytovací služby pro turisty			Kancelářské budovy Prostředky do myček pro profesionální využití Prací prostředky pro profesionální využití a další...

Zdroj: CENIA, 2016 E

Kritéria pro Ekoznačku EU vycházejí z analýzy vlivu produktu na ŽP a to v celém cyklu od primární suroviny, přes užívání až po konečnou fázi – odpad.

Stejně jako český program i program EU je dobrovolný, nevytváří žádné bariéry na trhu. Pro firmy, které označení užívají je to spíše konkurenční výhoda. (CENIA, 2016 B)

Tabulka č. 6: Seznam českých produktů s Ekoznačkou EU

Oblast použití	Skupina produktů	Název produktu	Držitel
Domácnost , kancelář	Tištěný papír	Reklamní tiskovina - leták, časopis, katalog	Svoboda Press s.r.o.
Domácnost , kancelář	Tištěný papír	Reklamní tiskovina - leták, časopis	SEVEROTISK s.r.o.
Domácnost , kancelář	Výrobky z "tissue" papíru	Toaletní papír a Papírové ručníky	CEREPA, a.s.
Domácnost , kancelář	Výrobky z "tissue" papíru	Toaletní papír, papírové ubrousky, utěrky a ručníky	Rollpap, spol. s r.o.
Domácnost , kancelář	Textilní výrobky	TESIL® polyesterové vlákno	SILON s.r.o. Planá nad Lužnicí
Domácnost , kancelář	Textilní výrobky	Vlněné česance, vlněné výčesky, neplstivě upravené vlněné česance	Nejdecká česárna vlny a.s.,
Služby	Ubytovací služby pro turisty	Turistické ubytovací služby Hotelu Adalbert	INTERCATERING spol. s r.o.
Služby	Ubytovací služby pro turisty	Turistické ubytovací služby HOTELU ADRIA	ADRIA - Neptun spol. s r.o.
Služby	Ubytovací služby pro turisty	Turistické ubytovací služby hotelu PLAZA ALTA HOTEL	PLAZA ALTA HOTEL a.s.
Služby	Ubytovací služby pro turisty	Turistické ubytovací služby hotelu JURYS INN Praha	Arthurinvest s.r.o.
Dům, dílna, zahrada	Maziva	BIPOL – olej na mazání řetězů a lišt	BIONA Jersín, s.r.o.

Zdroj: CENIA, 2016 D

6.2 Potraviny s chráněným označením EU

Systém značení zavedla Evropská unie z toho důvodu, aby chránila tradiční výrobky před jejím napodobováním. Jedná se o značku „Chráněné zeměpisné označení“, „Chráněné označení původu“ a „Zaručená tradiční specialita“. Získání označení trvá i několik let, ale poté není třeba jej obnovovat. (Idnes ekonomika, 2016 B)

Značení EU vzniklo z iniciativy chránit zemědělské produkty a potraviny, které mají zvláštní povahu. Označení vznikla roku 1993 díky nařízení Rady (EHS) č. 2082/92. V roce 2012 byl vydán nový předpis – Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1151/2012 o jakosti zemědělských produktů a potravin, který původní předpis zrušil. Hlavním smyslem tohoto značení je pomoc pestré zemědělské

produkce. Propagace těchto značek přináší výhody nejen ekonomické v podobě většího zájmu o výrobek, ale také sociální a to zvýhodnění hospodářství venkova. Tím jsou podpořeny odlehlé zemědělské oblasti a znevýhodněné části země. (EAGRI, 2016 B)

Obrázek č. 12: **Zaručená tradiční speciality, Chráněná zeměpisná označení, Chráněné označení původu**



Zdroj: I dnes ekonomika, 2016 B

6.2.1 Zaručená tradiční specialita

Produkt označený značkou zaručené tradiční speciality nám říká, že je vyroben s použitím tradiční suroviny, tradičním způsobem výroby nebo obsahuje tradiční složení. Mezi zaručené tradiční speciality se řadí například Mozzarella – Itálie, pivo – Belgie, Finsko, masné výrobky – Švédsko, Španělsko. V České republice máme čtyři zaručené tradiční speciality. Jedná se o Špekáčky, Liptovský salám, Spišské párky a Lovecký salám. Na udělení značky čekají pomazánkové máslo a pražská šunka. Tyto speciality mají minimálně 25letou tradici, proto u této značky není důležité místo výroby, ale právě dlouholetá tradice. (EAGRI, 2016 B)

6.2.2 Chráněná zeměpisná označení (CHZO)

Značka „Chráněná zeměpisná označení“ charakterizuje jedinečný zemědělský produkt či potravinu z daného regionu. U tohoto označení stačí, aby se alespoň jedna část výroby odehrála v daném regionu. Chráněné zeměpisné označení není tak přísné. (EAGRI, 2016 C)

Obrázek č. 13: **Chráněné zeměpisné označení - produkty**

	Hořické trubičky
	Lomnické suchary
	Pardubický perník
	Chodské pivo
	Karlovarský suchar
	Piva z Českých Budějovic
	Štramberské uši
	Třeboňský kapr
	Všestarská cibule
	České pivo

Zdroj: I dnes ekonomika, 2016 A

Na obrázku č. 13 je vidět deset produktů, které nesou značku „Chráněné zeměpisné označení“. Patří mezi ně i Hořické trubičky, které se pečou už od roku 1812. Je podstatné, že se vyrábí v Hořicích v Podkrkonoší, u tohoto označení není důležité, že například čokoláda nepochází s této oblasti. Některé produkty mají bohatou historii, například Štramberské uši se u nás vyrábějí od roku 1241, Pardubický perník od 14. století, české pivo se vaří od 12. století, Třeboňský kapr se začal pěstovat v 16. století. Na udělení tohoto označení nyní čeká Valašský frgál. (I dnes ekonomika, 2016 A)

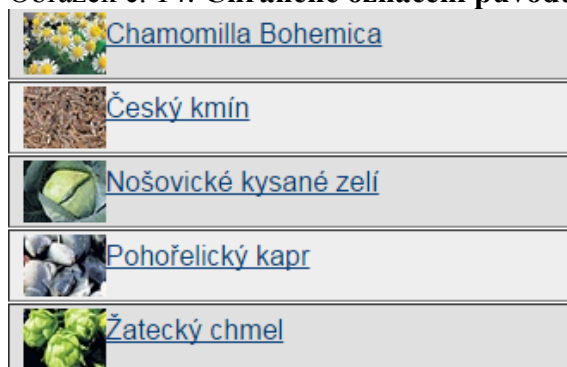
6.2.3 Chráněné označení původu (CHOP)

Toto označení vyplývá také z nařízení EU a říká nám, že produkt je jedinečný tím, že pochází z daného regionu a jeho vlastnosti jsou dány určitým zeměpisným prostředím. Značka „chráněné označení původu“ také říká, že produkt pochází z území, u něhož je kvalita dána zeměpisným prostředím, jeho přírodními podmínkami a lidským faktorem. Příprava, výroba i zpracování produktu se děje na tomto území. Toto zeměpisné označení je nejpřísnější. (EAGRI, 2016 D)

Na obrázku č. 14 jsou vypsány produkty, které mají značku „Chráněné označení původu“. Prvním z nich je květ Heřmánku pravého (*Chamomilla Bohemica*), v porovnání s heřmánky z jiných oblastí má právě ten český vyšší obsah

chamazulenu. Značka se vztahuje jen na heřmánek setý a pěstovaný na poli. Pěstuje se téměř na celém území ČR. Další surovinou, která nese označení CHOP, je Český kmín. Ten je ve světě velmi poptávané zboží, pěstuje se na Příbyslavsku, zhruba na 1600 hektarech a je známý pro svoji typickou vůni. Nošovické kysané zelí má také označení CHOP. Jeho specifické vlastnosti jsou dány lokalitou a původní recepturou, kdy se zelí po nakrouhání a okořenění ušlapává v sudech, jako se to dělala dříve. Zelí se pěstuje v Moravskoslezském kraji, v okolí Nošovic a Frýdku-Místku. Tak jako na Třeboňsku pěstují Třeboňského kapra, tak na Moravě Pohořelického kapra. Ten také nese označení CHOP, a to především kvůli tomu, že celý výrobní proces probíhá v okolí Pohořelic. Tradice chovu kapra v okolí Pohořelic sahá až do 12. století. Posledním produktem z této řady označení je Žatecký chmel. Jemný aromatický poloraný červeňák vypěstovaný v chmelařské oblasti v okolí Žatce. Tento chmel používají pivovary na celém světě, dodává se buď granulovaný, nebo lisovaný. (Idnes ekonomika, 2016 A)

Obrázek č. 14: **Chráněné označení původu – produkty**



Zdroj: Idnes ekonomika, 2016 B

V jednání o registraci značky (CHOP) usilují Jihočeská niva, Olomoucké tvarůžky a Karlovarské a Mariánskolázeňské oplatky. Slovensko se postavilo proti nivě, tvrdí, že se jedná o plísňový sýr, který se v době Československa vyráběl i na Slovensku. Ke dvěma zbylým produktům mají námitky Rakousko a Německo. Ti tvrdí, že i oni vyrábějí oplatky a tvarůžky stejné receptury. A proto tyto produkty stále čekají na udělení značky. (Idnes ekonomika, 2016 A)

6.3 Biopotravina EU

Evropská unie má také své označení pro biopotraviny. Biopotravina dle EU musí být vyprodukována podle požadavků nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení komise (ES) č. 889/2008. Výběr biopotravin je poměrně bohatý, zahrnuje mléčné výrobky, pečivo, čaje, koření, mouku, dětskou výživu, vejce, vepřová, hovězí a kuřecí maso, těstoviny, ovoce a zeleninu a mnoho dalších. Spotřebitel, který dává přednost biopotravinám, dobře ví, že tím chrání své zdraví, životní prostředí a že si dopřává kvalitní potraviny bez chemické konzervace a umělých barviv. Logo biopotraviny EU představuje list, který se skládá z evropských hvězd. Označování ekologických produktů stanovuje nařízení Rady (ES) č. 834/2007. (CENIA, 2016 D)

Obrázek č. 15: Značka „Biopotraviny EU“



Zdroj: Biospotřebitel, 2016

7. SROVNÁNÍ EVROPSKÝCH A CELOSVĚTOVĚ UZNÁVANÝCH EKOZNAČEK

7.1 Evropské ekoznačky

Pro srovnání evropských značek jsem si vybrala německou, rakouskou, slovenskou značku a značku severských zemí (Norska, Finska, Švédsko, Dánsko a Island). Z porovnání je patrné, že značky jsou obdobné té naší „Ekologicky šetrný výrobek/slужba“. Mají podobná kritéria pro udělování značky a stará se o ně ministerstvo životního prostředí dané země.

Ekoznačku využívají firmy pro označení svých výrobků, tím si zlepšují pověst a také si zvyšují zisk a spotřebitelé se podle těchto značek lépe orientují mezi ekologickými značkami. (KAPFERER, 1992)

7.1.1 The Blue Angel – Modrý anděl

Značka „The Blue Angel“ do češtiny přeloženo jako Modrý anděl. Je jednou z nejstarších ekologických značek, která vznikla v Německu před 35 lety. Představuje dobu našeho „Ekologicky šetrného výrobku/služby“. Touto značkou je označeno více jak 12 000 výrobků a služeb od více jak 1500 společností. Značka nám říká, že výrobek/služba je vyrobena ze surovin šetrnějších k ŽP, že při samotné výrobě byl brán zřetel na ochranu ŽP a že i při ožívání a likvidaci zbytečně nezatěžuje prostředí kolem nás. Značka má stanoveny kritéria pro jednotlivé skupiny výrobků obdobně jako v ČR. Skupiny výrobků: Domov a bydlení, Elektrické přístroje, Rekonstrukce, Kancelář, Energie a vytápění, Zahrada a volný čas a skupina nazývaná obchodní. Za značku zodpovídá federální ministerstvo životního prostředí. To také stále zdokonaluje kritéria, aby firmy stále zlepšovali své produkty. (Modrý anděl, 2016)

7.1.2 Umweltzeichen - Ekoznačka

Značka Umweltzeichen je rakouskou ekoznačkou založenou v roce 1990 rakouským ministerstvem životního prostředí. Graficky je logo zpracované poněkud extravagantně vídeňským malířem Friedensreichem Hundertwasserem. Rakouská ekoznačka je obdobou české ekoznačky. Má stejnou hlavní zásadu - šetrnost k životnímu prostředí. Značka představuje dobrovolný nástroj, takže společnosti, které získají tuto značku, si tím vylepšují image společnosti a jsou ohleduplnější k životnímu prostředí. V posledních letech se výrazně zvýšil počet certifikovaných výrobků, o celých 30 % pak počet výrobků označením logem Umweltzeichen. Pro udělení značku musí produkt splňovat předepsané náležitosti v těchto oblastech:

• toxicita látek	• energetická a surovinová spotřeba
• emise	• recyklovatelnost
• obal	• distribuce
• doprava	• kvalita
• bezpečnost	• dlouhověkost a opravitelnost

(Das österreichische umweltzeichen, 2016)

7.1.3 Environmentálne vhodný produkt

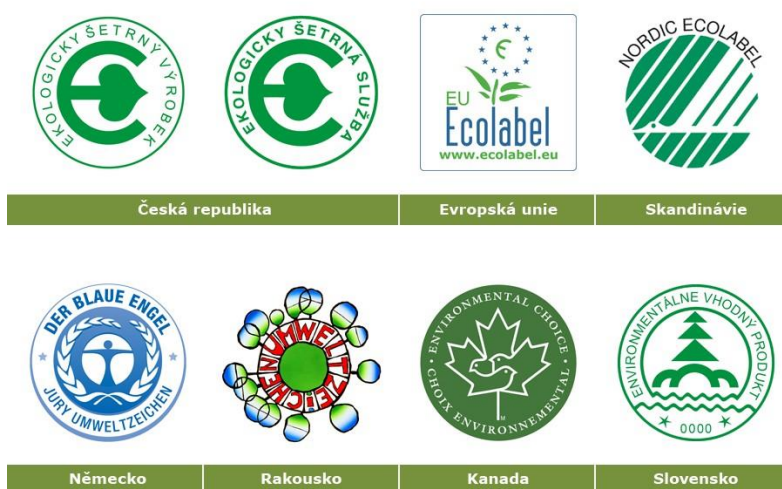
Slovenská ekoznačka „Environmentálne vhodný produkt“ opět představuje dobu „Ekologicky šetrného výrobku. Národní slovenská značka je udělována

ministerstvem životního prostředí Slovenské republiky. Představuje dobrovolný nástroj politiky ŽP. Na Slovensku se toto označení používá od roku 1997 a upravuje ho zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov v znení neskorších predpisov. Podobně jako v České republice mohou i na Slovensku využívat environmentální značku EU. (SAŽP, 2016)

7.1.4 Nordic ecolabel – Severská ekoznačka

Nordic ecolabel je oficiální ekoznačka severských zemí, která byla založena již v roce 1989 radou ministrů severských států. Značka je dobrovolná a přispívá k trvalé udržitelnosti a ochraně životního prostředí. Jedná se o značku typu I. a řídí se ISO 14024, kontrolní orgán představuje třetí osoba. V Norsku, Švédsku, Dánsku, Finsku a na Islandu je kladen velký důraz na ochranu životního prostředí a podle průzkumu 94 % obyvatel oceňuje tuto značku. Pro udělení značky jsou nastavena kritéria, která musí produkt splňovat. Některá kritéria jsou vytvořena, aby produkt neznečišťoval ovzduší. Například používání fosilních paliv nebo spotřeba energie při výrobě, to jsou kritéria, která přispívají k ochraně ovzduší. V severských zemích je také kladen velký důraz na bio pohonné hmoty, proto se v těchto zemích vyskytuje široká nabídka alternativních paliv – ethanol, bionafta, bioplyn a různé ekologické směsi. Severská ekoznačka má také vysoké požadavky na používání pneumatik, které musí mít nízký valivý odpor, aby spotřeba paliva byla co nejnižší. (Nordic ecolabelling, 2016)

Obrázek č. 16: Loga ekoznaček



Zdroj: Vítejte na Zemi, 2016

7.2 Celosvětově uznávané ekologické značky

Pro srovnání světových ekoznaček jsem vybrala ty, se kterými se nejčastěji setkáváme na českém trhu, víme, že představují určitou ochranu životního prostředí a trvalé udržitelnosti, ale co přesně reprezentují, už nám není u všech tak jasné. Jsou nám jen povědomé, protože jsme je viděly na šamponu doma v koupelně, na kalhotách, které jsme si zkoušeli v obchodě nebo třeba na čokoládě, kterou jsme dostali. Proč ale právě tato značka je na čokoládě a jiná na šamponu? Je důležité mít základní přehled o značkách a vědět, které jsou opravdové, certifikované a které jen „zeleně“ vypadají.

7.2.1 ÖEKO-TEX Standard 100

Rakouská značka Öeko-Tex Standard 100 je značka, která se vyskytuje na tkaninách, textiliích a textilních výrobcích. Certifikovaná rakouská společnost testuje vybrané tkaniny ve své laboratoři ÖTI Vídni a pokud výrobek splňuje kritéria pro udělení značku, může se pyšnit tímto označením. Kritéria musí splňovat všechny části výrobku, to znamená šicí nitě, podšívky, svrchní materiál. Certifikované výrobky zaručují, že produkt není rizikový pro lidské zdraví. Při hodnocení látky se provádí test na přítomnost škodlivých látek, který se zaměřuje na skutečné využívání látky. To znamená, čím intenzivnější kontakt kůže s látkou, tím přísnější jsou požadavky na výrobek. Látky jsou zařazeny do čtyř tříd produktů. První třída produktů je nejpřísnější, jedná se o textil (hračky, oděvy, ložní prádlo atd.) pro kojence a batolata do 3 let. Do druhé třídy jsou zařazeny materiály přiléhavé ke kůži, to znamená spodní prádlo, ložní prádlo, trička, kalhoty apod. Do třetí produktové třídy patří textil, který není v přímém kontaktu s pokožkou (bundy, kabáty,..) A poslední třídu reprezentují bytové materiály – záclony, ubrusy, čalounění atd. (OEKO TEX, 2016 A)

Obrázek č. 17: Značka ÖEKO-TEX



Zdroj: OEKO TEX, 2016 B

7.2.2 Fairtrade

Spojení Fairtrade znamená spravedlivý obchod. Lidé v rozvojových zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky se díky Fairtradové podpoře mohou živit vlastní prací, a to za důstojných podmínek. Za svou práci dostávají patřičně zapláceno. Samozřejmě, že plodiny pěstují s ohledem na životní prostředí. Pěstitele květin, kávy, čaje, kakaa, bavlny a banánů jsou zneužívány a nedostávají dostatečně zapláceno. Kvůli tomuto problému vznikla spravedlivý obchod, který chrání pěstitele a umožňuje jim tak důstojný obchod a dobré podmínky pro život a zabraňuje nucené a dětské práci. (HUNT, 2012)

Na celém světě je v současné době 1210 družstev a organizací, sdružující 2,5 milionu pěstitelů a řemeslníků, kteří v roce 2012 dostali 86 milionů eur formou sociálních prémie. Celkem spravedlivý obchod podporuje 1452 měst na celém světě, v České republice je jich 6. (Fairtrade, 2016)

Život pěstitelů v těchto znevýhodněných oblastech je velmi těžký. Většinou kávu, kakao, čaj, bavlnu nebo banány pěstují na svých malých polích o velikosti několik stovek metrů čtverečních, vysoko v horách, v odlehlých oblastech. Během celého roku věnují veškerou péči plodině, sázejí nové sazenice, plejí, zalévají, zastřihávají apod. Celá rodina se zapojuje, často si pěstitel musí v době sklizně pozvat i výpomoc. Sklidí kakao, promyjí ho a suší. Poté ho potřebují prodat, ale nemají přehled o výkupních cenách suroviny v rozvinutých zemích a navíc někteří nemají ani svůj dopravní prostředek, aby kakao nabídli ve vzdáleném městě. Toho využívají překupníci, kteří objíždějí pěstitele a vykupují od nich vypěstované suroviny, samozřejmě, že za směšnou cenu. Zbyde ale pěstiteli něco jiného, než prodat překupnickovy vypěstované kakao, kterému věnoval tolik času a péče? Nezbyde, protože jinému překupníkovi ji za lepší cenu neprodá. A kdyby neprodal, neměl by z čeho žít. Proto je pro pěstitele dobré být členem pěstitelského družstva, to mu zaručí vyjednat si lepší výkupní cenu. Družstvo je v systému Fairtrade, to znamená, že je seznámeno se spravedlivým obchodem, absolvuje různé školení a podporuje pěstitele také v sociální oblasti. Fairtrade je značka certifikovaná, to znamená, že funguje certifikační systém, který je nezávislý a transparentní. Jsou dvě organizace, které společně tvoří certifikaci. Společnost FLO-Cert dohlíží a kontroluje dodržování pravidel, které stanoví organizace Fairtrade International. FLO-Cert je dotována poplatky, které se získají z prováděných auditů, ty mohou být nahlášené ale

i nenahlášené. Druhá organizace je financována z grantů a poplatků za používání ochranné známky. (HUNT, 2012)

Fairtrade zaručuje pěstitelům určitou výši minimální výkupní ceny. Výkupní cena je pro každý produkt stanovena zvlášť. Například u kávy, pravé arabiky, se cena pohybuje okolo 1,4 dolaru za cca 0,454 kg (jedna libra). Spravedlivý obchod zaručuje, že pěstitel dostane za své produkty tolik, kolik byly náklady na pěstování a kolik ho stojí důstojný život. Fairtradové družstvo dostává od organizace finanční prostředí, které slouží k výstavbě silnic v oblasti, k vybudování studny, k nákupu dopravního prostředku pro snadnější přepravu, ke vzdělání dětí pěstitelů apod. (Asociace fairtrade, 2016)

Spravedlivý obchod má osm základních principů, ze kterých vychází. První je **SPRAVEDLIVÁ CENA**, to znamená, že fairtradový řemeslník a pěstitel má jistotu, že za své produkty dostanou spravedlivě zaplacené. Druhým principem je **ROZVOJ KOMUNIT**. Rozvoji komunit se rozumí to, že družstva dostávají sociální příplatky – tzv. prémie, které investují do rozvoje, vzdělání dětí, zdravotní péče, nebo do zlepšení proudkce. Třetí princip je **OCHRANA PŘÍRODY**. Pěstitelé se snaží o dlouhodobou udržitelnost produkce a to díky tomu, že jen v nejnútnejších případech používají agrochemikálie v případě ohrožení sklizně škůdci a nemocemi. Čtvrtým principem jsou **DLOUHODOBÉ OBCHODNÍ VZTAHY**. Pěstitelé si díky jistotě spravedlivého obchodu mohou dovolit investovat do rozvoje svého hospodářství, protože ví, že každý rok za svou sklizeň dostanou zaplacené a nebo pomou využít i předfinancování. Pátým principem jsou **DŮSTOJNÉ PRACOVNÍ PODMÍNKY**. Ty zaměstnancům spravedlivého obchodu zajišťují dodržení pracovních práv, řádnou pracovní smlouvu, délku pracovní doby a minimální mzdu. Šestým principem je **ROVNOPRÁVNOST**. Ta říká, že nezáleží na pohlaví nebo národnosti, v družstvech jsou si všichni rovni. Fairtrade posiluje ekonomickou nezávislost jedince. Předposledním principem je **DEMOKRACIE**. Hlas každého člena družstva má stejnou váhu, to znamená, že každý se může zapojovat do řízení družstva, každý může hlasovat, kandidovat a vykonávat vedoucí funkce. Posledním, osmým principem je **ZÁKAZ DĚTSKÉ PRÁCE**. To znamená, že práce dětí ve sdružení je zakázána, protože narušuje psychický a fyzický vývoj dítěte. (Fairtrade, 2016)

Obrázek č. 18: Značka „Fairtrade“



Zdroj: Fairtrade, 2016

7.2.3 Rainforest Alliance

Rainforest Alliance je asociace, které byla založeno roku 1987 a v současnosti působí v 70 zemí, kde realizuje své cíle ekologického udržitelného využívání půdy, odpovědného chování soukromých firem a orientaci na opravdové hodnoty. Společnost sídlí v New Yorku, Rainforest Alliance také spolupracuje s organizace, které formuluje pravidla pro udržitelné lesní hospodářství a těžbu dřeva Forest Stewardship Council (FSC). Rainforest Alliance je certifikační odborník pro dřevo, které schválila rada FSC. (CHARTER A POLONSKY, 1999)

Hlavním cílem organizace je chránit tropické ekosystémy, podporovat udržitelné komunity a udržování biodiverzity. To znamená, že organizace prosazuje odpovědné chování firem, udržitelné využívání půdy. Společnost má nastaveny velice náročné standardy, které se týkají ochrany vod, ochrany přirozeně živících živočichů a planě rostoucích rostlin, ochrany lesní porostů. Klade důraz na zodpovědné využívání přírodních surovin a ochranu životního prostředí. Podobně jako Fairtrade i Rainforest Alliance má jednu z hlavních cílů zajištění zdravotní péče a vzdělání pro všechny pěstitele, farmáře, zaměstnance a jejich rodiny. Společnost se snaží o snižování zneužívání dětské pracovní síly. Říká, že zaměstnanci nesmí být diskriminováni a že musí pobírat minimální mzdu. (Rainforest alliance, 2016 A)

Značku organizace představuje pečeť se zelenou žabkou, se žabkou právě proto, že žáby jsou velmi citlivé na změny v prostředí a jsou jakýmsi indikátorem negativního vlivu. Organizace zabráňuje kácení a vypalování lesů, kde poté nebude vysazen porost nový, invazi nepůvodních druhů, znečištění vody, půdy a ovzduší, změně klimatu a dalším činnostem, které poškozují životní prostředí. Pokud chce farmář značku získat, musí o ni zažádat, dobrovolník pak navštíví farmu a zhodnotí místní podmínky, pokud jsou možná nějaká vylepšení, navrhne je. Poté je vše posouzeno komisí, která rozhodne o udělení pečeti. (Rainforest alliance, 2016 B)

Obrázek č. 19: „Značka Rainforest Alliance“



Zdroj: Rainforest alliance, 2016 B

7.2.4 PEFC

Je zkratka víceslovného názvu Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes. PEFC je nezávislá mezinárodní organizace, která má sídlo v Ženevě. PEFC zajišťuje systém certifikace lesů. Organizace je celosvětově nejrozšířenějším systémem certifikace trvala udržitelného hospodaření v lesích. Členy organizace jsou: Austrálie, Belgie, Bělorusko, Brazílie, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Gabon, Chile, Německo, Irsko, Itálie, Kamerun, Kanada, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Malajsie, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rusko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Uruguay, USA a Velká Británie. Již 25 zemí má schválené národní standardy, které jsou velmi náročné a představují několik kroků, od posouzení nezávislou osobou po vznášení připomínek. (NUSSBAUM A SIMULA, 2005)

Organizace má snahu o zlepšení dobré image dřeva jako obnovitelné suroviny a celkově lesnictví. Dřevo jako biomasa nebude nikdy vyčerpáno na rozdíl od zásob uhlí nebo například ropy, které jsou omezené. Certifikace PEFC představuje pomoc ekologicky vhodného hospodaření v lesích, které jsou ekonomicky životaschopné. Pro spotřebitele působí značka důvěryhodně, setkávají se s ní na mnoha produktech,

je zárukou, že lesy jsou obhospodařovány trvale udržitelným způsobem, který chrání životní prostředí. Systém je založen na auditu nezávislou stranou, který prověří správné hospodaření v lesích. Certifikovaný výrobek na bázi dřeva musí být vyroben z lesů, které mají certifikované hospodaření, výrobce, který dřevo zpracovává má také certifikaci PEFC, suroviny musí být také certifikovány a v neposlední řadě samotný výrobek. Tím je garantována správná péče o české lesy – od lesa až po hotový výrobek. PEFC je dobrovolný nástroj, který slouží k zvýšení zájmu o výrobek z obnovitelných zdrojů a přispívá k ochraně životního prostředí. V České republice je v současnosti více jak 70 % lesů certifikováno systémem PEFC. (PEFC, 2016)

7.2.5 FCS

FCS představuje zkratku Forest Stewardship Council, které je udělována nevládní neziskovou organizací. Jako předchozí ekologické značení i toto se snaží chránit lesy celého světa, hospodaření v nich je ekologicky šetrné, ekonomicky udržitelné a sociálně účelné. Značka FCS chrání mizející, devastované a ohrožené lesy na celém světě. Stejně jako u PEFC i u FCS musí být dodrženy stanovené standardy, které jsou přizpůsobeny vždy pro místní podmínky lesních regionů. Značka FSC slouží jako podklad pro majitele lesa, že na svém pozemku hospodaří svědomitě. Označení FSC se vyskytuje na velkém množství produktů, které jsou uváděny na světový trh. (FSC, 2016)

Lesy certifikované systémem FSC zaujímají 183 milionu hektarů z celkové plochy lesů. Organizace uznává 10 celosvětových platných principů pro lesní hospodářství. Na základě nich jsou vytvořeny národní standardy, pro Českou republiku jsou již také vytvořeny národní standardy FSC, které platí od roku 2006. (Zelená zpráva, 2014)

Tabulka č. 7: **Přehled certifikovaných lesů v ČR**

Druh vlastnictví	PEFC	FSC
	Výměra certifikovaných lesů (ha)	
Státní lesy	1483733	35116
Fyzické osoby	89184	4
Právnícké osoby	55685	10384
Obecní lesy	188807	4133
Celkem	1817409	49637

Zdroj: Zelená zpráva 2014

Obrázek č. 20: **Značky „FSC“ a „PEFC“**



Zdroj: PEFC, 2016

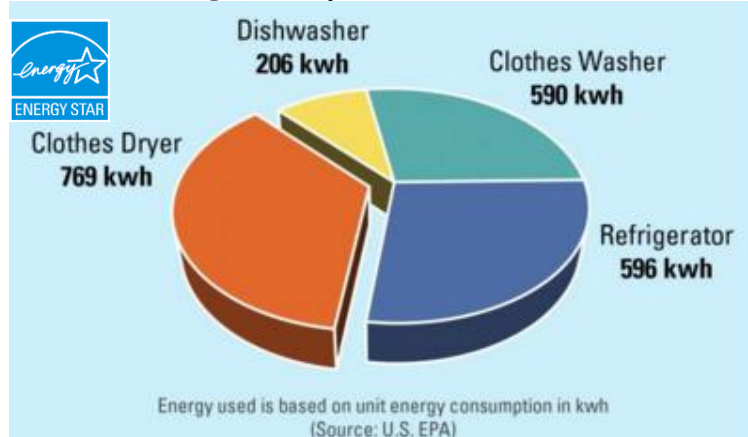
7.2.6 Energy Star

Energy Star je mezinárodně uznávaná značka, kterou můžeme vidět na elektronických zařízeních s nižší spotřebou energie. Značka vznikla ve Spojených státech amerických v roce 1992 a představuje nepovinný program americké Agentury pro ochranu ŽP (EPA). V Evropě byla uvedena v roce 2002, trvalo 10 let, než se dostala do Evropy a dnes ji používají i v Austrálii, Japonsku, Taiwanu nebo třeba na Novém Zélandu. Energy Star nám říká, že se jedná o produkt se sníženou spotřebou elektrické energie je tedy energeticky šetrnější než výrobek bez tohoto označení. Nejen že značka šetří spotřebu energie, ale pomáhá ke snižování oxidu

uhličitého. Díky tomu se snižuje znečištění ovzduší. Označení nižší spotřeby energie se nejčastěji vyskytuje na výpočetní technice, žárovkách nebo na domácí technice či dokonce budovách. Označení nám říká, že spotřebič nám ušetří zhruba 30 % elektrické energie oproti obyčejnému spotřebiči bez označení Energy Star. Jak už to tak u ekologických značek bývá má stanovena pravidla pro udělování značky. Ty stanovila EPA. Například monitor s označením musí být nastaven tak, že po 15 minutách nečinnosti se sám zapne režim spánku. (Energy star, 2016)

Na grafu č. 1 je zobrazen podíl energetického využití standardně používaných domácích spotřebičů. Z grafu je jasné, že největší spotřebu elektrické energie má sušička 769 kwh (kilowatthodina), na druhém místě je lednička se spotřebou 596 kwh a na těsném třetím místě je pračka 590 kwh. Nejmenší spotřebu má myčka pouhých 206 kwh, to je rozdíl 563 kwh.

Graf č. 1: Energetické využití standardních domácích spotřebičů



Zdroj: Energy star, 2016

8. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

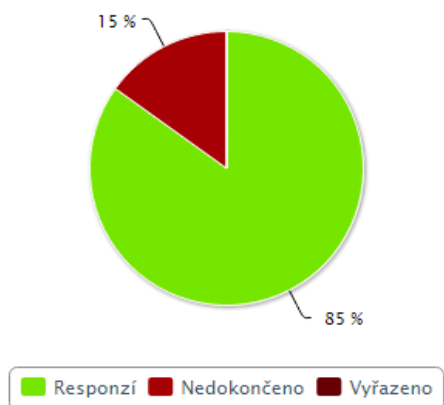
V této kapitole jsou shrnuty výsledky dotazníku, který jsem si vytvořila pomocí webového serveru SURVIO.COM, abych zjistila, jak se lidé vyznají v ekoznačení, které ekoznačky dobře znají, které naopak ne. Z dotazníku jasně vyplývá, jak oni sami přispívají k ochraně životního prostředí a co proto aktivně dělají. V dotazníku se nachází 11 otázek zaškrťovacích a 3 otázky vypisovacích. Otázky v dotazníku jsou stručné a jsou položeny, tak aby odpověď byla stručná věta, nebo dotazující vybírají z možností. U některých otázek je možno označit pouze

jedno odpověď u některých lze označit více odpovědí. V dotazníku se také nacházejí některé ekologické značky, u kterých je třeba vysvětlit, co která značka znamená. Dotazník byl rozeslán 92 lidem. Dotazující jsou vybráni náhodně, nebyl brán ohled na jejich pohlaví, věk, vzdělání, profesi. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jaký mají lidé přehled o ecolabellingu, jak je zajímá problematika ochrany životního prostředí a trvalé udržitelnosti, které vybrané značky znají, co si myslí o osvětě v této oblasti, jestli by uvítali nějakou publikaci, které by obsahovala přehled ekoznaček apod.

Na grafu č. 2 je vidět jen pro přehled kolik bylo zodpovězeno dotazníků. Z celkového počtu 92 dotazujících jich 6 dotazník vůbec neotevřelo a 13 otevřelo, ale nedokončilo. Celkem byl tedy dotazník zodpovězený 73 osobami, které zodpověděli všechny otázky.

Graf č. 2: Celkový počet návštěv

Celkem návštěv

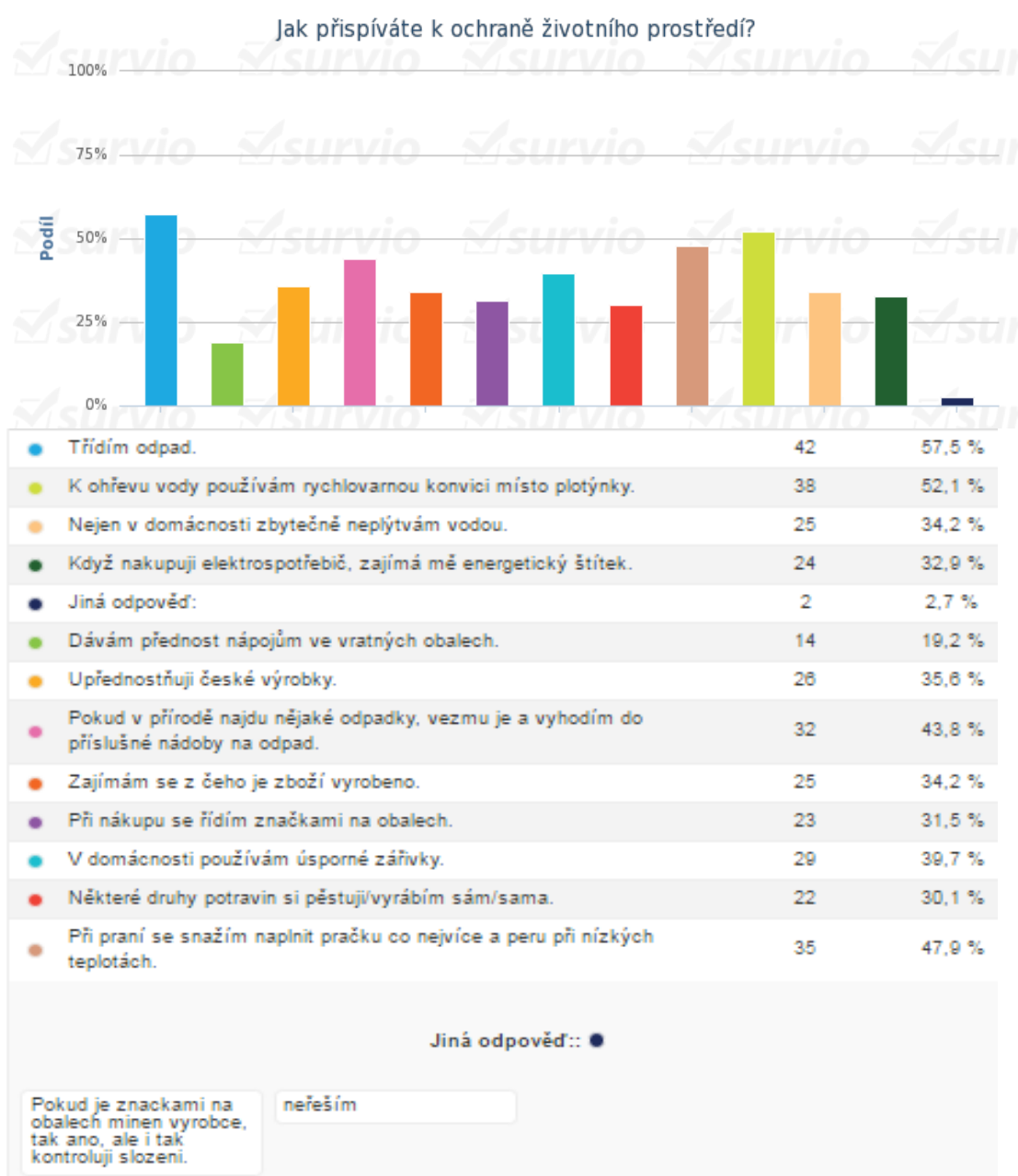


Zdroj: vlastní šetření survio.com

První otázka v dotazníku byla zaškrťovací a dotazující mohl vybírat více možností. Zajímalo mě, jakým způsobem se lidé staví k ochraně životního prostředí, jakým způsobem podle sebe chrání ŽP. Nejčastější odpovědí bylo, že třídí odpad. Tato odpověď není vůbec překvapující vzhledem k tomu, že Česká republika je na tom, co se do objemu vytríděného odpadu týče, velmi dobře. Je to díky zajímavým kampaním, především společnosti EKO-KOM, dalším důvodem je úspora financí. Protože čím víc toho každý občan vytrídí, tím menší objem komunálního odpadu mu

zbyde a tak ušetří za odvoz odpadu. Další častou odpovědí bylo, že používají k ohřevu vody rychlovarnou konvici namísto sporáku. To je hlavně praktický důvod, protože ohřev vody v rychlovarné konvici je rychlejší, ale i díky praktickým důvodům dochází k ochraně ŽP. Stejně praktický důvod je u odpovědi „Při praní se snažím naplnit pračku co nejvíce a peru při nízkých teplotách. Mezi další dost často vybrané odpovědi patřily: Pokud v přírodě najdu odpad, vezmu ho a vyhodím do příslušné nádoby na odpad., V domácnosti používám úsporné zářivky. apod.

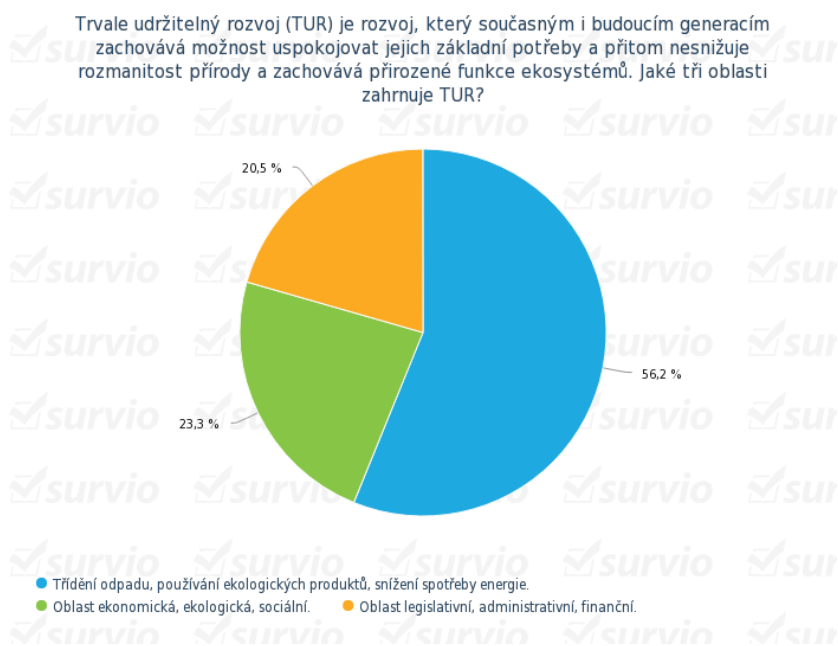
Graf č. 3: Jak lidé přispívají k ochraně ŽP



Zdroj: vlastní šetření survio.com

Druhá otázka, také zaškrťovací byla určena trvale udržitelnému rozvoji. Cílem otázky bylo zjistit, jestli lidé vědí, jaké tři oblasti zahrnuje TUR. Více, jak polovina dotazovaných odpověděla špatně, myslí si, že TUR zahrnuje oblasti: třídění odpadu, používání ekologických produktů a snížení spotřeby energie. Správná odpověď je, že trvale udržitelný rozvoj zahrnuje oblast sociální, ekonomickou a ekologickou. Správně odpovědělo pouze 17 dotazujících, což je poněkud zarážející, protože se slovním spojením „trvale udržitelný rozvoj“ se setkáváme poměrně často, ale ne každý ví, které oblasti zahrnuje.

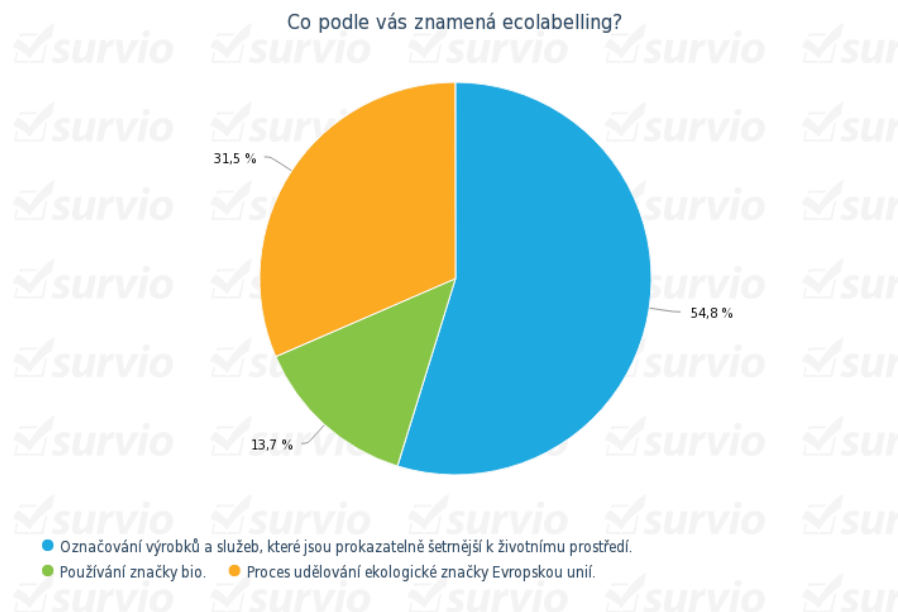
Graf č. 4: **Oblasti trvale udržitelného rozvoje**



Zdroj: vlastní šetření survio.com

Třetí otázka dotazníky byla také zaškrťovací. Otázka zněla: „Co podle vás znamená ecolabelling?“ Na výběr byly tři odpovědi a více jak 50 % dotazujících odpovědělo správně, že ecolabelling znamená označování výrobků a služeb, které jsou prokazatelně šetrnějších k ŽP. Ze 73 dotazujících odpovědělo 40 správně, 23 respondentů si myslí, že ecolabelling představuje proces udělování ekologické značky Evropskou unií a 10 respondentů si myslí, že je to používání značky bio.

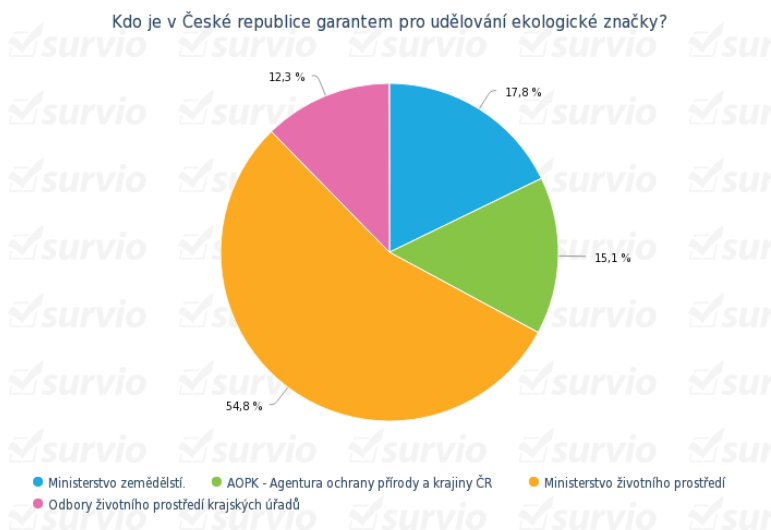
Graf č. 5: Význam ecolabellingu



Zdroj: vlastní šetření survio.com

Čtvrtá otázka, opět zaškrťovací, zněla takto: „Kdo je v České republice garantem pro udělování ekologických značek?“ Skoro 55 % dotazujících vybralo správnou odpověď – ministerstvo životního prostředí. 15 % se domnívá, že značku uděluje Agentura ochrany přírody a krajiny, necelých 18 % si myslí, že je to ministerstvo zemědělství a něco málo přes 12 % dotazujících se domnívá, že značku udělují odbory životního prostředí krajských úřadů.

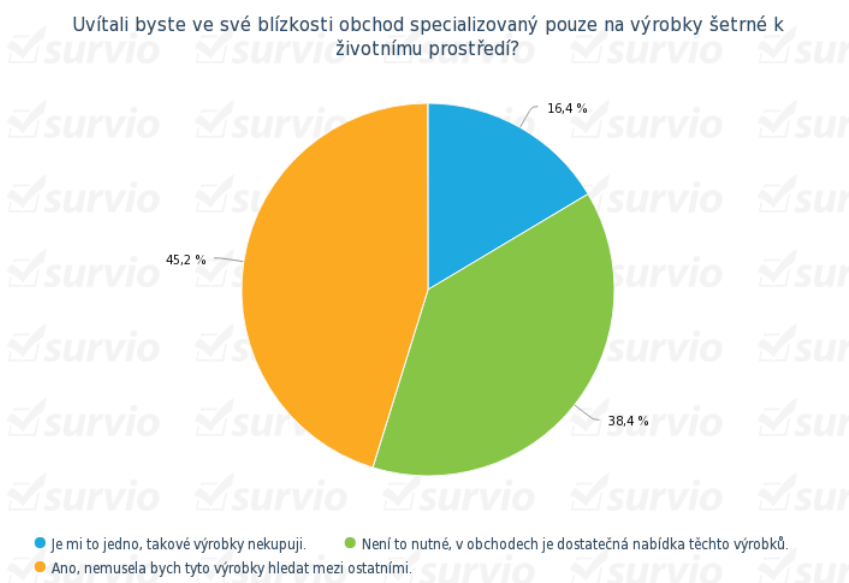
Graf č. 6: Garant pro udělení ekoznačky v ČR



Zdroj: vlastní šetření survio.com

V páté otázce jsem se ptala, jestli by lidé uvítali ve své blízkosti obchod specializovaný pouze na výrobky šetrné k ŽP. 33 dotazujících odpovědělo, že ano, protože by ekologické výrobky nemuseli hledat mezi ostatními. 28 dotazujících odpovědělo, že to není nutné, protože v obchodech je nabídka těchto výrobků dostatečná. To ukazuje, že celkem 58 respondentů se o výrobky šetrné k životnímu prostředí zajímá a nakupuje je. 12 dotazujících ekologické výrobky vůbec nekupuje, nevyhledává je. Z této otázky je jasné, že lidé mají zájem o ekologické výrobky, a že jich na našem trhu máme dostatek.

Graf č. 7: Zájem o obchod pouze s výrobky šetrnými k ŽP



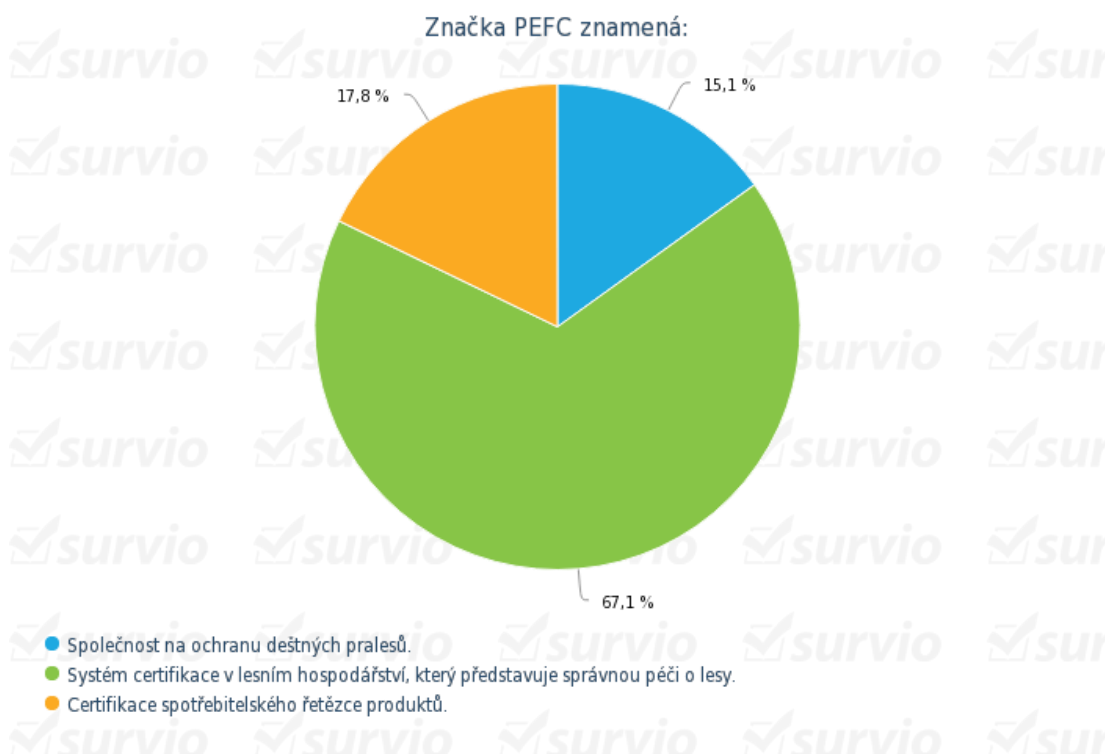
Zdroj: vlastní šetření survio.com

V šesté otázce měli dotazující odpovědět, co znamená značka „Produkt ekologického zemědělství“. Tato otázka byla vypisovací a odpovědi byly různorodé. Ale většina dotazujících ví, že se jedná o bioprodukt, vypěstovaný ekologickou cestou, v souladu s ochranou životního prostředí, více jak polovina odpovědí byla - bez chemických prostředků. Jedna z odpovědí zněla: „že zemědělec ekologického zemědělství nepoužívá pesticidy ve dne, ale v noci, když ho nikdo nevidí“, to je poněkud úsměvné tvrzení a ukazuje to jistou nedůvěrou ve značku. 18 z odpovědí bylo, že neví, co značka znamená, neznají označení apod. To není malé číslo, na to že značka představuje národní značku Bio produktu ekologického zemědělství. Značky „Produkt ekologického zemědělství“ by se podle výsledků otázky měla více propagovat, aby stále více lidí vědělo, co znamená. Většina dotazujících odpověděla částečně správně, že je to produkt bez chemie, ale důležité je, že celá výroba produktu probíhá ekologicky.

Sedmá otázka zněla: „Co nám říká značka „ekologicky šetrný výrobek, kterou můžeme vidět na obalech produktů.“ Tato značka je národní značkou ekoznačení a je i členem GEN a veřejnost by ji měla znát a vědět, co znamená. Vědomosti o ekologicky šetrném výrobku jsou dobré, vyplývá to z odpovědí dotazníku, kdy většina dotazujících odpověděla správně, že výrobek se šetrný k přírodě, nezatěžuje životní prostředí. 21 odpovědí se negativních, buď označení neznají, nebo je nezajímá. Toto číslo není malé, ale závisí především na tom, jestli se dotazující zajímají o ochranu životního prostředí a chtějí k ní přispět.

V osmé otázce mě zajímalo, jestli veřejnost zná značku „PEFC“, co znamená. Na výběr měli dotazující tři odpovědi, jen jedna byla správná a to že značka představuje systém certifikace lesů v lesním hospodářství, který představuje správnou péči o lesy. Správně odpovědělo 49 respondentů, což je víc jak polovina, 13 si myslí, že se jedná o certifikaci spotřebitelského řetězce produktů a 11 si myslí, že značka znamená: společnost na ochranu deštných pralesů. Je pravda, že se s touto značkou častěji setkáváme v souvislosti s lesním hospodařením, ale když se zamyslíme, značka nás obklopuje ze všech stran, doma na papírových kapesnících, na hygienických potřebách, na židli, nebo například na vybavení pro sportovce, či na hudebních nástrojích. A tak by veřejnost měla mít ponětí, co značka perpezentuje.

Graf č. 8: Značka PEFC



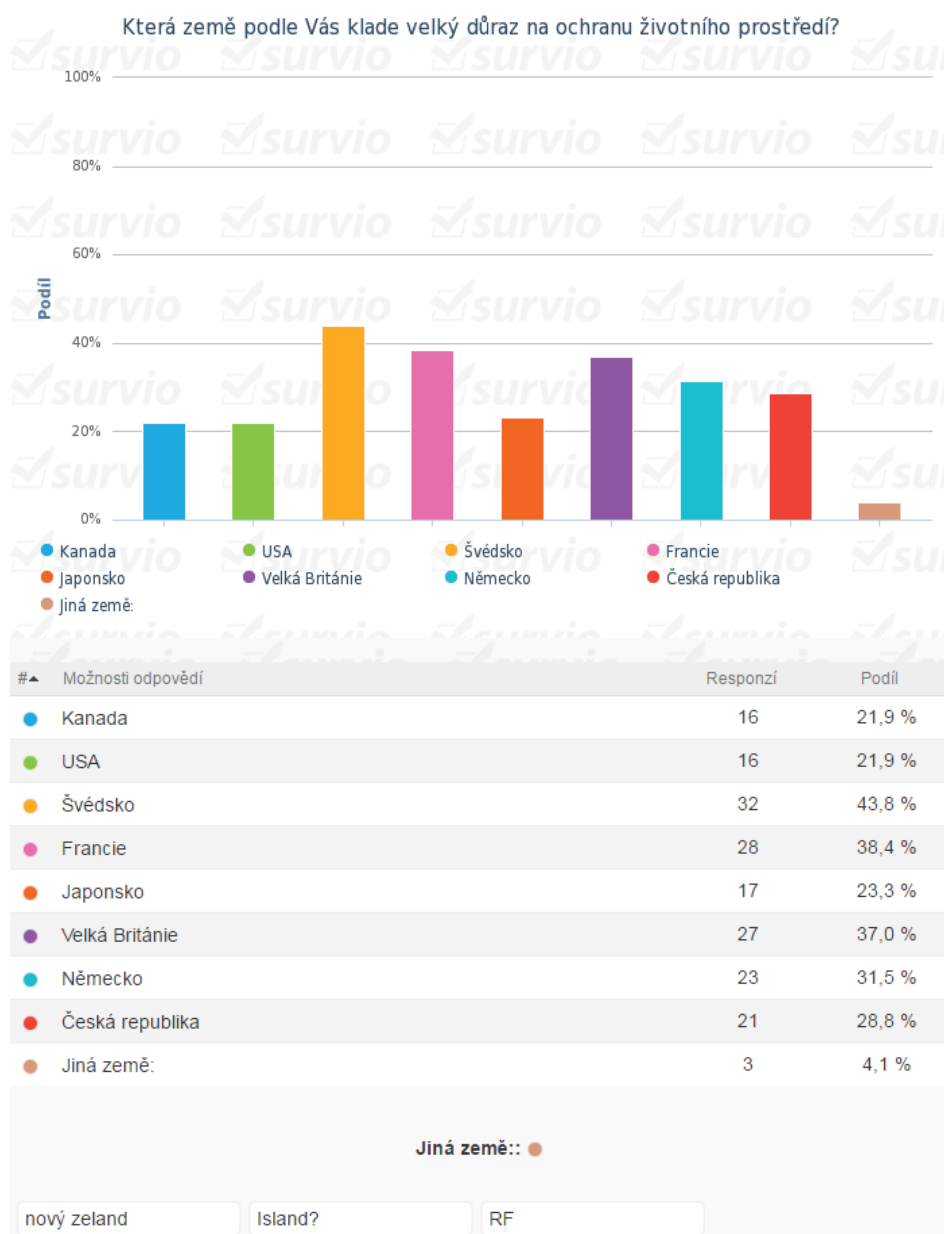
Zdroj: vlastní šetření survio.com

Další otázkou jsem zjišťovala, co znamená označení „Regionální potravina“. Tato značka je možná méně známá, než například ekologicky šetrný výrobek a tak mě zajímalo, co si lidé myslím o značení, které představuje to nejlepší z domácí produkce kraje. Odpovědi typu: Potravina, která je vyprodukována v daném regionu, je pro něj specifická. Seznamuje uživatele s regionální potravinou a podporuje regionální výrobce potravin. Potravina, které pochází z našeho kraje, z regionu kde bydlíme. Potravina vyrobená v ČR. Místní potravina vyrobená místním výrobcem, výrobek z daného regionu apod. byly správné, až mě překvapily, protože jsem nečekala, že většina dotazujících bude tuto značku znát a vědět, co znamená. 23 odpovědí bylo typu nevím, neznám apod., ale jinak 50 respondentů odpovědělo správně, nevyskytovala se žádné nesmyslné odpovědi.

Desátá otázka zněla: „Která země podle vás klade velký důraz na ochranu životního prostředí? Na výběr měli dotazující tyto země: Kanada, USA, Švédsko, Francie, Japonsko, Velká Británie, Německo, Česká republika, a navíc mohli sami vypsat další, o které si myslí, že se aktivně zajímá o ochranu ŽP. Jedna odpověď byla Nový Zéland, Island, Ruská federace. Na Novém Zélandu mají také vyspělou aktivní politiku ochrany životního prostředí a Island se řadí k ostatním severským zemím,

které kladou důraz na ochranu ŽP. Z grafu č. 9 je jasné mínění veřejnost o tom, že velký důraz na ochranu ŽP klade především Švédsko, Francie, Německo, Velká Británie a špatně nedopadla ani Česká republika. Méně lidí vybíralo USA, Japonsko, Kanadu, ale to je spíše tím, že tyto země jsou vzdálené a v ČR se o nich tolik nemluví jako o zemích EU. Protože všechny tyto tři země mají politiku životního prostředí na dobré úrovni. Snaží se o ochranu ŽP a uvědomují si závažnost znečišťování prostředí.

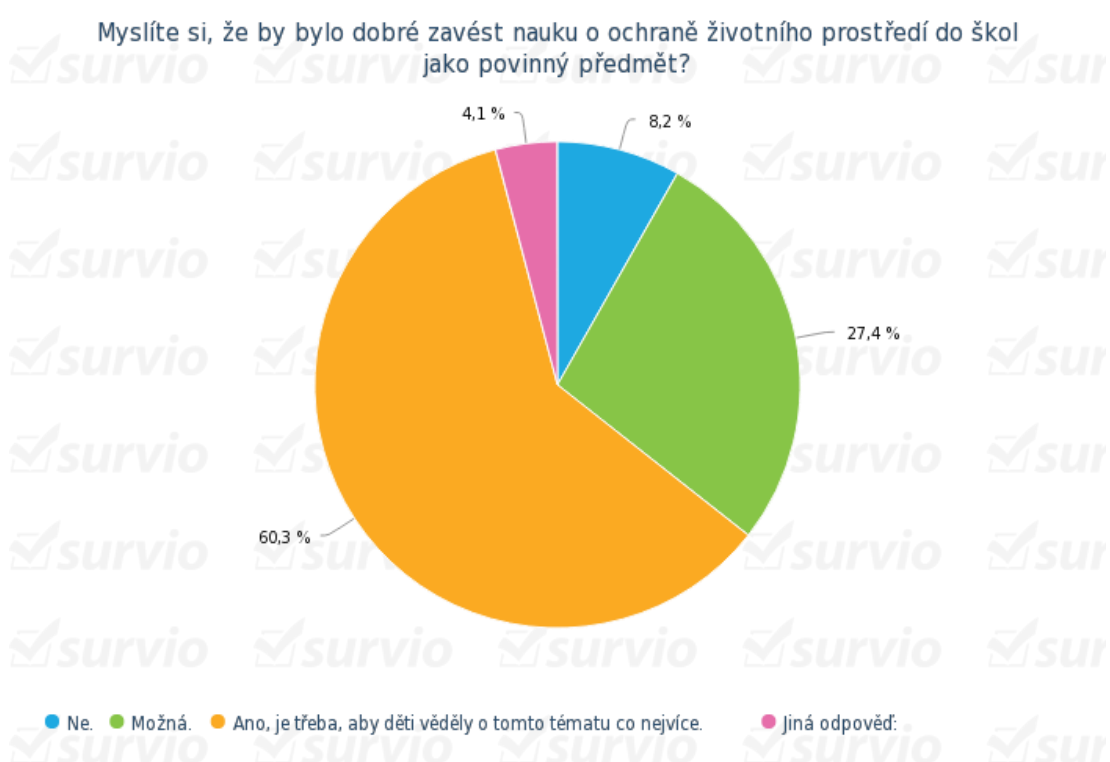
Graf č.9: Země, které kladou velký důraz na ochranu ŽP



Zdroj: vlastní šetření survio.com

V další otázce mě zajímal názor lidí, jestli by bylo dobré zavést nauku o ochraně životního prostředí do škol jako povinný předmět. 44 respondentů, víc jak 60 %, si myslí, že ano, že je důležité o tomto tématu vědět co nejvíce. 20 lidí odpovědělo, že možná, 6 že ne a také se objevily tři vlastní odpovědi. První z nich byla, že není potřeba zavádět samostatný předmět, ale postačí lekce v rámci občanské výchovy, druhá odpověď, že ano, když jim to rodiče nedokáží vysvětlit sami a třetí odpověď byla v tom smyslu, že v praxi se děti naučí více než z teorie.

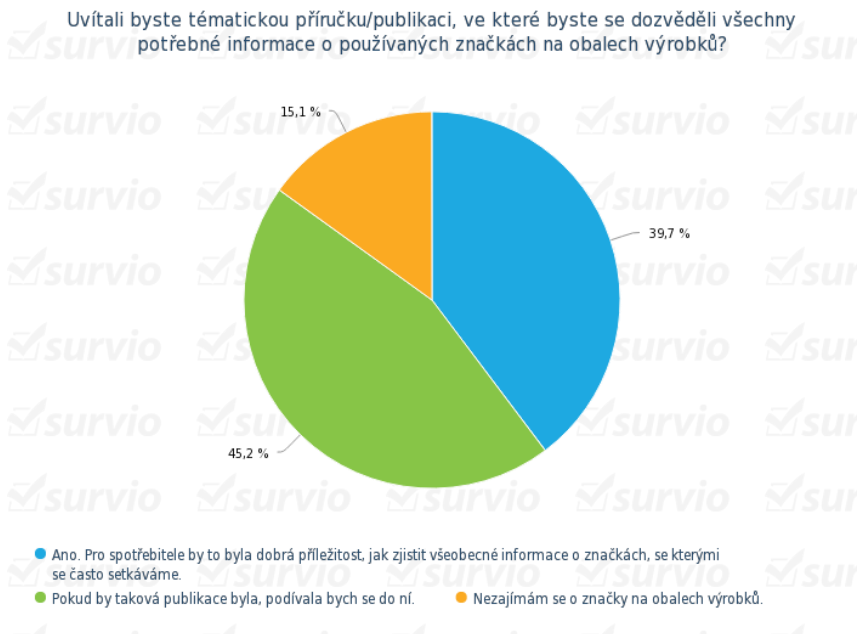
Graf č. 10: Zájem o zavedení nauky o ochraně ŽP do škol



Zdroj: vlastní šetření survio.com

Dvanáctá otázka částečně navazuje na jednu předchozí odpověď, ze které plyne, že rodiče nedokáží vysvětlit svým dětem význam ochrany ŽP. Dotazující odpovídali na otázku, jestli by uvítali metodickou příručku, kde by se dozvěděli všechny potřebné informace o používaných značkách na obalech výrobků. 33 z nich by si příručku přečetli, pokud se s ní setkali. 29 respondentů by příručku uvítalo, myslí si, že by to byla dobrá možnost, jak o značkách zjistit více informací a 11 dotazujících se o ekologické značky vůbec nezajímá.

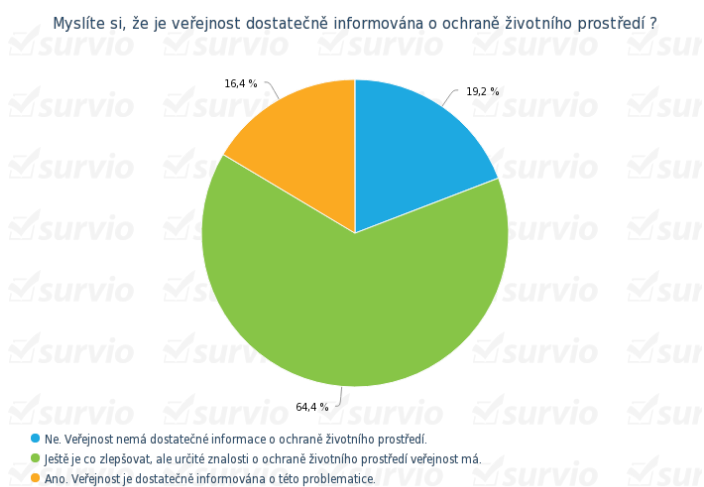
Graf č. 11: Zájem o příručku, které seznamuje se značkami na obalech.



Zdroj: vlastní šetření survio.com

Cílem předposlední otázky bylo zjistit, zde je veřejnost dostatečně informovaná o ochraně ŽP. 47 dotazujících odpovědělo, že ano, určité znalosti veřejnost má, ale je co zlepšovat ve znalostech o ochraně životního prostředí. 14 respondentů si myslí, že veřejnost nemá dostatek informací a 12 naopak ano, myslí si, že máme dostatečné informace o ochraně ŽP. Z výsledků této otázky je patrné, že je třeba zlepšovat informovanost veřejnosti o ŽP.

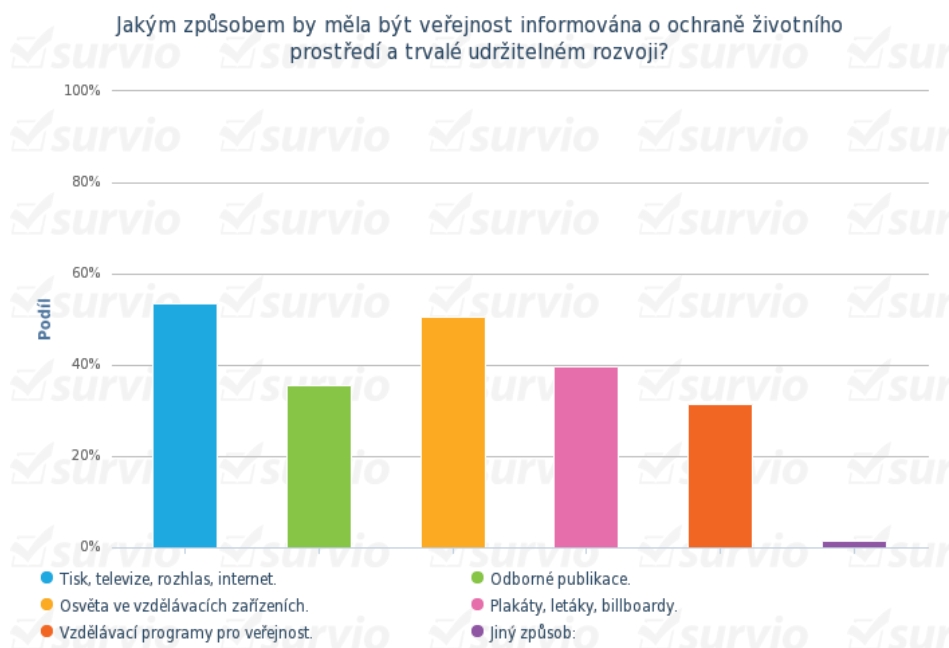
Graf č. 12: Informovanost veřejnosti o ochraně ŽP



Zdroj: vlastní šetření survio.com

Poslední otázka v dotazníku zněla: Jakým způsobem by měla být veřejnost informována o ochraně životního prostředí a trvale udržitelném rozvoji? Respondenti měli na výběr z těchto možností: tisk, televize, rozhlas, internet, odborné publikace, osvěta ve vzdělávacích zařízeních, plakáty, letáky, billboardy, vzdělávací programy pro veřejnost a jedna jiná odpověď zněla: Veřejnost by měla být informována, že tato mantra je synonymem pro agendu 2030, což je nová totalita. Z nabízených možností dotazující nejčastěji vybírali, že veřejnost by měla být informována prostřednictvím tisku, televize, rozhlasu a internetu, jen o dvě procenta méně zaujímá druhá nejčastější odpověď a to osvěta ve vzdělávacích zařízeních. V pořadí třetí nejčastější odpovědí je: letáky, plakáty, billboardy. Nemálo respondentů volilo i možnost vzdělávacích programů pro veřejnost a osvětu ve vzdělávacích zařízeních.

Graf č. 13: Způsob informování veřejnosti o ochraně ŽP



Zdroj: vlastní šetření survio.com

Z odpovědí na jednotlivé otázky je patrné, že veřejnost má základní vědomosti o ochraně životního prostředí, ví, že je třeba se tomuto tématu věnovat a aktivně přispívat k ochraně ŽP. Lidé se běžně setkávají s ekologickými značkami, vědí, že znamenají něco „zeleného“ něco na ochranu přírody, ale ne všichni znají

přesný význam jednotlivých značek. Většina respondentů má základní znalosti o ŽP a sama přispívá k zachování dobrého stavu pro budoucí generace. Z dotazníku je patrný fakt, že by bylo dobré, kdyby existovala nějaká publikace, které by byla jakýmsi slabikářem pro obyčejné lidi, kteří by do něj mohli nahlídnout a zjistit, že značka na mléce, které dnes koupili, znamená, že je z od místního farmáře, který hospodaří ekologickým způsobem. Dotazníkové šetření je přínosem práce, reflektuje současnou problematiku ochrany ŽP a nabízí možnosti, jakým způsobem by bylo dobré zlepšit informovanost a znalost o ekologickém značení.

9. DISKUZE

Ecolabelling je správný způsob jak odlišit výrobky a služby šetrnější k životnímu prostředí od těch, které se „zeleně“ jen tváří nebo nemají žádné označení. Proto je nezbytná certifikace, která zaručuje, že se jedná o produkt, který splňuje stanovaná kritéria. Nejen ve světě, ale i v České republice se setkáváme se zneužíváním ekoznačení a zeleného marketingu. Pro tento způsob zneužívání se i u nás používá pojem **Greenwashing**.

Pojem greenwashing bychom volně přeložili jako vymývání mozků nebo natření na zeleno. Greenwashing představuje dezinformaci, kterou firmy šíří, aby si vylepšily image společnosti. Poprvé na zelené zneužívání upozornil v 80 letech 20 století americký novinář Jay Westerveld. Při návštěvě hotelu ho zaujala kartička na pokoji, která ho upozorňovala na to, že si sám může zvolit, zde mu budou vyměněny ručníky. To byla ale jediná „zeleně“ vypadající strategie hotelu. Žádná jiná opatření na ochranu ŽP na hotelu nefungovala. Na konci minulého století byl velký boom zelených značek, v té době také docházelo ke zneužívání ekoznačení. (BOWEN, 2014)

Greenwashing se často dostává až za hranice zákona, ale velká část je v souladu s regulacemi. Nebezpečný je tím, že zneužívá jistoty veřejnosti v „zelené“ produkty. A tak často podlamuje důvěru značky či důvěru marketingové strategie. Problém je, že pokud nemá spotřebitel hlubší znalosti o ekoznačení, nemůže rozpoznat skutečný ecolabelling a greenwashing. K odhalení tohoto „natírání na zeleno“ pomáhají média, konkurenční společnosti, odborníci v oboru nebo spotřebitelé. S odhalení také napomáhá webový server

www.greenwashingindex.com, na tuto internetovou stránku mohou spotřebitelé vkládat informace o klamných reklamách. (GREENWASHING INDEX, 2016)

Pro firmy, které se snaží vyhnout greenwashingu je důležité znát **7 hříchů greenwashingu** a také je podstatná znalost ecolabellingu. Prvním hříchem je SKRYTÝ KOMPROMIS. Ten znamená, že výrobek má jednu nebo více vlastností šetrných k životnímu prostředí, ale například samotná výroba šetrná není. Druhým hříchem jsou CHYBĚJÍCÍ DŮKAZY, které by tvrzení podložily. Značka není udělena nezávislou třetí stranou. Třetím hříchem je VÁGNOST. Na produktu může být napsáno šetrný k životnímu prostředí, ekologický, ale tyto tvrzení nejsou podložena uznávanou značkou. Dalším hříchem je IRELEVANTNOST. To znamená, nevýznamnost, nedůležitost informace. Často bývá na výrobcích uvedeno, že výrobek neobsahuje freony, používání freonů v České republice je zakázáno od roku 2004. Hřích číslo pět představuje MENŠÍ ZLO. To nám říká, že výrobek šetrnější v rámci určité kategorie není šetrnější v jiné kategorii. Například mezi tabákovými výrobky je nejšetrnější biotabák, ale i ten škodí zdraví. Předposledním hříchem je LHANÍ. Vymyšlení si bioznačky a podobně. Každý výrobce může na obal výrobku uvést nějakou značku, ale je tato značka certifikována? To že je na obalu neurčitý znak BIO, nám ještě nic neříká. Sedmým hříchem je UCTÍVÁNÍ FALEŠNÝCH ZNAČEK. Společnosti uctívají vlastní značky, které sice vypadají dobře, ale nic neznamenají. (JOHANSEN, 2015)

Obrázek č. 21: **Legální ekoznačky a greenwashing**



Zdroj: GEN, 2016 B

S greenwashing se firmám nevyplatí, protože v současné ekonomické situaci a mírou konkurence se na „zelené natírání“ přijde a firmě to jen uškodí. Daleko náročnější je si u zákazníků získat zdravěnou důvěru, než je přesvědčit na o nepravdivé informaci. V České republice se problematice zneužívání značek zabývá CENIA. Zaměřuje se mimo jiné i na správné používání pojmů v zeleném marketingu.

Ze zprávy „The Sins of Greenwashing 2010“ – hříchy greenwashingu je patrné, že stále mnoho firem se dopouští alespoň jednoho hříchu a tím i nesprávného tvrzení. Nejčastějším vyskytujícím hříchem je hřích číslo sedm. Kdy dochází k používání falešných značek, které běžně můžeme najít v různých fotodatabázích.

Šetrně k životnímu prostředí také působí různé grafiky obrázků, kdy například z výfuku auta vycházení zelené kytičky, nebo atraktivní názvy značek jako třeba Bio style apod. Zaujal by Vás výrobek, na kterém by byla stylizované zelená květina a u ní nápis Bio style? Možná by Vás ani nezarazilo, že značka je na platové lahvi, které je pro ŽP škodlivá. Samozřejmě platí, že s ekologickou značkou je spojena zelená barva, takže čím víc je reklama zelená, tím víc ji veřejnost věří.

Pro běžné spotřebitele je tedy velmi důležité rozpoznat opravdové ekoznačení od „natírání na zeleno“, protože pokud chtějí chránit životní prostředí, musí podporovat skutečnou ekologickou značku. Se zneužíváním značek a ekologických tvrzení firem se budeme setkávat stále. Pro firmy je to snadná metoda, jak zaujmout zákazníky, protože vědí, že zájem o ochranu ŽP stále roste. Je ale potřeba prostředí okolo nás chránit skutečně a ne se jen schovávat za zelené strategie s úmyslem zvýšení zisku.

10. ZÁVĚR

Na závěr je potřeba si uvědomit, že ecolabelling je dobrovolný nástroj politiky životního. Nikdo společnosti nenutí k šetrnosti a ohleduplnosti vůči životnímu prostředí. Oni sami využívají ekoznačení nejen k ochraně ŽP, ale také ke svému vlastnímu prospěchu. Značení je preventivní nástroj na ochranu životního prostředí. Stále více je kladen důraz na to, abychom zachovali životní prostředí v dobrém stavu pro nás a také pro budoucí generace.

V této rešeršní práci je nejprve ecolabelling představen, protože mnoho lidí se s tímto pojmem dosud neseťkalo vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně moderní pojem. V práci je zmíněn historický vývoj ekoznačení, který souvisí s rozvojem zeleného marketingu. Ten se zaměřuje na tvorbu, nabídku a směnu výrobků na trhu. V práci je popsána souvislost ekoznačení a zeleného marketingu. Firmy ho stále více využívají ke svému podnikání, a aby zákazníkovi daly najevo, že je firma ekologická, používají značení. S ecolabellingem souvisí politika životního prostředí, která má v ČR stále větší význam a jedním z důvodů proč tomu tak je, je dodržování směrnic Evropské unie.

Udělování ekoznaček má na starosti vždy určitá organizace, pod kterou značka spadá. Ať už je to vládní organizace nebo dobrovolné sdružení. Pro udělení značky jsou stanovena kritéria, které musí produkt splňovat, aby značku získal. Podle druhu značky jsou pak podmínky pro její udělení různě náročné. Udělování značky představuje proces, který je v práci popsán. Existují také organizace, které jednotlivé ekoznačky sdružují, například GEN nebo Ecolabel Index.

V páté kapitole jsou podrobně představeny vybrané české značky, kde se na trhu vyskytují nejvíce. Jedná se o značku „Produkt ekologického zemědělství“, která představuje bio produkty z ekologického hospodaření. Další představenou značkou je Zdravá potravina“. Tato značka se zaměřuje na kvalitní parametry výrobku. Dále jsou představeny značky: Klasa, Vím, co jím, Regionální potravina, Regionální produkt, Ekologicky šetrný výrobek. U každé značky jsou uvedeny informace, co značka představuje, jaké je její logo, na kterých produktech se s ní můžeme setkat, kdo ji uděluje. Jaké jsou výhody produktů, označených těmito značkami. V další kapitole se pak můžete dočíst o značení v Evropské unii. Které značky EU uděluje, jakými nařízenými se značky řídí apod. V diplomové práci jsou také zmíněny světové značky, které se vyskytují v České republice. Vzhledem k omezenému rozsahu práce je vybráno šest podle mě velmi známých značek, které jsou podrobněji rozepsány.

Součástí diplomové práce je dotazníkové šetření, na základě kterého byla provedena analýza výsledků. Dotazníkové šetření bylo zaměřené na ecolabelling, na ochranu životního prostředí, na znalost ekoznaček a informovanost v oblasti ŽP. Z analýzy výsledků vyplývá, že veřejnost všeobecně informace o ochraně ŽP má, ale je co zlepšovat, některé odpovědi byly překvapivé. Co se týče ekoznaček, tak více jak 50 % odpovědí bylo správných, je to hlavně tím, že se s nimi stále více setkáváme v obchodech. Velká část dotazovaných si myslí, že je potřeba zlepšit

informovanost o ecolabellingu a uvítali by nějakou příručku, věnující se této problematice. I proto je tato práce přínosem pro všechny, kdo se o ekoznačení zajímají a pro ty, kteří uvítají přehledné uspořádání značek. Z výsledku je patrné, že lidé přispívají k ochraně ŽP a není jim lhostejné znečišťování planety.

V závěru práce je upozorněno na zneužívání ekologického označování výrobků - greenwashing. Dočtete se, na co si u ekoznaček dávat pozor a jakých chyb se nejčastěji firmy dopouštějí při používání značky.

Díky této diplomové práci víme, co vše představuje ecolabelling. Víme, že se jedná o moderní metodu, která je využívána na celém světě stále více. Také jsme díky práci zjistili, že firmy tento nástroj hojně využívají, jak k finančnímu prospěchu společnosti, tak k ochraně ŽP.

Cílem diplomové práce bylo seznámení a vysvětlení podstaty ecolabellingu. To práce splnila, také splnila další cíl, protože obsahuje analýzu vybraných českých značek, které jsou podrobněji představeny a popsány. Práce představuje i vybrané světové značky což bylo také dílčím cílem. Přínosem práce jsou i výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci diplomové práce. Posledním cílem práce bylo upozornit na greenwashing, což také práce splnila, protože se v ní můžete dočíst co toto „natírání na zeleno“ znamená a jakých hříchů se firmy při ekoznačení dopouštějí.

Vzhledem k doporučenému rozsahu jsou v diplomové práci představeny jen vybrané nejznámější ekologické značky. Z českých značek jsem si vybrala sedm zástupců, ze značek Evropské unie pět. Zástupci evropských značek, které jsou obdobou našeho „Ekologicky šetrné výrobku“ jsou čtyři a světově uznávaných značek je práci popsáno šest.

Díky tomu, že je ecolabelling moderní směr, který se stále vyvíjí, jsem pro získávání informací využila hlavně internetové zdroje. Především proto, že literatura na toto téma je velmi omezena a obsahuje spíše základní informace, které nejsou tak aktuální, vzhledem k dynamickému vývoji ecolabelling. Literatura na toto téma je špatně dostupná nebo je v literatuře pouze zmínka o tématu.

Aby se ecolabelling stále rozvíjel, je potřeba neustále podporovat poptávku po ekologicky šetrných produktech. To může být dosaženo díky propagačním a informačním aktivitám, které osloví širokou veřejnost. Je potřeba stále zvyšovat znalost o ochraně ŽP a o ekologicky šetrných produktech. Důležitá je osvěta veřejnosti, protože jen díky tomu budou lidé při nákupu více přemýšlet, kterému

výrobku dají přednost. To povede ke zvýšení poptávky po zboží a tak i firmy začnou ještě efektivněji pozměňovat svou výrobu, aby co nejméně zatěžovaly životní prostředí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

- BLACK, Rosemary a Alice CRABTREE. Quality assurance and certification in ecotourism. Wallingford: CABI Pub., 2007. 516 s.
- BOWEN, Frances. After greenwashing: symbolic corporate environmentalism and society. New York: Cambridge University Press, 2014. 295 s.
- DAHLSTROM, R. Green marketing management. Mason: South-Western, 2011. 334 s.
- HUNT, Jilly. Fair trade. London: Raintree, 2012. 64 s.
- CHARTER, Martin a Michael Jay POLONSKY. Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999. 433 s.
- JOHANSEN, Bruce E. Eco-hustle!: global warming, greenwashing, and sustainability. Santa Barbara, California: Praeger, 2015. 275s.
- KAISER M. a EDWARDS-JONES G. The Role of Ecolabeling in Fisheries Management and Conservation. Conservation Biology 2. Sydney: The Federation Press, 2008, 259 s.
- KAPFERER, Jean-Noël. Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. New York: Free Press, 1992. 348s.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada Publishing, 2001, 814 s.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s.

- KRAMER, Matthias. *Mezinárodní management životního prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2005, li, 550 s
- NUSSBAUM, Ruth a Markku SIMULA. *The forest certification handbook*. 2nd ed. Sterling, VA: Earthscan, 2005. 300
- OTTMAN J. A. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. 2nd ed. New York: Berret-Koehler Publishers, 1998, 270 s.
- OTTMAN J. A. *Green marketing: The new rules of marketing*. 2nd ed., New York: Berret-Koehler Publishers, 2011, 256 s.
- PETR, Jiří a Josef DLOUHÝ. *Ekologické zemědělství*. Vyd. 1. Praha: Brázda, 1992. 3 05 s.
- ŠARAPATKA, Bořivoj a Jiří URBAN a kol. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi*. 1. vyd. Šumperk: PRO-BIO, 2005. 280 s.
- WELFORD, Richard a Andrew GOULDSON. *Environmentální řízení a strategie podnikání*. Praha: České ekologické manažerské centrum, 1997, 242 s.

Legislativa

- USNESENÍ VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY ze dne 14. června 2010 č. 465: k Pravidlům uplatňování environmentálních požadavků při zadávání veřejných zakázek a nakupech státní správy a samosprávy[online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.portal-vz.cz/getmedia/29bc482b-42b6-4b8b-acb6-f301217ca2b1/usneseni-vlady-465>
- ZÁKON č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_zakon-2000-242-viceoblasti.html
- ZÁKON č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/ostatni/100049237.html>

Článek v časopise

- AMACHER G. a kol., 2004: Environmental quality competition and eco-labeling. *Journal of Environmental Economics and Management* 47: 284 – 306.
- CESARE D. a MORETTO M., 2001: Is Ecolabelling a Reliable Environmental Policy Measure. *Environmental & resource economics* 18. 113 – 127.
- CLIFT R., 1993: Life cycle assessment and ecolabelling. *Journal of Cleaner Production* 1: 3 – 4.
- GRANT, John. Green marketing. *Strategic Direction*. 2008, roč. 24, č. 6, s. 25-27. DOI: 02580543. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.techlib.cz/docview/218608091>
- HOLLINGWORTH J., 2012: Ecolabelling: It's a matter of trust. BPN
- ROMERO, P. Beware of green marketing, warns Greenpeace exec. ABS-CBN News 2008.

Elektronické zdroje:

- Asociace Fairtrade, 2016: Asociace Fairtrade [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-asociace.cz/>
- Biospotřebitel, 2016: Biospotřebitel.cz: Značení biopotravin [online]. [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>
- CENIA, 2015 : Jak ekoznačení funguje:. *Resort životního prostředí* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/search/node/ecolabelling>
- CENIA, 2016 A: Česká informační agentura životního prostředí: Historie označování [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/node/577>
- CENIA, 2016 B: Česká informační agentura životního prostředí: AGENTURA PRO EKOLOGICKY ŠETRNÉ VÝROBKY / SLUŽBY [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/jak-ekoznaceni-funguje>
- CENIA, 2016 C: Česká informační agentura životního prostředí: AGENTURA PRO EKOLOGICKY ŠETRNÉ VÝROBKY / SLUŽBY [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekoznaceni-pro-firmy>
- CENIA, 2016 D: Česká informační agentura životního prostředí: Produkty s ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek/služba a Ekoznačkou EU udělenou v

- ČR [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/seznam-esv>
- CENIA, 2016 E: Česká informační agentura životního prostředí: Seznam produktových skupin programu ekoznačení Evropské unie s odkazy na příslušná kritéria [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHMV9DV/\\$FILE/prod-skupiny-Ekoznacka-EU.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHMV9DV/$FILE/prod-skupiny-Ekoznacka-EU.pdf)
 - Das Österreichische Umweltzeichen, 2016: Das Österreichische Umweltzeichen: Umweltminister Andrä Rupprechter: Umweltschutz und Qualität als oberste Ziele [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.umweltzeichen.at/cms/de/home/content.html>
 - Der blaue engel, 2016: Der Blaue Engel: Der Blaue Engel schützt Umwelt und Gesundheit [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: [/www.blauer-engel.de/&prev=search](http://www.blauer-engel.de/&prev=search)
 - EAGRI 2016, E: EAGRI: Regionální potravina [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
 - EAGRI, 2016 A: EAGRI: Loga pro ekologické zemědělství [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>
 - EAGRI, 2016 B: EAGRI: Zaručené tradiční speciality podle legislativy ES [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/zarucene-speciality-posle-legislativy-es/>
 - EAGRI, 2016 C: EAGRI: Chráněná zeměpisná označení [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>
 - EAGRI, 2016 D: EAGRI: Chráněné označením původu (CHOP) [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>
 - Ecolabel index, 2016: Ecolabel index: Consulting [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.ecolabelindex.com/>
 - Energy star, 2016: Energy Star: About ENERGY STAR [online]. [cit. 2016-04-8]. Dostupné z: <https://www.energystar.gov/about>
 - Envi web, 2016: Envi web: Světová organizace pro ekoznačení [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/eslovník/21>

- European commission, 2016: European Commission: EU Ecolabel for Consumers [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>
- Fairtrade, 2016: Fair trade je spravedlivý obchod: Co je fair trade? [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>
- FSC, 2016:FSC: Srovnání certifikačních systémů [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/fsc-certifikace/srovnani-certifikacnich-systemu/>
- GEN, 2016 B:Ecolabelling Around the World: The Global Ecolabelling Network [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: http://www.abnt.org.br/rotulo/pt/pdfs/GEN_Rio_presentation.pdf
- GEN,2016 A: Global Ecolabelling Network: Linking a world of environmentally preferable products and services[online]. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.globalecolabelling.net/>
- Green Labels, 2016: Business-Managed Democracy: Green Labels and Certification [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: Ecolabel index: Consulting [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.ecolabelindex.com/>
- Greenwashing index, 2016 : Greenwashing index: About greenwashing [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/>
- Idnes ekonomika, 2016 A: IDNES Ekonomika: Evropa chrání už šestnáct českých specialit [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/evropa-chrani-uz-sestnact-ceskych-specialit-fmj-/test.aspx?c=A080919_142356_test_ven
- Idnes ekonomika, 2016 B: IDNES EKONOMIKA: PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih
- KLASA 2016, B: KLASA: Marketingové cíle a zásady pro používání národní značky KLASA [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/cast_f.pdf
- KLASA, 2016 A: KLASA: Pravidla pro udělování národní značky KLASA [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf
- Marketing místní produkce, 2016: MARKETING MÍSTNÍ PRODUKCE: Regionální značky a certifikace [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html

- Modrý anděl, 2016: The Blue Angel: Our label for the environment [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <https://www.blauer-engel.de/en&prev>
- MZP, 2016 A: Ministerstvo životního prostředí: Státní politika životního prostředí ČR [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/statni_politika_zivotního_prostredi
- MZP, 2016 B: Ministerstvo životního prostředí: Státní politika životního prostředí ČR 2012 - 2020 [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/statni_politika_zivotního_prostredi/\\$FILE/OEDN-statni_politika_zp-20130110.pdf.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/statni_politika_zivotního_prostredi/$FILE/OEDN-statni_politika_zp-20130110.pdf.pdf)
- Nordic Ecolabelling, 2016: Nordic Ecolabelling: The Nordic Ecolabel - Limiting CO2 Emissions [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.nordic-ecolabel.org/>
- OEKO TEX, 2016 A: OEKO TEX Association: OEKO-TEX Standard 100 [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/concept/oeko_tex_standard_100/oeko_tex_standard_100.xhtml&prev
- OEKO TEX, 2016 B: OEKO-TEX®: What is OEKO-TEX®? [online]. [cit. 2016-04-9]. Dostupné z: https://www.oeko-tex.com/gr/consumers/what_is_oeko_tex/what_is_oeko_tex.html
- PEFC, 2016: PEFC: PEFC certifikace [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.pefc.cz/pefc-certifikace.html>
- Pravidla MŽP, 2016: PRAVIDLA Ministerstva životního prostředí: realizaci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků a služeb [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/faq>
- PRO-BIO, 2016 A: Svaz PRO-BIO: Kdo jsme? [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://pro-bio.cz/Svaz-PRO-BIO/>
- PRO-BIO, 2016 B: Svaz PRO-BIO: Loga [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://pro-bio.cz/Loga/>
- Rainforest Alliance, 2016 A: Rainforest Alliance: About Us [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.rainforest-alliance.org/>
- Rainforest Alliance, 2016 B: BRainforest Certified: Rainforest Alliance Certified Marketplane [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://ra.eximware.net/RA/>
- Regionální potravina, 2016: Regionální potravina: značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje [online]. [cit. 2016-03-7]. Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>

- Regionální produkty, 2016: regionální produkty: Asociace regionálních značek [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- SAŽP, 2016: Slovenská agentúra životného prostredia: ENVIRONMENTÁLNE VHODNÝ PRODUKT "EVP" [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.sazp.sk/public/index/go.php?id=1560>
- The Choices Programme, 2016: IChamber NIChamber: The Choices Programme [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.nlchamber.cz/clanky-unilever-ahold-heineken-the-choices-programme.html>
- The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition 2010 [online]. [cit. 2016-04-9]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>
- TÜV SÜD, 2016: Czech: Environmentální značení (Ecolabelling) [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.tuv-sud.cz/cz-cz/campaigns/temata-k-msv/zivotni-prostredi/environmentalni-znaceni-ecolabelling>
- Víím, co jím, 2016: Víím, co jím: Víím, co jím a piju The Choices Programme [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/o-spolecnosti>
- Víítejte na Zemi, 2016: Víítejte na Zemi: Ekoznačení – ecolabelling [online]. [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=ekoznaceni_ecolabelling&site=spotreba
- Zdravá potravina, 2016 A: Zdravá potravina: Zdravá potravina pro výrobce [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.zdravapotravina.cz/vyrobcu>
- Zdravá potravina, 2016 B: Zdravá potravina: Zdravá potravina pro výrobce [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.zdravapotravina.cz/downloads/kriteria_hodnoceni_potravin_zp.pdf
- Zdravá potravina, 2016 C: Zdravá potravina: Zdravá potravina pro výrobce [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.zdravapotravina.cz/downloads/sazebnik.pdf>
- Zelená zpráva, 2014: Zpráva o stavu lesa a lesního hospodářství České republiky v roce 2014: Ministerstvo zemědělství České republiky [online]. [cit. 2016-04-8]. Dostupné z: http://www.lesy.cz/media/tiskove-pravy/Documents/Zprava_o_stavu_lesa_a_lesniho_hospodarstvi_CR_v_roce_2014.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Mapa členů organizace GEN	16
Obrázek č. 2: Vybrané značky ecolabel indexu	17
Obrázek č. 3: Loga ekoznačky ČR a EU.....	18
Obrázek č. 4: Environmentální značení ISO 14020	19
Obrázek č. 5: Značka „Produkt ekologického zemědělství“	24
Obrázek č. 6: Značky „PRO-BIO“	25
Obrázek č. 7: Značka „Zdravá potravina	28
Obrázek č. 8: Národní značka „KLASA“	29
Obrázek č. 9: Logo „Vím, co jím“ v různých zemích.....	30
Obrázek č. 10: Značka „Regionální potravina“	32
Obrázek č. 11: Mapa s jednotlivými značkami regionálních produktů.....	33
Obrázek č. 12: Zaručená tradiční speciality, Chráněná zeměpisná označení, Chráněné označení původu	36
Obrázek č. 13: Chráněné zeměpisné označení - produkty	37
Obrázek č. 14: Chráněné označení původu – produkty	38
Obrázek č. 15: Značka „Biopotraviny EU“	39
Obrázek č. 16: Loga ekoznaček	41
Obrázek č. 17: Značka ÖEKO-TEX.....	42
Obrázek č. 18: Značka „Fairtrade“	45
Obrázek č. 19: „Značka Rainforest Alliance“	46
Obrázek č. 20: Značky „FSC“ a „PEFC“	48
Obrázek č. 21: Legální ekoznačky a greenwashing	62

Seznam grafů

Graf č. 1: Energetické využití standardních domácích spotřebičů.....	49
Graf č. 2: Celkový počet návštěv	50
Graf č. 3: Jak lidé přispívají k ochraně ŽP	51
Graf č. 4: Oblasti trvale udržitelného rozvoje	52
Graf č. 5: Význam ecolabellingu.....	53
Graf č. 6: Garant pro udělení ekoznačky v ČR	54

Graf č. 7: Zájem o obchod pouze s výrobky šetrnými k ŽP.....	54
Graf č. 8: Značka PEFC	56
Graf č. 9: Země, které kladou velký důraz na ochranu ŽP.....	57
Graf č. 10: Zájem o zavedení nauky o ochraně ŽP do škol	58
Graf č. 11: Zájem o příručku, které seznamuje se značkami na obalech.	59
Graf č. 12: Informovanost veřejnosti o ochraně ŽP	59
Graf č. 13: Způsob informování veřejnosti o ochraně ŽP	60

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Program ekoznačka „Ekologicky šetrný výrobek“	21
Tabulka č. 2: Poplatky pro Ekologicky šetrný výrobek a EU značku.....	21
Tabulka č. 3: Hodnocení kritérií	27
Tabulka č. 4: Sazebník pro přidělení loga pro rok 2015	28
Tabulka č. 5: Seznam produktových skupin ekoznačení EU	34
Tabulka č. 6: Seznam českých produktů s Ekoznačkou EU	35
Tabulka č. 7: Přehled certifikovaných lesů v ČR.....	48

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Hodnocení vlivu životního cyklu výrobku na ŽP	76
Příloha č. 2: Požadavky pro stanovení environmentálních kritérií	77
Příloha č. 3: Přehled značek	78

Příloha č. 1: Hodnocení vlivu životního cyklu výrobku na ŽP

Příklad matice hodnotící životní cyklus výrobků nebo služeb
(podle Nařízení EP a Rady (ES) č. 1980/2000 o revizi systému udělování ekoznačky EU)

ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU NEBO SLUŽBY								
Environmentální aspekty	Výrobky (zboží)					Služby		
	Předvýroba /suroviny	Výroba	Distribuce (vč. obalů)	Užití	Znovuvyužití /recyklace /odstranění	Pořizování zboží pro služby	Provedení služeb	Nakládání s odpady
Emise do ovzduší								
Emise do vody								
Ochrana půdy								
Množství a nebezpečnost odpadů								
Spotřeba energie Spotřeba vody								
Péče o přírodní zdroje								
Prevence globálního oteplování								
Ochrana ozónové vrstvy								
Environmentální bezpečnost								
Hluk								
Ochrana ekosystémů (Biodiversita)								

Zdroj: Euroskop, 2016: Požadavky na ekodesign výrobků [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/13/2553/clanek/pozadavky-na-ekodesign-vyrobku/>

Příloha č. 2: Požadavky pro stanovení environmentálních kritérií

Metodologické požadavky a procedurální zásady pro stanovení environmentálních kritérií pro udělování ekoznačky

(podle Nařízení EP a Rady (ES) č. 1980/2000 o revizi systému udělování ekoznačky EU)

Proces identifikace a výběru klíčových environmentálních aspektů i výběr environmentálních kritérií a metod jejich ověřování pro udělení ekoznačky obsahuje následující kroky a zásady:

- studie proveditelnosti a marketingová studie
- zohlednění životního cyklu
- analýza zlepšení
- návrh environmentálních kritérií

Studie proveditelnosti a marketingová studie

Studie proveditelnosti a marketingová studie bude posuzovat různé typy výrobních kategorií vyskytující se na trhu ČR, vyráběná množství, vývoz, dovoz a strukturu trhu v ČR. Budou hodnoceny představy spotřebitelů, funkční rozdíly mezi typy výrobků a potřeba identifikace podskupin. V současnosti zastupuje studii proveditelnosti technická zpráva.

Zohlednění životního cyklu

Potřebná kritéria pro klíčové environmentální aspekty budou vyvinuta a definována na základě analýzy životního cyklu a vývoj bude proveden v souladu s mezinárodně uznávanými metodami a normami.

Analýza zlepšení

Posouzení (úvaha) zlepšení bude brát v úvahu zejména následující aspekty:

- ☞ teoretický potenciál pro zlepšení životního prostředí ve spojení s možnými změnami zavedenými do struktur trhu. Bude založeno na hodnocení zlepšení z posouzení životního cyklu,
- ☞ technická, průmyslová a ekonomická proveditelnost výroby a modifikací trhu,
- ☞ přístupy spotřebitelů, vnímání a preference, které mohou ovlivnit efektivitu ekoznačky.

Návrh kritérií

Návrh environmentálních kritérií bude brát v úvahu relevantní environmentální aspekty, které jsou ve vztahu k dané výrobní kategorii.

1. Zapojení zainteresovaných stran

Do všech těchto kroků budou zapojeny zainteresované strany.

Bude vyvinuto co největší úsilí, aby bylo v průběhu procesu dosaženo konsensu, s cílem dosáhnout co nejvyšší úrovně ochrany životního prostředí.

Bude zvažována možnost vytvářet pro stanovení kritérií pro ekoznačku pro každou výrobní kategorii speciální ad hoc pracovní skupinu zahrnující, mimo zástupců odpovědných orgánů a Rady, zástupce výše zmíněných zainteresovaných stran.

2. Otevřené konzultace a transparentnost





Budou vedeny otevřené konzultace, výsledky různých stádií práce se zpřístupní zájemcům, jejichž připomínky budou brány v úvahu.

3. Důvěrnost

Bude zaručena důvěrnost informací poskytnutých jednotlivci, veřejnými organizacemi, soukromými společnostmi, zájmovými skupinami, zainteresovanými stranami a jinými zdroji.

Zdroj: CENIA, 2016 E:Česká informační agentura životního prostředí: Seznam produktových skupin programu ekoznačení Evropské unie s odkazy na příslušná kritéria [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHMV9DV/\\$FILE/prod-skupiny-Ekoznačka-EU.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHMV9DV/$FILE/prod-skupiny-Ekoznačka-EU.pdf)

Příloha č. 3: Přehled značek

Logo	Značka	Zřizovatel	Legislativa
	Produkt ekologického zemědělství	Ministerstvo zemědělství	ZÁKON č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství
	Zdravá potravina	Úřad průmyslového vlastnictví	ZÁKON č. 14/1993 Sb. České národní rady o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví
	KLASA	Ministerstvo zemědělství	Zákoně č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
	Zaručené tradiční speciality	Ministerstvo zemědělství	Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1151/2012 o jakosti zemědělských produktů a potravin
	Chráněné zeměpisné označení	Ministerstvo zemědělství	Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1151/2012 o jakosti zemědělských produktů a potravin
	Chráněné označení původu	Ministerstvo zemědělství	Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1151/2012 o jakosti zemědělských produktů a potravin
	Vím, co jím	Světové zdravotnické organizaci a Organizaci OSN pro výživu a zemědělství.	XXX
	Regionální potravina	Ministerstvo zemědělství	Zákoně č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
	Ekologicky šetrný výrobek/služba	Ministerstvo životního prostředí	ČSN ISO 14024

Zdroj: Vlastní zpracování