

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu**

Eko značka jako konkurenční výhoda podniku

Bc. Olga Súkeníková

**Diplomová práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Olga SÚKENÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E10217**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Eko značka jako konkurenční výhoda podniku**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Stanovení cíle práce

1. Konkurenční výhoda a marketingový výzkum
2. Eko značky v ČR
3. Vlastní šetření preferencí eko produktů
4. Vyhodnocení výsledků

Formulace závěrů

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- 1) KOŠTURIÁK, J., CHALÍ, J. Inovace: vaše konkurenční výhoda. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 164 s. ISBN 978-80-251-1929-7
- 2) KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN , 80-247-0966-X
- 3) LEHMANN, D. R., WINER, R. S., Analysis for marketing planning. 6th ed. McGraw-Hill/Irwin, 2005, 256 s. ISBN 0-07-286596-23)
- 4) SOLOMON, R., a kol. Marketing očima světových marketingových manažerů 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 16. června 2011

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2012

doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 20. června 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 1. 7. 2012

Bc. Olga Súkeníková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Michalu Kuběnkovi, Ph. D. za jeho odborné rady, připomínky a pomoc při zpracování diplomové práce.

Rovněž bych ráda poděkovala své rodině za podporu a trpělivost, která mi byla poskytována v průběhu celého studia.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá oblastí eko značení u spotřebitelů. Teoretická část práce je zaměřena na konkurenční výhodu, eko značení a marketingový výzkum. V praktické části je zpracováno dotazníkové šetření o povědomí veřejnosti o eko značení a o preferenci eko produktů u zákazníka. Závěr práce vyhodnocuje získané výsledky a navrhuje řešení na zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Konkurenční výhoda, marketingový výzkum, eko značka, eko značení, eko výrobek

TITTLE

Eko Label as a Competitive Advantage of Company

ANNOTATION

This diploma thesis deals with the area of the eco labeling from the consumer point of view. The theoretical part is focused on the competitive advantage of eco labeling and marketing research. In the practical part a questionnaire survey of public awareness of eco labeling and customer preference regarding to the eco products are presented. The conclusion of this work evaluates achieved results and proposes solutions to improve a current state.

KEYWORDS

Competitive advantage, marketing research, eco label, eco labeling, eco product

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÉ POJETÍ KONKURENČNÍ VÝHODY	11
1.1 Analýza konkurenční výhody firmy	12
1.1.1 Zdroje konkurenční výhody.....	13
1.2 Identifikování a analýza konkurentů.....	14
1.3 Inovace jako zdroj konkurenční výhody.....	16
2 EKO ZNAČENÍ.....	18
2.1 Eko značky.....	19
2.1.1 České eko značky	19
2.1.2 Zahraniční eko značky ve vybraných zemí	19
2.1.3 Zahraniční eko značky biopotravin ve vybraných zemí.....	21
2.2 Vývoj ekologického zemědělství.....	22
2.3 Eko značení pro firmy.....	27
2.4 Environmentální prohlášení o produktu EPD	30
2.5 Značky vztahující se pouze k obalům.....	31
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
3.1 Přípravná etapa	36
3.2 Realizační etapa	40
4 PREFERENCE EKO ZNAČEK V ČESKÉ REPUBLICE	42
4.1 Eko značky.....	43
4.2 Preference eko značek ve vybraných zemí	48
4.3 Pilotní výzkum	53
4.4 Realizace marketingového výzkumu	53
4.4.1 Cíl a hypotéza.....	53
4.4.2 Plán výzkumného projektu.....	54
4.4.3 Sběr dat.....	54
4.4.4 Zpracování dat a interpretace výsledků.....	55
5 SWOT ANALÝZA	72
6 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	75
7 DOPORUČENÍ	78
ZÁVĚR	79
POUŽITÁ LITERATURA	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Aktuální počet udělených eko značek	45
Tabulka 2: Místa nákupu výrobků udělených eko značkou	47
Tabulka 3: Další výsledky studie severského systému.....	51
Tabulka 4: Výsledky studie severského systému	51
Tabulka 5: Statistické údaje o Pardubicích.....	54
Tabulka 6: Útrata za biopotraviny v závislosti na počtu osob v rodině	70
Tabulka 7: Přehled o četnostech nakupování eko výrobků	73

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kolo konkurenční strategie	16
Obrázek 2: Der Blaue Engel	20
Obrázek 3: Environmentálně vhodný produkt	20
Obrázek 4: Králíček – „Označení kosmetiky netestované na zvířatech“	20
Obrázek 5: Evropská značka biopotravin	21
Obrázek 6: Bio Natur Plus	21
Obrázek 7: Bio-Siegel	21
Obrázek 8: Naturalis SK	22
Obrázek 9: Der Grüne Punkt	32
Obrázek 10: Značka Resy	32
Obrázek 11: Ecopack	32
Obrázek 12: Czech Made	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 13: Symbol "Odhazující panáček"	33
Obrázek 14: Tříšipkový symbol	33
Obrázek 15: Ekologii ku prospěchu	33
Obrázek 16: Proces marketingového výzkumu	35
Obrázek 17: Ekologicky šetrný výrobek\služba	43
Obrázek 18: EU Ecolabel	44
Obrázek 19: Aktuální počet udělených eko značek	46
Obrázek 20: Bio - produkt ekologického zemědělství	48
Obrázek 21: Výsledky korejské studie z roku 2004	49
Obrázek 22: Výsledky japonské studie z roku 2002	50
Obrázek 23: Koupě eko výrobku	53

Obrázek 24: Vzdělání	55
Obrázek 25: Hrubý měsíční příjem	56
Obrázek 26: Kvalita.....	57
Obrázek 27: Cena	57
Obrázek 28: Dopad výrobku na životní prostředí	57
Obrázek 30: Dostupnost výrobku	58
Obrázek 31: Podle příjmu méně než 10 000 Kč.....	59
Obrázek 32:Podle příjmu 10 001 - 15 000 Kč.....	59
Obrázek 33: Podle příjmu 15 001 - 25 000 Kč.....	60
Obrázek 34: Podle příjmu 25 001 – 35 000 Kč	60
Obrázek 35: Podle příjmu 35 001 Kč a více.....	61
Obrázek 36: Vliv eko značky při nákupu	61
Obrázek 37: Znalost eko značek.....	63
Obrázek 38: Označení eko značek.....	64
Obrázek 39: Nakupované eko výrobky	65
Obrázek 40:Důvod koupě eko výrobku.....	66
Obrázek 41: Informovanost spotřebitelů o eko značení	66
Obrázek 42: Země původu u biopotravin	67
Obrázek 43: Místo nákupu biopotravin	67
Obrázek 44: Měsíční odhad útraty peněz za biopotraviny	68
Obrázek 45: Nákupy biopotravin	68
Obrázek 46: Důvod koupě biopotraviny	69
Obrázek 47: Nakupované biopotraviny.....	70
Obrázek 48: Zelenina.....	71
Obrázek 49: SWOT analýza o povědomí o eko značení	72

SEZNAM ZKRATEK

EZ	Ekologické zemědělství
CSR	Společenská odpovědnost firem
EŠV	Ekologicky šetrný výrobek
BLF	Business Leaders Forum
KV	Konkurenční výhoda
EPD	Environmentální prohlášení o produktu
a. s.	akciová společnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
k. s.	komanditní společnost
HV	hospodářský výsledek
MŽP	Ministerstvo životního prostředí

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá povědomím spotřebitelů o eko značení výrobků a šetřením preferencí eko produktů. Autorka si toto téma zvolila z toho důvodu, že ji oblast životního prostředí již delší dobu zajímá a v budoucnu by se této oblasti ráda věnovala. Na životní prostředí by měl dbát každý z nás, protože dochází k neustálému znečištění ovzduší z elektráren, chemických podniků, spalování odpadů, při kterém vznikají vysoce jedovaté emise, proto se některé firmy zabývají životním prostředím a snaží se při výrobě eliminovat dopad výrobku na životní prostředí, které dokazují tzv. eko značky.

Konkurenční výhoda musí být založena na dlouhodobém odlišení firmy od ostatních a na budování vlastní silné identity, může jí být to, že firma dosáhne nízkých nákladů oproti konkurenci, nebo odliší svůj výrobek prostřednictvím designu.

Marketing je v dnešní době důležitější než dřív, je to dáno tím, že roste konkurence, trh je členitější a potřeby zákazníků jsou velmi odlišné, dříve co výrobci vyrobili, zákazník koupil, protože neměl jinou možnost, dnes jsou prodejci a výrobci nuceni zjišťovat, co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochoten koupit, jaké má postoje a zjistit preference zákazníka.

Cílem práce je potvrdit, že zákazníci nakupující biopotraviny, preferují i výrobky, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, provést šetření preferencí eko produktů, následné vyhodnocení výsledků a tvorba návrhů.

Teoretická část práce vysvětluje pojmy konkurenční výhoda, eko značení a marketingový výzkum. V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření.

1 TEORETICKÉ POJETÍ KONKURENČNÍ VÝHODY

„Určující charakteristika nebo stav, který společnosti umožňuje odlišit se od konkurentů a překonat je.“ [19]

„Mít konkurenční výhodu je stejné jako mít střelnou zbraň v souboji, kde ostatní mají pouze nože.“ [35] Většina výhod nezůstane dlouho relevantní a jen málokterá je udržitelná. Podnik může mít konkurenční výhodu v mnoha různých oblastech např. mimořádná jakost, rychlost, bezpečnost, poskytování služeb, design. Platí, že podnik si zajišťuje úspěch postupným vrstvením jedné výhody na druhou. [35]

Konkurenční výhodou může být skoro všechno např. výrobek, jeho konstrukce a design, užitnost, jakost, cena a služby, ale i způsob výroby, technické vybavení, užívané technologie, trvale dosahovaná stejnorodost, jakost, produktivita, výrobní náklady. Dále to může být ekologická ohleduplnost výrobku a výroby nebo logistika, řešení pohybu produktivního procesu, lidé, schopné vedení, vynalézaví odborníci, výkonní dělníci, podniková značka, dobré jméno, goodwill, pověst solidního dodavatele i zaměstnavatele. Podnik se může vyznačovat mnoha zajímavostmi např. působivé umístění v terénu, nápadná architektura, vynalézavé logo. [29]

M. E. Porter považuje za základ úspěšné konkurenční strategie tzv. dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu, kterou lze chápat jako konkrétní příčinu zajišťující firmě výhodnější postavení uvnitř odvětví. Aby firma dosáhla konkurenční výhody, definuje M. E. Porter **tři základní strategie**: vůdčí postavení v nízkých nákladech, diferenciaci a fokus, které přispívají k nadprůměrné výkonnosti. [1]

a) Vůdčí postavení v nákladech

Cílem této strategie firmy je dosáhnout nejnižších nákladů v porovnání s ostatní konkurencí a zdrojem nízkých nákladů může být zisk z velkovýroby, patentované technologie, know-how, výhodnější přístup k surovinám. Má-li být firma v této realizaci úspěšná, musí najít a dokázat využít všechny možné zdroje, které umožní dosáhnout nejnižších nákladů v případném konkurenčním střetu. Nízké náklady přináší nadprůměrné výnosy, poskytují ochranu před soupeřením konkurentů, chrání firmu před vlivnými odběrateli a proti vlivným dodavatelům. [1]

b) Diferenciace

Diferenciace znamená odlišení výrobků a služeb od výrobků konkurence, kterou může provést prostřednictvím dezénu, obchodní značky, technologie, distribučních sítí. [30] Přístupy k diferenciaci mohou mít mnoho forem například design nebo image značky, technologie, vlastnosti, zákaznický servis, prodejní síť. Náklady nejsou jejím hlavním strategickým cílem. Diferenciace zvyšuje ziskové rozpětí, což snižuje potřebu usilovat o postavení nízkých nákladů. [45]

c) Fokus

Strategie se soustředí na konkrétní skupinu odběratelů, segment výrobní řady nebo geografický trh a je založena na principu vyhovět dobře zvolenému objektu. Výsledkem je, že firma dosáhne diferenciaci nebo vykazuje nižší náklady, případně dosáhne obojího. [45]

Konkurenční výhodou se podnik odlišuje od ostatních firem, může ji být cokoli, čeho si bude zákazník vážit. Podnik by měl být neustále ve střehu a zjišťovat informace o konkurenci, o tom jaké vlastnosti výrobek obsahuje, za jakou cenu se prodává, jaký servis je k výrobku poskytován, jaký mají podíl. Pro firmu je důležité si uvědomit, kdo jsou její zákazníci a u těchto zákazníků provést dotazníkové šetření nebo za pomoci rozhovorů v případě techniky focus groups zjistit, co by zákazníci požadovali, zda jsou spokojeni s kvalitou, servisem, cenou, co by změnili, co se jim na daném výrobku nelíbí a firma by si měla vzít ponaučení. Je-li nespokojený zákazník, stěžuje si dalším spotřebitelům a podnik ztrácí svůj podíl na trhu a těžko své zákazníky přiláká zpátky.

1.1 Analýza konkurenční výhody firmy

Konkurenční výhoda znamená nabídnout zákazníkům něco jedinečného, co je zákazník schopný ocenit.

- a) Odlišný produkt, který uspokojí novou potřebu a řeší problém zákazníka. Může se jednat i o existující produkt, ale prodáváný jiným způsobem.
- b) Nabídnout zákazníkovi produkt srovnatelný s existujícími produkty, ale za nižší cenu.
- c) Vytvoříme nový vztah založený na důvěře, který se může stát konkurenční výhodou a do těchto vztahů proniká konkurence velmi ztěžka.
- d) Při změně poptávky je nutné dodat rychleji nové produkty než konkurence.
- e) Při neustálých změnách potřeb zákazníků je potřeba vyšší flexibilita. [52]

1.1.1 Zdroje konkurenční výhody

Každá firma má konkurenční výhodu, ať už je to v jakosti, kvalitě, ceně či eko značce a konkurenční výhoda se neustále mění, a proto musí být firmy ve střehu a hlídat si chování svých konkurentů a zjišťovat informace o konkurenci, aby neztratili svůj podíl na trhu a následně nedošlo ke krachu firmy a tím i k propuštění zaměstnanců.

- a) **Faktor nižších nákladů vstupu** - firma může mít k dispozici produkční faktory, které jsou levnější než konkurence. Jedná se o úspory z rozsahu produkce, kde firma musí rozvrhnout fixní náklady na jednotku výrobku např. fixní mzdové náklady řídicích pracovníků. Zkušenosti manažerů přispívají k úsporám, které se projevují v rostoucím objemu produkce, na který je potřeba vynaložení nižších nákladů. [52]
- b) **Faktor zdrojů znalostí** - znalost je výsledkem investice. Důležité je znát produkt, pro koho se produkt vyrábí a jak uspokojovat potřeby zákazníka. [52]
- c) **Faktor zdrojů vztahových** – důležité je, jaké má firma vztahy se svými zákazníky, dodavateli, odběrateli, ale i zaměstnanci jsou důležití a jsou to lidé, na které by podnik neměl zapomínat, protože oni produkují výstupy firmy a tyto dobré vztahy mohou zachránit firmu před krachem.
- d) **Faktor strukturálních zdrojů** - konkurenční výhoda se odvíjí ne od toho, co firma dělá, ale jak to dělá. [52]

Hodnototvorné činnosti a jejich identifikace

Abychom mohli poznat konkurenční výhodu, je důležité se dívat na samostatné činnosti, které podnik koná a jak na sebe vzájemně působí. Základním nástrojem pro zkoumání je hodnotový řetězec lišící se od hodnotového řetězce konkurentů v konkurenčním rozsahu, který představuje potenciální zdroj konkurenční výhody. Hodnototvorné činnosti jsou proto jednotlivými stavebními kameny konkurenční výhody a ty můžeme rozdělit na primární a podpůrné činnosti. [46]

Primární a podpůrné činnosti

Primární činnosti, které zahrnují příjem materiálu a jeho skladování, následné zpracování do finální podoby, odvoz, distribuce výrobku, marketing a servis. **Podpůrné činnosti**, které zahrnují výběr vhodného dodavatele a jeho výkonnosti, zkvalitnění výrobku a nábor zaměstnanců. [46]

1.2 Identifikování a analýza konkurentů

Výchozím bodem pro charakteristiku odvětví je, zda je prodávající jeden nebo více a zda je nabídka homogenní nebo diferencovaná. Jedná se o tuto strukturu odvětví:

- **monopol** - pouze 1 firma nabízí určitý produkt v 1 zemi, může si dovolit vysoké ceny, slabou reklamu a minimální rozsah služeb,
- **oligopol** - několik firem nabízí výrobky, které jsou diferencované nebo standardizované,
- **monopolistická konkurence** - mnoho konkurentů, kteří jsou schopni odlišit své nabídky od ostatních úplně nebo částečně např. salony krásy, restaurace,
- **dokonalá konkurence** - mnoho konkurentů, kteří nabízejí stejný výrobek a služby za stejnou cenu a není zde důležitá diferenciace. [33]

Omezení problémů s konkurencí:

- pochopit kdo jsou naši hlavní soupeři a odkud mohou přijít,
- pochopit jakým způsobem soupeří, zda v ceně, kvalitě, pověsti,
- porozumět tomu, jaké produkty poskytují, jak vypadají a jaké výhody přináší zákazníkům,
- zaměřit se na své silné stránky a ujistit, že dáváme zákazníkům důvody, aby s námi zůstali a důvody, které zamezí odchodu ke konkurenci,
- ujistit se, že marketingové aktivity jsou zacíleny tak, abychom oslovovali užší segment trhu než konkurenti. [36]

Analýza konkurentů

Aby firma mohla identifikovat své konkurenty, měla by vědět jaké má konkurence cíle, strategie, silné a slabé stránky, jakou má pozici na trhu, jak je oblíbená u zákazníků, jak ji vidí ostatní konkurenti.

a) Cíle:

- získání velkého podílu na trhu,
- rychlé proniknutí na trh,
- získání vysokého obrátu,
- získání největšího segmentu zákazníků,

- důraz na kvalitu,
- dosažení maximálního zisku.

b) Strategie

Firma by si měla zjistit jaké má místo na trhu a co je její slabinou a v případě postavit si konkurenční výhodu na jejích slabinách a získat část jejího tržního podílu. Firma by měla znát jejich **strategie** pronikání na trh, ať se jedná o krátkodobé nebo dlouhodobé strategie, firma může mít v plánu např. nejdřív snižovat a pak zvyšovat ceny nebo naopak, může mít vysoké ceny za velmi vysokou kvalitu a v případě snížení ceny může dojít k poklesu prodeje, protože spotřebitele budou spojovat nízkou cenu s nižší kvalitou nebo to může vypadat jako ztráta image. [33]

c) Silné a slabé stránky

Důležitá je také znalost silných a slabých stránek.

Silné stránky:

- provedení marketingové analýzy,
- velká databáze stávajících zákazníků,
- exkluzivní přístup k informačním zdrojům,
- dobré know-how v příslušné oblasti,
- nové a inovativní služby,
- pracovní nasazení směrem k zákazníkovi. [24]

Slabé stránky:

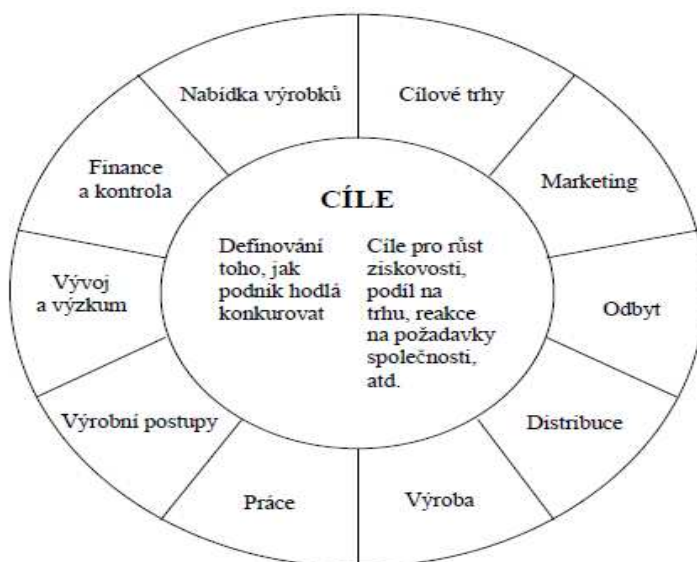
- chybějící procesy a postupy,
- chybějící akreditace či pověření úřady,
- finanční stabilita organizace,
- málo agresivní prosazení na trhu. [24]

Při analyzování konkurence je vhodné sledovat tyto proměnné:

- **podíl trhu** – podíl konkurenta na cílovém trhu,
- **podíl mysli** – procento zákazníků, kteří si jako první v tomto odvětví vybaví danou společnost,
- **podíl srdce** – procento zákazníků, kteří by odpověděli, že by této společnosti dali přednost před ostatními. [34]

d) Očekávaná reakce konkurenta

- **Laxní konkurent** – mohou se domnívat, že jim jejich zákazníci zůstanou věrní, bývají pod ochranou mateřské společnosti a neumějí včas rozpoznat pohyb konkurenčních firem. Důležité je vědět, proč konkurent reaguje laxně.
- **Vybíravý konkurent** – může reagovat na snížení ceny, ale nemusí se zabývat propagační kampaní konkurenta.
- **Konkurent tygr** – reaguje rychle a důrazně na jakékoli ohrožení svého teritoria.
- **Stochastický konkurent** – reaguje podle situace, někdy ano, někdy ne. Nelze předvídat jeho jednání. [33]



Obrázek 1: Kolo konkurenční strategie

Zdroj: [44]

1.3 Inovace jako zdroj konkurenční výhody

Inovace vyššího řádu jsou zdrojem dosažení dlouhodobější konkurenční výhody a vlastník musí být schopen je ochránit před napodobiteli. Předpokladem je zájem zákazníků o inovaci. Pokud vlastník inovace přijde na trh s výrobkem, který trh nezaujme nebo jeho cena bude příliš vysoká, pak nenajde žádné uplatnění. [57]

Inovační strategie

V případě, že podnik ztrácí inovační tempo, ale má rezervy a potenciál, pak se na určité období stáhne z trhu, připraví si inovaci, s níž vstoupí na trh, a dosáhne výhody prvního

kroku. Zkracováním inovačních cyklů a neustálým přísunem inovovaných výrobků při silné podpoře marketingových aktivit je zajištěn jejich odbyt, dochází k růstu výroby a tím ke snižování ceny a dosahování úspor z rozsahu. Touto cestou jsou rozpouštěny fixní náklady na vývoj nových výrobků a inovace. Permanentnost inovací není zaměřena pouze na zvýšení výkonnosti výrobku, zjednodušení jeho obsluhy, snížení váhy a velikostí, snížení ceny, ale také často na rozšíření jeho multifunkčnosti. Inovace spočívá v přidání další uživatelské funkce, pro kterou dosud musel zákazník používat speciální výrobek. [57]

Z hlediska přínosů není jedno, co je předmětem inovace. Při inovaci výrobku jde obvykle o změny jeho vlastností, přidávání nebo vylepšování užitečných funkcí a odstraňování funkcí škodlivých a neúčinných nebo vytváření něčeho úplně nového. Na úrovni procesů jde často o změnu technologie, organizace či optimalizaci výkonnosti, tedy o obnovu klíčového procesu generovat přidanou hodnotu pro zákazníka a firmu. Předmětem inovace je celý organismus na tvoření zisku. [32]

Anonymní trh není zdrojem produktových inovací, ale anonymní trh. Podle průzkumu spotřebitelé modifikují produkty, které používají a činí tak v daleko větší míře, než jak se předpokládalo a vynakládají na to poměrně značné částky. [10] Pro inovace bylo identifikováno pět oblastí: první oblast souvisí s otevřením obchodní laboratoře, dále rozšířit příležitosti a zahájení spolupráce s dodavateli, zákazníky, sdílet softwarové kódy s programátory a náležitě využít systémy vědců a podnikatelů k užítku z celosvětově nejlepších nápadů. [49]

2 EKO ZNAČENÍ

Na přelomu 60. a 70. let 20. století se zvedla vlna veřejného zájmu o stav životního prostředí. Začal se zvyšovat počet výrobků, které firmy vydávaly za ekologicky šetrné, aniž by tomu tak ve skutečnosti bylo, proto vznikla potřeba zavést důvěryhodný způsob označování produktů. V roce 1987 byl zahájen první certifikační program eko značení ve Spolkové republice Německo s eko značkou „Modrý anděl“. Postupem času docházelo k založení dalších programů v Kanadě, Japonsku, USA a na Novém Zélandu. V roce 1992 byl založen Systém eko značení Evropské unie na základě Nařízení Rady Evropského hospodářského společenství č. 880/92 ze dne 23. března 1992. V České republice byl systém eko značení zaveden z iniciativy ministra životního prostředí, ministra průmyslu a obchodu a souhlas vlády k realizaci byl dán Vládním usnesením č. 159 z roku 1993. Na základě tohoto usnesení byl 14. dubna 1994 vyhlášen Národní program označování výrobků ochrannou známkou Ekologicky šetrný výrobek a v roce 2004 se vstupem České republiky do EU se stalo součástí programu i udělování Eko značky EU. [12]

Princip a význam eko značení

Za důležité rysy eko značení jsou považovány tržní mechanismy, to je poptávka a nabídka. Poptávku vytváří především spotřebitelé, kteří jsou o problémech životního prostředí informováni, jsou aktivní, zodpovědní a jsou ochotni pomoci životnímu prostředí. Nabídku tvoří motivovaní výrobci, kteří mají možnost získat zisk a konkurenceschopnost podniku. Faktorem, který ovlivní velikost nabídky je správný výběr druhu výrobku, který má vysokou a stálou spotřebu, velký obrat a lze bez velkých investic snížit negativní dopad na životní prostředí. Poptávku ovlivní velikost reálné kupní síly, cena, dostupnost a vědomost spotřebitele o jeho existenci. [48]

Eko značení je tržně orientovaný nepřímý nástroj, který není založen pouze na zákazech, příkazech, ale na motivaci, jejímž podkladem je dobrá informovanost o problematice životního prostředí, odpovědnost za jeho stav a zejména ochota přispívat k ozdravení. [48]

V současné době dochází k neustálému znečišťování ovzduší při spalování a likvidaci odpadů, z různých chemických továren, a proto by každý spotřebitel měl dbát na životní prostředí, co nejvíce jak to jde. Děje se tak i v podniku při výrobě, kde se firmy snaží, aby byl co nejmenší dopad na životní prostředí, to dokazují tzv. eko značky, které je dobré rozeznat od zavádějících značek.

Eko značení pro spotřebitele

Eko značky přinášejí spotřebiteli:

- „věrohodnou a srozumitelnou informaci o vlastnostech výrobku a o jeho vlivu na životní prostředí,
- záruka, že u označeného výrobku jsou omezeny nepříznivé vlivy na životní prostředí,
- záruku zdravotní nezávadnosti a kvality produktu,
- snadnější orientaci na trhu v široké škále téměř rovnocenných výrobků se stejnou funkcí,
- úsporu peněz, protože je zaručena jejich kvalita a trvanlivost.“ [13]

2.1 Eko značky

V České republice některé firmy vlastní eko značky, jak české, tak i zahraniční. Výrobky označené informují o produktu a spotřebitelé mají na výběr různou škálu označených výrobků eko značkou. Ženy mohou dávat spíše přednost drogistickému zboží a potravinám, muži spíše materiálu potřebný při stavbě domu. V následující kapitole budou popsány jednotlivé eko značky, se kterými se může spotřebitel u nás na trhu setkat.

2.1.1 České eko značky

1) Ekologicky šetrný výrobek/ služba

U této značky se posuzuje emise, spotřeba energie, uvolňování prchavých látek, z čeho je výrobek vyroben, likvidace, spotřeba energie a surovin na výrobu a obal. [26]

2) Bio - produkt ekologického zemědělství

Tato eko značka zajistí spotřebitelům, že zemědělské plodiny jsou pěstovány bez použití umělých hnojiv a pesticidů a s hospodářskými zvířaty je slušně zacházeno. [53]

2.1.2 Zahraniční eko značky ve vybraných zemí

1) Ecolabel EU

Eko značka může být udělena produktům na celém trhu EU. Kritéria pro udělení Eko značky EU pro jednotlivé produkty jsou tvořena na evropské úrovni zástupci agentur, odborníci na dané téma, zástupci průmyslu a neziskových organizací. [12]

2) Der Blaue Engel

Der Blaue Engel je eko značka v Německu. Blue Angel je první a nejstarší označení ochrany životního prostředí na světě pro výrobky a služby. Byla založena v roce 1978 z podnětu spolkového ministra vnitra a na základě rozhodnutí ministra životního prostředí na federální a státní vlády k životu. [7]



Obrázek 2: Der Blaue Engel

Zdroj: [7]

3) Environmentálně vhodný produkt

Eko značka na Slovensku. Jedná se o environmentální národní eko značku, která je vlastnictvím MŽP Slovenské republiky a má veřejnoprávní povahu. Skládá se ze dvou kružnic, ve kterých je stylizovaný obraz trojvrší se třemi trojúhelníky znázorňující složky životního prostředí a působení vládních orgánů, průmyslu a obchodu. [50]



Obrázek 3: Environmentálně vhodný produkt

Zdroj: [50]

4) Králíček – „Označení kosmetiky netestované na zvířatech“

Značka se používá především v Anglii pro kosmetiku, která nebyla testována na zvířatech. [26]



Obrázek 4: Králíček – „Označení kosmetiky netestované na zvířatech“

Zdroj: [53]

2.1.3 Zahraniční eko značky biopotravin ve vybraných zemí

1) Evropská značka biopotravin

Značka je platná i v České republice, udělena od 1. 7. 2010. K výrobě potravin byly použity suroviny a výrobní technologie splňující přísné podmínky zákona č. 242/2000 Sb. O EZ. Jde o skutečné produkty organického zemědělství. [23]



Obrázek 5: Evropská značka biopotravin

Zdroj: [23]

2) Bio Natur Plus

Pod značkou Bio Natur Plus jsou sdruženy bioprodukty firmy Manor. [41]



Obrázek 6: Bio Natur Plus

Zdroj:[41]

3) Bio-Siegel

Od září roku 2001 všechny bio zemědělské produkty a krmivo mohou být označeny německou mezinárodní značkou Bio-Siegel. [41]



Obrázek 7: Bio-Siegel

Zdroj:[41]

4) Naturalis SK

Slovenská národní značka bioproduktů, kterou jsou certifikovány produkty ekologického zemědělství v souladu se zákonem 421/2004 Z.z. o ekologickém polnohospodářství. [41]



Obrázek 8: Naturalis SK

Zdroj: [41]

2.2 Vývoj ekologického zemědělství

Největší plochy ekologicky obhospodařované půdy se nacházejí v pohraničních hornatých okresech Jihočeského, Karlovarského, Moravskoslezského a Ústeckého kraje, kde se nachází téměř 50 % ploch v EZ a je zde dosahována nejvyšší průměrná velikost ekofaremu. Nízké zastoupení ekologických ploch se nachází v kraji Středočeském, Jihomoravském, Pardubickém a Vysočina, kde se nacházejí silné produkční oblasti na orné půdě. [4]

Ekologické zemědělství

„Ekologické zemědělství je moderní formou obhospodařování půdy bez používání chemických vstupů s nepříznivými dopady na životní prostředí, zdraví lidí a zdraví hospodářských zvířat. Tento zemědělský produkční systém, který umožňuje produkovat vysoce kvalitní potraviny, je nedílnou součástí agrární politiky ČR. Kromě produkce biopotravin přispívá ekologické zemědělství k lepším životním podmínkám chovaných zvířat, k ochraně životního prostředí a ke zvýšení biodiverzity prostředí. Ministerstvo zemědělství je garantem dodržování pravidel pro ekologické zemědělství, a to jak národní, tak evropské legislativy.“ [21]

Legislativa ekologického zemědělství:

- úplné znění zákona č. 242/2002 Sb. o ekologickém zemědělství,
- úplné znění vyhlášky č. 16/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství,
- nařízení vlády (ES) č. 834/2007 a nařízení komise (ES) č. 889/2008,
- přílohy k nařízení Komise (ES) č. 889/2008. [31]

Biologicko-dynamické zemědělství

Biologicko-dynamické zemědělství jednou z větví ekologického zemědělství, splňuje legislativní požadavky na EZ a jeho produkty lze označovat za **biopotraviny**. [5]

Biopotraviny

Biopotraviny jsou potraviny vyrobené z produktů kontrolovaného ekologického zemědělství, což je velmi pokrokový způsob hospodaření s kladným vztahem k půdě, rostlinám, zvířatům a přírodě bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Vyznačují se vysokou kvalitou, výraznou a nefalšovanou chutí. Jedná se o potraviny ekologicky, eticky a sociálně akceptovatelné. Jejich koupí spotřebitelé investují peníze nejen do vlastního zdraví, ale i do životního prostředí a venkova. Výroba biopotravin je vymezena zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. **Bioprodukty** jsou suroviny rostlinného nebo živočišného původu získané v ekologickém zemědělství a jsou výchozí suroviny pro biopotraviny. [3]

Biopotraviny jsou dražší, protože mají vyšší náklady během celého produkčního procesu. Ekozemědělci mají většinou nižší výnosy, výrazně vyšší podíl ruční práce a vyšší náklady spojené s certifikací. V EZ nelze nic nepřírozeně urychlovat, rostliny a zvířata rostou déle, což se projeví ve vyšší ceně finálního produktu. Cena biopotraviny, která se nesmí chemicky konzervovat, má kratší záruční dobu a je u ní větší riziko ztrát, je vyšší než cena produktů s uměle prodlouženou trvanlivostí. Cena biopotravin odráží reálnou cenu pravých přírodních potravin a ne cenu jejich chemických napodobenin. Někdy se srovnává kvalitní, ale drahé biopotraviny s nekvalitním levným jídlem. Tvorbu cen biopotravin určuje konkurence na trhu.[5]

Výroba biopotravin

Ke konci roku 2010 bylo registrováno 404 výrobců biopotravin, respektive 618 výrobních provozoven. K nejčastěji zpracovávaným bioproduktům patří:

- zpracování masa a masných výrobků,
- výroba pekařských, cukrářských a moučných výrobků,
- zpracování mléka a mléčných výrobků,
- zpracování zeleniny a ovoce. [4]

V roce 2009 vyvezli čeští výrobci do zahraničí biopotraviny přibližně za 352 mil. Kč. Nejvíce biopotravin směřovalo do Rakouska. Na českém trhu výrobci prodávali

prostřednictvím maloobchodních řetězců 41 % a obchodů zdravé výživy 24 %. Z regionálního hlediska se nejvíce registrovaných výrobců biopotravin nachází v Jihomoravském kraji, avšak 68 % se jedná o zpracovatele vlastních hroznů na výrobu vína. Následuje Středočeský kraj se 41 výrobci biopotravin. Nejméně výrobců působí v Karlovarském kraji. V Pardubicích je 126 ekofarem, 33 provozoven, 21 subjektů, 5,2 %, 6 počet ekofarem připadající na 1 výrobce. [4]

K výrobě biopotravin jsou obecně zakázány všechny postupy a produkty, které jsou spojeny s genetickou modifikací. Přísady zemědělského původu musí pocházet z ekologického zemědělství. U několika málo přípustných výjimek, které látky smí v jednotlivých případech pocházet z konvenčního zemědělství, protože nejsou dostupné v ekologické kvalitě. [54]

U biopotravin je povoleno pouze 36 **přídavných látek** a pravidlem je, že smí být použity jen ty, bez nichž produkt nemůže být vyroben. Jedná se o srážecí činidla, regulátory kyselosti, kypřidla, emulgátory a antioxidanty. Vyloučeno je použití chemicky modifikovaných tuků a škrobů, látek zvýrazňujících chuť. K přírodním **arómatům** patří ochucovadla, která vznikla biologickou cestou, a která byla vyprodukována mikroorganismy nebo prostřednictvím enzymů. Pouze u arómat označených jako „extrakt“ je jistý původ z rostliny. **Vitamíny a minerální látky** včetně stopových prvků, aminokyseliny a další dusíkaté sloučeniny se smí do potravin přidávat tehdy, vyžaduje-li to nějaký zákonný předpis, zatím to existuje pouze u obilné výživy pro kojence. U **solí** nejsou uvedena žádná omezení, mohou se používat všechny běžné druhy soli. [54]

Přímý prodej bioproduktů a biopotravin na ekofarmách 2009

Pouze 80 ekofarem prodává bioprodukty přímo na farmě. Polovina ekofarem se specializuje na prodej živočišných produktů a polovina na prodej rostlinných produktů, 7 % na obojí. Z živočišných produktů se jedná zejména o prodej zvířat zejména jehňat, hovězího masa, mléka a mléčných výrobků zejména kozího mléka, sýrů a vajec. Z rostlinných bioproduktů prodej zeleniny zejména mrkev, cibule, z druhů ovoce sušené ovoce, jablka a brambory. [4]

a) Chov hospodářských zvířat

Rozmnožování a chov hospodářských zvířat musí být založen na přírodních metodách, je povolena umělá inseminace, což je preventivní opatření a snižuje riziko venerických

onemocnění a infekcí. Chov hospodářských zvířat znamená přirozený způsob chovu a je zakázáno způsobovat zvířatům bolest např. použití elastických obinadel, kupírování ocasů prasat, usekávání paznehtů, obrušování zobáků ptáků, toto lze provádět pouze ze zdravotních důvodů a to se souhlasem pověřeného orgánu. Kastrace je povolena pouze za účelem uchování kvality produktů a tradičních výrobních technik. V ekologickém systému je třeba minimalizovat přesun a transport zvířat. Při transportu je důležité zajistit maximální bezpečnost a minimalizovat stres. Je zakázáno používat elektrické simulace a nátlak. Během dlouhodobého transportu dobytka je třeba jej pravidelně napájet. [18]

Druhy chovu hospodářských zvířat

- **Klecový chov**

Zvíře se stává výrobní jednotkou a nemůže projevit své přirozené chování, což je hledání potravy, popelení, vytváření hnízda a hřadování, v kleci narůstá agresivita, dochází ke kanibalismu a slepice nespatří slunce za celý život.

- **Chov na podestýlce**

Slepice se mohou volně pohybovat, stát na hřadech a snášet vejce do hnízd a podmínky jsou podobné jako v klecovém chovu, nemají dostatečný prostor a dochází k deformaci nohou, žádný přístup k světlu, trávě a čerstvému vzduchu.

- **Ekologický chov**

Slepice mají pohyb s prostorem 4 m³ na jednu nosnici. Na rozdíl od dvou předchozích chovů se zde podporuje přirozené chování např. snášení vajec do hnízda a krmivo pochází z EZ. [5]

Krmení zvířat

Ekologicky chovaná zvířata se mohou krmit pouze ekologicky pěstovanými krmivy. Důraz je kladen na kvalitu a dobrý zdravotní stav zvířat, nikoli na maximalizaci produkce. Při výkrmu není povoleno zvířata nutit ke konzumaci vyššího množství krmiv než je běžný objem. Je povoleno používat pouze přírodní krmiva, mladí savci se mohou krmit pouze mateřským nebo přírodním mlékem co nejdéle to jde. Býložravci by se měli vypouštět na otevřené pastviny, pokud je dobré počasí, které neovlivní jejich zdravotní stav. Dalším požadavkem je nejméně 60 procentní obsah vlákniny v sušině čerstvého nebo sušeného krmiva. Pokud podnik není schopný vyprodukovat dostatek organického krmiva, může použít omezené množství konvenčního krmiva, které nesmí přesáhnout 5 % objemu celoročního

krmiva býložravců a 15 % celoročního objemu krmiv jiných živočišných druhů. V krmivech pro drůbež a prasata musí být obsaženy specifické živiny, které odpovídají požadavkům, v denní dávce krmiva musí být obsaženo nejméně 65 % obilnin, vláknina, čerstvé nebo sušené krmivo. [18]

b) Pěstování rostlin v EZ

Přípravky k hubení plevelů v EZ nejsou povoleny. Zemědělci se zbavují plevelů mechanickou kultivací, to znamená vláčení prutovými branami a tím zkyprují půdu. Vhodnou pěstební strategií může zemědělec dosáhnout toho, že růst plevelů byl od samého počátku potlačen a udržován na minimu. U rostlin je důležitá prevence, která je založena na vhodném agrotechnickém opatření proti škůdcům, chorobám a zaplevelení. V případě problémů se škůdci a nemocemi je stanoveno, jaké se smí použít prostředky, jedná se o biologické metody jako je nasazení užitečných organismů, mikroorganismů nebo ekologicky akceptovatelných přípravků například želatina, lecitin, éterický olej a mazlavé mýdlo. [55]

Ekozemědělci se snaží, aby se dusičnany do jejich produktů nedostávaly v nadměrném množství, nepoužívají umělá dusíkatá hnojiva, aplikují správné postupy hnojení. Někdy se tomu obtížně zabrání, protože nadměrný výskyt dusičnanů je součástí cyklů např. kyselé deště, splachy z konvenčních polí. Obsah dusičnanů v biozelenině je o 10 až 50 % nižší než v zelenině z konvenčního zemědělství. [5]

Hnojení rostlin

Pro hnojení v ekologickém zemědělství platí pravidla:

- nepoužívá průmyslová hnojiva, ale chlévskou mrvu nebo močůvku, tím hnojí harmonicky s přírodou,
- rostlinné i živočišné statkové odpady se čerstvé případně kompostované vracejí na půdní plochy, z nichž pocházejí,
- nakupovat živočišný hnůj je povoleno jen podnikům, jež nechovají zvířata,
- využívá zelené hnojení takzvaným zaorávání nesklizených rostlin, což je cenná metoda, jelikož podporuje výskyt bezobratlých živočichů,
- pěstuje leguminózy,
- lehce rozpustná fosforečná hnojiva a syntetický dusíkatá hnojiva jsou v EZ zakázána.[55]

Inspektor porovnává stav porostů se sousedními porosty, vede evidenci o použití přípravků, pozemku a účetní evidenci. Pokud má podezření, že ekozemědělec použil nepovolený přípravek, snaží se dosáhnout doznání a provede záznam o neshodě a odebere vzorek postižených rostlin. Kontrolní organizace navštěvuje ekozemědělce jednou ročně, ale dochází také i k namátkovým kontrolám. Používá-li zemědělec nepovolené postupy, inspektor použije herbicidy, jejichž aplikace se projeví:

- u kontaktních herbicidů popálením na listech,
- u růstových herbicidů deformacemi stonků,
- u kořenových herbicidů je porost nápadně čistý (bez plevelů nebo se vyskytuje jen málo druhu plevelů). [5]

Obchod s biopotravinami

Spotřebitelé v ČR utratili za biopotraviny 1,77 mld. Kč. Nejvíce bio nakoupí v maloobchodních řetězcích 69 %, v prodejnách zdravé výživy 17 %, podíl lékáren 7 %. Biopotraviny v České republice kupuje jen malá část spotřebitelů, trh zůstává nerozvinutý a více jak polovina biopotravin je dovážena ze zahraničí. Zvýšení podílu domácích biopotravin na trhu brání nefungující odbyt bioproduktů, jehož slabinou je zejména marketing a distribuční síť. Dále nedostatečně rozvinutý zpracovatelský sektor pro bioprodukty, kdy komodity v EZ končí na konvenčním trhu. [4]

Produkty označené eko značkou Bio-produkt ekologického zemědělství

Čaje, byliny a rostlinky, džemy a marmelády, kakao a čokoládové nápoje, káva a kávové náhražky, kojenecké a dětské potraviny, koření a ochucovadla, maso a uzeniny, mouky a krupice, lupínky, křupky, obiloviny, nápoje, oleje a tuky, olivy, ořechy, semena, ovoce a zelenina, pekárenské výrobky, polotovary, pomazánky, sladkosti, ryby a mořské plody, těstoviny. [2]

2.3 Eko značení pro firmy

„Produkt eko značením získá:

- *státem garantované potvrzení vyšší užitné hodnoty na základě toho, že prošel přísnými testy v souladu s mezinárodními standardy prokazujícími splnění kvalitativních a environmentálních požadavků,*
- *oficiální certifikát, že je v celém svém životním cyklu prokazatelně šetrnější k životnímu prostředí než ekvivalentní produkty na trhu,*

- *unikátní marketingový nástroj pro jeho propagaci na českém trhu i na trhu Evropské unie,*
- *doporučení zákazníkům od řady ekologických nevládních organizací,*
- *zařazení mezi prioritně nakupované zboží všemi organizacemi, které používají systém zelených zakázek; v České republice je zelené nakupování ve veřejných institucích podporováno Usnesením vlády č. 465/2010.“ [14]*

Výhody a nevýhody eko značení pro firmy

Výhody:

- lepší image firmy,
- náskok před konkurenčními firmami, které eko značení nepoužívají,
- lepší podmínky pro firmy při exportu produktů do zahraničí,
- vyšší prodej výrobků a konkurenceschopnost. [27]

Nevýhody:

- náklady, které je nutné vynaložit a které nemusí být ihned kompenzovány předpokládaným zvýšením obrátu daného výrobku,
- zvyšovat informovanost zákazníků, ale i maloobchodů o eko značce. [48]

Žádost o eko značku

1. Výběr správné eko značky

pokud bude produkt nabízen na českém trhu je doporučena eko značka Ekologicky šetrný výrobek/služba, pokud se firma orientuje spíše na evropský trh je výhodnější Eko značka EU.

2. Správné zařazení produktu do skupiny

pokud pro produkty firmy příslušná kritéria neexistují, může firma dát podnět k vytvoření. Firma může produkt propagovat s pomocí vlastního environmentálního tvrzení, případně environmentálního prohlášení o produktu (EPD).

3. Poplatky spojené se získáním a používáním eko značky

základní registrační poplatky jsou 20 000 Kč u značky Ekologicky šetrný výrobek, 10 000 Kč u značky Ekologicky šetrná služba a 9 000 Kč u Eko značky EU. Se značkou Ekologicky šetrná služba a Eko značkou EU se pojí úhrada ročního poplatku. Náklady na zkoušky výrobků a vyhotovení potřebných dokumentů si žadatel hradí sám. Využití

prostředků z vybraných poplatků je vázáno na provoz, propagaci a rozvoj programu eko značení.

4. Zaslání dokumentace a posouzení přihlášky CENIA

posouzení může být hotové do několika dnů, pokud je dokumentace přehledná a kompletní. Pokud je třeba, aby žadatel dodal podklady, může se to prodloužit. CENIA je povinna přihlášku zpracovat do 1 měsíce od obdržení. V případě negativního stanoviska CENIA písemně oznámí žadateli důvod zamítnutí přihlášky. Žadatel se může o ochrannou známku ucházet opakovaně, nejdříve však po uplynutí 6 měsíců.

5. Úhrada registračního poplatku, vystavení certifikátu a uzavření licenční smlouvy

v okamžiku, kdy jsou doklady v pořádku dochází k uhrazení všech poplatků, vystavení certifikátu o udělení eko značky, poskytnutí loga v tiskové kvalitě s nezbytným registračním číslem. Posledním krokem je uzavření licenční smlouvy o právu používat eko značku. Platnost smlouvy je shodná s platností stávajících kritérií pro danou produktovou skupinu, nejdéle tři roky. Pro prodloužení platnosti smlouvy je třeba doložit plnění aktuální verze kritérií. [14]

Povinnosti držitele eko značky

Eko značka se používá pouze na základě licenční smlouvy uzavřené s CENIA jen u výrobků a služeb, které jsou předmětem této smlouvy a to ve stanoveném provedení buď černobílém, nebo barevném, vždy s registračním číslem. Eko značka může být použita v reklamě, pokud je reklama výrobku uvedena v licenční smlouvě. Firma nesmí přenechat eko značku třetí osobě a je povinna poskytovat pravdivé informace. Eko značka by měla být umístěna viditelným způsobem na výrobku, pokud to není možné, může být po projednání s CENIA použita jiným způsobem. [14]

CENIA

CENIA vykonává z pověření ministerstva životního prostředí funkce:

- *„přijímá návrhy výrobců, dovozců, poskytovatelů služeb, institucí, organizací a vydává navrhovateli písemné stanovisko,*
- *zajišťuje přípravu a zpracování návrhů technických směrnic s kritérii pro udělení eko značky Ekologicky šetrný výrobek/služba,*

- *registruje a vyřizuje přihlášky žadatelů o eko značku a zpracovává zprávu o výrobcích, kterým má být eko značka udělena,*
- *poskytuje žadatelům i ostatním zájemcům systémovou informační podporu,*
- *na základě rozhodnutí ministra životního prostředí uzavírá s žadatelem licenční smlouvu, za kterou vybírá registrační poplatek,*
- *vede evidenci expertů a odborných stanovišť, autorizovaných a akreditovaných laboratoří a zkušeben, které je schopna žadateli doporučit,*
- *na základě požadavků uvedených ve směrnících je CENIA oprávněna provádět kontrolu dodržování podmínek pro propůjčení ochranné známky u držitele eko značky,*
- *CENIA zprostředkovává udělení Eko značky EU, to znamená, že přijímá žádosti od zájemců o udělení této eko značky z tuzemska i ze zahraničí,*
- *CENIA se podílí na revizích kritérií pro udělení Eko značky EU a může ovlivňovat jejich podobu.“ [12]*

2.4 Environmentální prohlášení o produktu EPD

„Environmentální prohlášení o produktu je soubor měřitelných informací o vlivu produktu v průběhu celého životního cyklu (např. spotřeba energií a vody, produkce odpadů, vliv na změnu klimatu, eutrofizaci, rozrušování ozonové vrstvy).“ Informace se zjišťují metodou analýzy životního cyklu (LCA) podle norem ČSN ISO 14040-49 a mohou být doplněny různými dalšími údaji, které jsou považovány za podstatné. Dokument EPD s údaji musí být veřejně přístupný a údaje v něm obsažené musí být ověřitelné, jde o podrobný průkaz produktu o jeho vlivu na životní prostředí. Cíl je pomoci podnikům prezentovat důvěryhodným a srozumitelným způsobem environmentální vlastnosti svých produktů. Hlavními principy environmentálních prohlášení o produktu v mezinárodním systému EPD jsou následující: [15]

- *objektivita,*
- *důvěryhodnost,*
- *neutralita,*
- *porovnatelnost,*
- *otevřenost pro všechny produkty a služby,*
- *otevřenost pro všechny zájemce,*
- *zaměření na dopad na životní prostředí. [15]*

Business Leaders Forum

BLF je platformou společensky odpovědných podnikatelů působících v České Republice. „Cílem BLF je napomáhat šíření dobrých praxí v oblasti společensky odpovědného podnikání.“ [11]

„Ve své činnosti se zaměřuje na problematiku:

- rozvoje pozitivního dopadu firem na společnost,
- rozvoj globální odpovědnosti firem,
- rozvoj trvale udržitelného podnikání.“ [11]

Sociální odpovědnost firem

CSR je dobrovolná aktivita, která se dotýká životního prostředí. Firma integruje do podnikatelských aktivit sociální a environmentální ohledy nad rámec požadavků kladených právními předpisy. CSR se zajímá o oblast péči životního prostředí, komplex chování firmy k zaměstnancům, zákazníkům, obchodním partnerům a také stakeholderům. CSR preferuje i jiné cíle než jen zisk. CSR přispívá k odlišení firmy od konkurence a umožňuje uspět u zákazníků, kteří dávají přednost firem o kterých je známo, že se chovají slušně. Vyšší důvěryhodnosti je možné dosáhnout, pokud firma může své tvrzení podložit certifikáty např. ISO 14 001, norma SA 8000, AAA 1000 a pro samotný systém CSR je zpracována mezinárodní norma ISO 26 000. [27]

2.5 Značky vztahující se pouze k obalům

Spotřebitel by neměl být klamán zavádějícími nápisy na výrobcích, ale přesto se tomu tak děje, proto je dobré rozeznat správné eko značky, aby nedošlo k tomu, že si spotřebitel koupil eko výrobek a přitom se nápis výrobku vztahoval pouze k obalu a spotřebitel nežil v domnění, že svým nákupem přispěl v dobré víře k životnímu prostředí.

a) Zavádějící značka Der Grüne Punkt (Zelený bod)

Značka se vztahuje pouze k obalu a říká, že výrobce obalů zaplatil servisní poplatek do národního systému za zpětný odběr obalu k recyklaci, pokud jsou odhozeny do zvláštních kontejnerů nebo odevzdány do sběrných kovů. [26]



Obrázek 9:Der Grüne Punkt

Zdroj: [26]

b) Zavádějící značka RESY

Tato značka platí pouze v Německu a používá se na obaly z vlnité lepenky. [26]



Obrázek 10: Značka Resy

Zdroj: [26]

c) Nevěrohodná značka Ekopack

Nevěrohodná značka Ecopack se vztahuje pouze k obalu nebo k jeho části, výsledek nemusí být ekologický. [26]



Obrázek 11: Ecopack

Zdroj:[26]

d) Zavádějící symbol „Odhazující panáček“

Symbol, který se vztahuje pouze k obalu a jde o upozornění, že se má obal odhodit do koše a ne na zem a že obal většinou skončí na skládce. [26]



Obrázek 12: Symbol "Odhazující panáček"

Zdroj: [26]

e) Tříšipkový symbol

Trojúhelník s nevyplněnými čarami označuje výrobky nebo obaly zhotovené z recyklovaných materiálů. Číslo v trojúhelníku a písmena pod ním označují druh materiálu.[26]



Obrázek 13: Tříšipkový symbol

Zdroj:[26]

f) Nedůvěryhodné značky

Nedůvěryhodné značky jsou značky, které si výrobce sám vymyslel. O vlivu výrobku nebo jeho obalu na životní prostředí nevypovídají. [26]



Obrázek 14: Ekologii ku prospěchu

Zdroj: [26]

g) Značka Czech Made

Při udělování značky Czech Made není ohled na životní prostředí rozhodující. Pozitivum je, že vznikly z větší části z tuzemských materiálů, je to pro přírodu lepší, než když jde o věci dovážené. [26]



Obrázek 15: Czech Made

Zdroj: [26]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

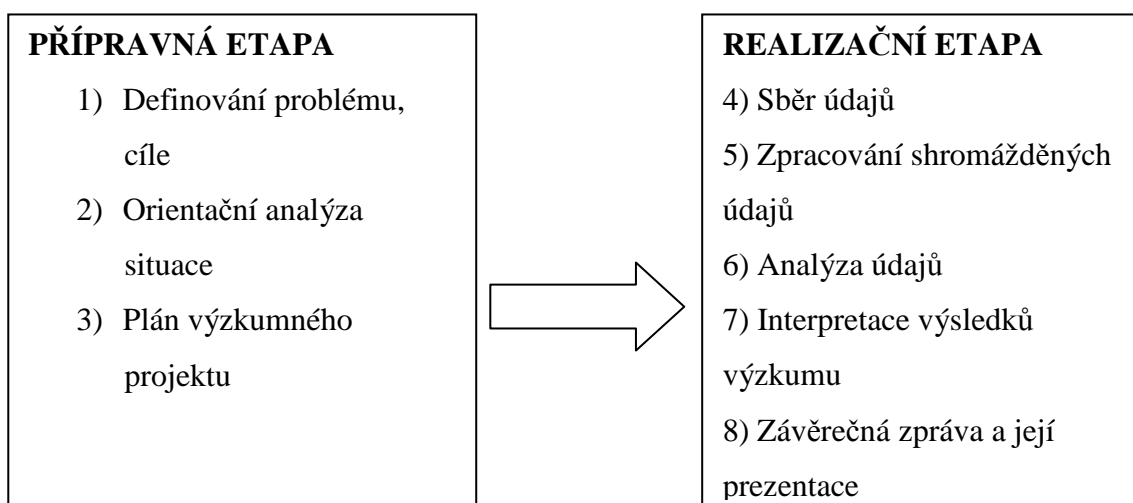
„Sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.“ [8]

Americká marketingová společnost definuje marketingový výzkum jako „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost k marketingu prostřednictvím informací informací sloužící k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů, vytvářet a vyhledávat, hodnotit marketingové akce, sledovat marketingové výkonnosti, a zlepšit chápání marketingu jako procesu.“ [9]

V dnešní době jsou potřeby zákazníků velmi rozmanité a zákazníci jsou čím dál tím více náročnější, proto může dojít k tomu, že se náš výrobek stane ze dne na den neprodejným, tudíž by se měl provést tzv. **marketingový výzkum**, který by měl přinést nové informace o zákaznících.

Proces marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu se využívají tam, kde vznikla informační mezera. Problém nastává tehdy, když se plánovaný stav liší od stavu skutečného a úkolem je rozpoznat marketingové problémy. [37] V průběhu výzkumu můžeme rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy a etapu realizace. [25]



Obrázek 16: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: [37]

Marketingový výzkum je zdlouhavý proces, počínaje určením problému v podniku, když máme identifikovaný problém, je důležité si uvědomit, jaké data máme k dispozici a určit jakou cílovou skupinu oslovíme, následně data zpracovat a spočítat četnost odpovědí. Poslední fází je vytvořit přehlednou zprávu zadavateli a provést návrh na doporučení.

3.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa zahrnuje definování problému, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu. [51]

1) Definování problému, účelu

Formulace problému patří k nejdůležitější části výzkumu. Pokud se správně nedefinuje problém, mohou náklady výzkumu přesáhnout hodnotu přínosu a projekt se stává bezcenným. Problém může vzniknout z neurčitých signálů ve sdělovacích prostředcích, v písemných stížnostech občanů, v postojích zaměstnanců, poklesem cen akcií firmy na kapitálových trzích. Na základě stanoveného problému je stanoven cíl, který je vyjádřen programovými otázkami, které by měly vyjádřit, co má výzkum zjistit. [25]

2) Orientační analýza

Plán průzkumu specifikuje, jaké informace budou sbírány a jaký typ studie bude proveden. [51] Zde využíváme kontakty s informovanými lidmi, kteří znají prostředí firmy, jedná se zejména o zaměstnance firmy, obchodníky, ale i literaturu a konkurenci.[37]

Sekundární průzkum

Sekundární výzkum má výhody i nevýhody. Uživatel ocení především pohotovost, dostupnost a nižší ceny, z čehož plyne časová i finanční úspora. Data z různých zdrojů mají rozdílnou strukturu, pochází z rozdílných časových období, mohou být převzata z různých zdrojů bez upozornění na tento fakt, proto je dobré si ověřit každý údaj alespoň ze dvou zdrojů a před analýzou a dalším zpracováním údajů je potřeba prostudovat metodiku sběru a tvorby dat každého zdroje, aby se pracovalo s obsahově srovnatelnými údaji. Mezi interní údaje řadíme účetní, operativní evidence, údaje o prodeji a externí data popisují vnější prostředí např. počet konkurentů na trhu, postoje obyvatelstva k nakupování. [47]

Primární průzkum

Primární data jsou informace přímo od respondentů. Primární data zahrnují demografické a psychologické informace o stávajících a potenciálních zákaznících, jejich postoje a názory na dané produkty. **Primární výzkum** se může dělit na předběžný, popisný a kauzální. [51]

a) Předběžný výzkum

Tento typ výzkumu se používá v situaci, kdy je cíl výzkumu formulován velmi široce. Provádí se formou verbální nebo kvalitativní studie a údaje jsou čerpány z odborných řešerů, případových studií a z vedených rozhovorů se spotřebiteli.[28]

b) Popisný výzkum

Účelem popisného výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí a získat formulované vědecké hypotézy. Data jsou zajišťována formou dotazníku. [28]

c) Kauzální výzkum

„Kauzální průzkum se snaží pochopit vztahy mezi příčinou a následkem.“ [51] Techniky tohoto výzkumu se používají v případě, jestli změna v něčem je zodpovědná za změnu v něčem jiném. [51]

3) Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumného projektu je plánem realizace a kontroly výzkumu a musí být specifický pro každý konkrétní případ. Plán slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami, kde se specifikuje způsob řešení problému.[37]

Plán výzkumu především specifikuje:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru,
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu,
- kontrola plánu.[37]

V plánu určujeme, které údaje budeme potřebovat, proto bychom měli uvést zdroje, odkud budeme čerpat a způsobu sběru údajů. Nejprve se vybere metoda a poté typ. Důležité je uvést období, délku a místo sběru, kdo bude respondentem a v jakém počtu.

Metody sběru primárních dat

V marketingovém výzkumu můžeme použít několik metod sběru dat. Některé jsou náročné méně, některé více, záleží na firmě kolik času, peněz, výzkumníků do toho chce investovat a podstatné je také to, do jaké míry chce mít věrohodné výsledky. Pokud chce firma jen pro orientaci zjistit, jaké výrobky má zákazník nejraději, může použít dotazník, který není časově ani finančně náročný, rozdává ho zákazníkům a velké závěry z toho nedělá. Jinou techniku by použil v případě, že by se stal v podniku nějaký problém, ze kterého by chtěl vyvodit závěry. Metody sběru dat jsou rozděleny do 2 částí: pozorovací a dotazovací metody.

a) POZOROVACÍ METODY

Pozorovací metody jsou pasivním nástrojem, kdy je spotřebitelské chování pouze zaznamenáno bez vědomí spotřebitelů. Mezi pozorovací metody patří osobní pozorování, nenápadná měřítka a mechanické pozorování. [51]

Osobní pozorování

Marketingový výzkumník je poslán do obchodu, kde pozoruje, jak zákazníci reagují na daný předmět, na značku, pozoruje pohyby rukou a image zákazníka. Pozoruje, kdo nejčastěji nakupuje, popřípadě s kým nakupují a co zákazníkovi ovlivní při nákupu.

Nenápadná měřítka

Výzkumníci provádí šetření tak, že navštíví respondenta doma a provedou kontrolu ve spíži namísto toho, aby se dané osoby zeptali, pokud mají podezření, že by své chování změnili, kdyby věděli, že jsou pozorováni. [51]

Mechanické pozorování

V tomto případě jde o krabičky připojené k televizním přijímačům vybraných diváků a data nám oznamují, kdo se na co dívá. [51]

b) DOTAZOVCÍ METODY

Dotazovací metody jsou další technikou, jak zjistit informace o spotřebiteli. Mezi dotazovací metody patří dotazník, poštovní dotazník, osobní a telefonický rozhovor.

Dotazníky

Je jednou z nejčastějších technik písemného dotazování. Dotazník by měl být sestaven podle toho pro jakou cílovou skupinu je určen a co se chceme z dotazníku dozvědět například, zda má přinést informace o novém výrobku, tak by se výzkumník neměl ptát na něco jiného. Dotazník by neměl být příliš dlouhý, aby nedošlo k tomu, že respondenti od poloviny otázek se vzdají odpovídat. Otázky by měly být vystihující, jasné a srozumitelné, nemá cenu psát do dotazníku odborné názvy, protože by mohlo dojít k tomu, že daným otázkám spotřebitel neporozumí a odpovídal by, co se mu hodí a došlo by ke zkreslení.

Poštovní dotazníky

Dotazníky jsou užitečné v případě potřeby rozsáhlého dotazníku. Respondenti mohou v klidu odpovídat na otázky a s větší ochotou odpovídat na rodinnou charakteristiku, vzhledem k tomu, že dotazník je odeslán anonymně. Dotazy by měly být jednoduché a pochopitelné, protože respondentům nemůže nikdo pomoci. Problém je v tom, že lidé dotazník zpět neodešlou nebo nevyplní. [43]

Osobní rozhovor

Jedná se o rozhovor pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, varianty odpovědí jak je naformuloval výzkumník. Je to finančně náročné, protože je obtížné získat množství tazatelů, vyškolit je a umožnit, aby dotazované osoby navštívili a provedli s nimi rozhovor. Tazatel respondenta ovlivňuje, ať si to uvědomuje nebo ne a jejich práci je nutné kontrolovat. Víme přesně, kdo nám na otázky odpovídá a tazatel může s respondentem navázat kontakt, zmírnit jeho ostych a vysvětlit mu, čemu nerozumí. [25]

Telefonický rozhovor

Telefonický rozhovor je rychlou metodou získání odpovědí na otázky. Tazatelé mají připravené otázky pro respondenty a mohou se dozvědět, co si respondent opravdu myslí. Telefonické rozhovory jsou nahrávány na počítač a odpovědi jsou přímo zaznamenávány, což umožní urychlit analýzu údajů. Telefon není dobrým prostředkem pro získávání důvěrných, osobních informací např. o rodinných příjmech, protože respondenti si nejsou jisti, kdo jim volá a k čemu by mohli být informace použity. [43]

3.2 Realizační etapa

Do realizační etapy se zahrnuje sběr a zpracování informací, analýza a interpretace. [51]

4) Sběr informací

Sběr informací je nejnáchylnější ke vzniku chyb, protože respondenti nemusí být doma, musí se kontaktovat znovu nebo být nahrazeny jinými a někteří poskytnou nepoctivé odpovědi. Moderní počítače a telekomunikační prostředky metody jsou zdokonalovány. Výzkumné firmy se dotazují respondentů z jednoho místa pomocí počítačových sítí a odpovědi jsou snímány přímo z obrazovky a ukládány do počítače, tím se eliminují chyby. [33] Může se stát, že nepozorní tazatelé mohou klást otázky jinak, než jsou napsané nebo mohou nepřesně zaznamenávat odpovědi respondentů, proto by měli být tazatelé školeni a kontrolováni. [51]

5) Zpracování údajů

V tomto kroku se prověří: přesnost, spolehlivost a pravdivost údajů. Poté se provede kontrola úplnosti a čitelnosti, kde se musí rozhodnout, zda kontrolovat všechny údaje nebo jen některé. **Logická kontrola** zkoumá, zda jsou odpovědi pravdivé a zda tazatel sběr údajů skutečně provedl. Dotazníky s neutrálními odpověďmi typu nevím, nemá smysl zkoumat. Může dojít k tomu, že nesbíráme údaje ode všech, v tom případě se jedná o tzv. **výběrové chyby**. Opakem jsou nevýběrové chyby, které způsobují nepřesné a zkreslené výsledky. Údaje by neměli být doplňovány nikdy podle své úvahy, ale můžeme je doplnit podle ostatních správných údajů.[37]

6) Analýza údajů

Analýzujeme výsledky každé otázky, poté zjišťujeme:

- počet výskytu jednotlivých variant odpovědí,
- úroveň znaků bývá popsána centrálními momenty, které určují střed, kolem kterého kolísají varianty odpovědí. Příkladem může být: průměr, modus, medián, kvantily nebo kvartily,
- proměnlivost s jakou kolísají varianty odpovědí kolem středu.

Ke zjištění můžeme použít analýzu regresní, korelační, faktorovou nebo shlukovou. V některých je potřeba zhodnotit spolehlivost údajů pomocí testování parametrických

a neparametrických testů, které hodnotí očekávané a skutečné hodnoty. Mezi nejčastější patří: jednovýběrový T-test, párový T-test, T-test pro nezávislé skupiny.[37]

7) Interpretace výsledků

Konečná zpráva obsahuje zpracované výsledky do finální podoby. Popisuje předmět a cíle výzkumu a jeho metodické postupy, charakterizuje zkoumaný soubor, shrnuje základní poznatky výzkumu a doporučuje řešení zkoumaného problému. Výsledky jsou hmatatelným podkladem pro marketingová rozhodnutí a strategie, odpovídají na řadu otázek například vliv jednotlivých faktorů na prodej výrobků, image značky či efektivnost působení komunikačního mixu. [20]

4 PREFERENCE EKO ZNAČEK V ČESKÉ REPUBLICE

Při každém nákupu je spotřebitel ovlivněn obalem, na kterém jsou uvedeny informace o hmotnosti, obsahu, datu výroby a spotřeby, tak i o značkách, o kterých spotřebitel ani neví, co znamenají. Mnoho značek, které jsou uvedeny na obalu, informují spotřebitele pouze o obalu, nikoli o výrobku, přičemž zákon na ochranu spotřebitelů říká, že používání klamavých značek je zakázáno, proto si řada spotřebitelů klade otázky typu, zda výrobek o který mají zájem je opravdu šetrný k životnímu prostředí, z čeho je vyroben, aby neohrozil zdraví spotřebitele. K tomu, aby dokázali odlišit zavádějící značky, slouží **eko značky**, které firmám uděluje CENIA z pověření Ministerstva zemědělství, ale existují i značky, které vypovídají o kvalitě produktu, ovšem je důležité rozlišit eko značky, důvěryhodné značky a falešné eko značky. Firmy musí projít dlouhým, finančně náročným procesem, aby tuto eko značku získali.

V České republice existují pouze dvě eko značky: **Ekologicky šetrný výrobek/služba a Bio - produkt ekologického zemědělství**. V případě eko značky Ekologicky šetrný výrobek/služba se jedná např. o přenosné počítače, plynové kotle, nábytek a u těchto věcí se hodnotí celý cyklus výroby. Jedná-li se o eko značku Bio - produkt ekologického zemědělství, v tomto případě hodnotíme biopotraviny, které nám zaručí, že nebylo použito pesticidů a chemických látek.

Eko značka platná na území EU se nazývá Evropská eko značka tzv. **Ecolabel EU**, tuto eko značku vlastní v **České republice** také několik podniků.

Eko značky informují spotřebitele, že při výrobě byl eliminován dopad na životní prostředí, záruku kvality výrobku a zdravotní nezávadnosti výrobku.

Ovšem jak bylo zmíněno, existují falešné eko značky, které se vztahují pouze k obalu, jedná se například o: Der Grüne Punkt, Resy, Ekopack, Czech Made, symbol „Odhazující panáček“, Tříšipkový symbol, Ekologii ku prospěchu.

4.1 Eko značky

V této kapitole jsou popsány jednotlivé **eko značky**:

- **Ekologicky šetrný výrobek, Ekologicky šetrný služba,**
- **Ecolabel EU,**
- **Bio – produkt ekologického zemědělství.**

1) Eko značka Ekologicky šetrný výrobek/služba

U této značky se posuzuje emise, spotřeba energie, uvolňování prchavých látek, z čeho je výrobek vyroben, likvidace, spotřeba energie a surovin na výrobu a obal.[26] Značku tvoří stylizované písmeno „e“, v horní části s nápisem Ekologicky šetrný výrobek/služba a v dolní části registrační číslo označeného produktu. Značka smí být používána pouze v jednobarevném zeleném nebo černobílém provedení a je zaregistrována jako ochranná známka u Úřadu průmyslového vlastnictví a jejím vlastníkem je CENIA. „*Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb se řídí ustanoveními technické normy ČSN ISO 14024 Environmentální značky a prohlášení - Environmentální značení typu I.*“ Eko značka Ekologicky šetrný výrobek/služba je uznávaným dokladem o kvalitě výrobků a služeb i v zahraničí, ačkoli se vztahuje jen na produkty nabízené na trhu České republiky.[12]

Subjekty zúčastněné v Programu: **Ministerstvo životního prostředí** - garant a odpovědný orgán Programu a **Rada pro ekologicky šetrné výrobky** (dnes Rada pro dobrovolné nástroje) - odborný poradní orgán ministra životního prostředí a **Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby**, jejíž roli zastává CENIA. [12]



Obrázek 17: Ekologicky šetrný výrobek\služba

Zdroj: [12]

2) Eko značka EU

Eko značka může být udělena produktům na trhu celé EU. Program eko značení EU je mezinárodní. Logo Eko značky má podobu stylizované květiny se zelenou lodyhou a kulatým květenstvím tvořeným modrými hvězdičkami a symbolem „€“ uprostřed. Součástí značky je stylizovaný nápis „EU Ecolabel“. „Program eko značení Evropské unie se řídí pravidly v nařízení Evropského parlamentu a Evropské rady vycházejícími ze zásad mezinárodní normy ISO 14024.“ Kritéria pro udělení Eko značky EU pro jednotlivé produkty jsou tvořena na evropské úrovni zástupci agentur, odborníci na dané téma, zástupci průmyslu a neziskových organizací. Pro firmu znamená držení Eko značky EU konkurenční výhodu.[12]



Obrázek 18: EU Ecolabel

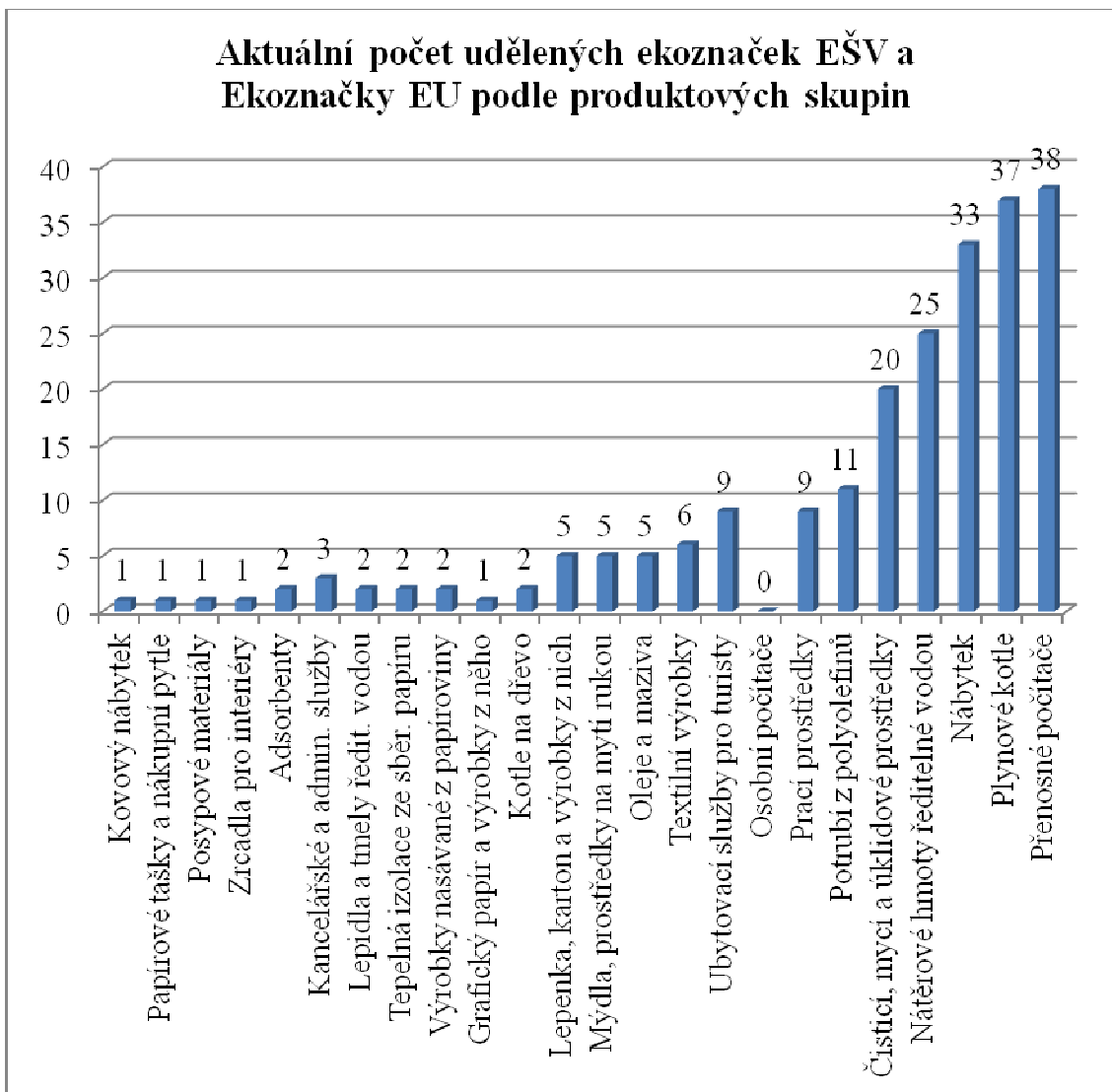
Zdroj: [12]

Seznam produktů, které obdržely eko značky, jsou v následující tabulce. Definice, cíl udělení eko značky, environmentální kritéria a zákony jsou uvedena v příloze A. V příloze B jsou uvedeny držitelé eko značek, jejich firma a sídlo. V příloze C je seznam produktů pro udělení dalších eko značek.

Tabulka 1: Aktuální počet udělených eko značek

Počty licencí podle skupin		Typ označení	
Kovový nábytek	1	EŠV	
Papírové tašky a nákupní pytle	1	EŠV	
Posypové materiály	1	EŠV	
Zrcadla pro interiéry	1	EŠV	
Adsorbenty	2	EŠV	
Kancelářské a administrativní služby	3	EŠ služba	
Lepidla a tmely ředitelné vodou	2	EŠV	
Tepelná izolace ze sběrového papíru	2	EŠV	
Výrobky nasávané z papíroviny	2	EŠV	
Grafický papír a výrobky z něho	1	EŠV	
Kotle na dřevo	2	EŠV	
Lepenka, karton a výrobky z nich	5	EŠV	
Mýdla, prostředky na mytí rukou	5	EŠV	
Oleje a maziva	5	EŠV	
Textilní výrobky	6	EŠV	Ecolabel EU
Ubytovací služby pro turisty	9	EŠ služba	Ecolabel EU
Osobní počítače	0	-	-
Prací prostředky	9	EŠV	Ecolabel EU
Potrubí z polyolefinů	11	EŠV	Ecolabel EU
Čisticí, mycí a úklidové prostředky	20	EŠV	Ecolabel EU
Nátěrové hmoty ředitelné vodou	25	EŠV	
Nábytek	33	EŠV	
Plynové kotle	37	EŠV	
Přenosné počítače	38	EŠV	Ecolabel EU

Zdroj: Aktuální seznam označených výrobků, květen 2012 [16]



Obrázek 19: Aktuální počet udělených eko značek

Zdroj:[16]

Nejvíce eko značek bylo uděleno v kategorii **přenosné počítače**, dále následují **plynové kotle** a 33 eko značek získal **nábytek**. Pouze 1 eko značka byla udělena ve skupině produktů: kovový nábytek, papírové tašky a nákupní pytle, posypové materiály, zrcadla pro interiéry.

Na základě informací webových stránek jednotlivých firem a po telefonické konzultaci s jednotlivými pracovníky, byla zpracována následující tabulka o místě nákupu výrobku označené eko značkou.

Tabulka 2: Místa nákupu výrobků udělených eko značkou

Produkt	Místo nákupu výrobku
Mycí, čistící, prací a úklidové prostředky, mýdla a mycí prostředky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ve výrobě bez maloobchodních přírážek, cena je nižší (cena a kvalita je KV), ▪ internet s maloobchodními přírážkami od poradců, ▪ telefonicky, ▪ běžné drogerie, ▪ prodejna Fosfa se sídlem v Břeclavi, zákazník získá informace o sortimentu, ▪ provozovna Rтынě nad Bílinou,
Grafický papír	<ul style="list-style-type: none"> ▪ více než 80 % produkce jde do zahraničí. ▪ do maloobchodu se nedodává,
Ubytovací služby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hotel Alza Praha, ▪ hotel Adalbert Praha, ▪ hotel Williams Praha,
Nátěrové hmoty	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prodej v distribuční síti velkoobchodů a maloobchodů po ČR a SR, ▪ vývoz do zahraničí, ▪ v Praze moderní distribuční centrum a podniková prodejna, ▪ objednávky přes internet pouze pro firmy, ▪ prodejna nátěrových hmot Jablonec nad Nisou,
Lepenka, tmely ředitelné vodou	<ul style="list-style-type: none"> ▪ objednávka přes internet a výroba na základě požadavků na kvalitu a použití, ▪ vývoz do zahraničí, ▪ v obchodech Písek, České Budějovice, Svitavy, Jihlava,
Oleje a maziva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vývoz na Slovensko, ▪ distribuce výrobků pro velkoobchody, ▪ odběr olej a maziv na čerpacích stanicích např. Valašské Meziříčí, Praha 10, Ostrava – Mariánské hory, Nymburk, ▪ internetová objednávka,
Nákupní tašky a pytle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ na prodejnách,
Plynové kotle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetová objednávka,
Posypové materiály	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetová objednávka, ▪ prodejní sklad Praha, ▪ distribuční a poradenské centrum Heřmanův Městec, České Budějovice,

Produkt	Místo nákupu výrobku
Přenosné počítače	<ul style="list-style-type: none"> ▪ předváděcí prodejny – České Budějovice a Praha, Alza.cz, AutoCont CZ a.s. s možností odběru na prodejně,
Tepelná izolace ze sběrového papíru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prodejci např. Chrudim, Pardubice, Vysoké Mýto,
Textilní výrobky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ firma Silon s.r.o. uvedla, že výrobky se prodávají dalším výrobcům, běžný zákazník si je nekoupí,
Výrobky nasávané z papíroviny	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetová objednávka,
Zrcadla pro interiéry	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetová objednávka,
Potrubi z polyolefinů	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetová objednávka, ▪ expediční sklady Planá nad Lužnicí,

Zdroj: vlastní zpracování

3) Eko značka Bio – produkt ekologického zemědělství

„Značku propůjčuje Ministerstvo zemědělství České republiky ve spolupráci se společností Kontrola ekologického zemědělství. Označují se potraviny, které jsou “nepráškové”. Zemědělské plodiny jsou pěstovány bez použití umělých hnojiv a pesticidů a s hospodářskými zvířaty je slušně zacházeno. Pro získání známky je nutná kontrola u producenta, kdy se zjistí, zda zemědělec splňuje i další přísné mezinárodní směrnice.“ [53]



Obrázek 20: Bio - produkt ekologického zemědělství

Zdroj: [53]

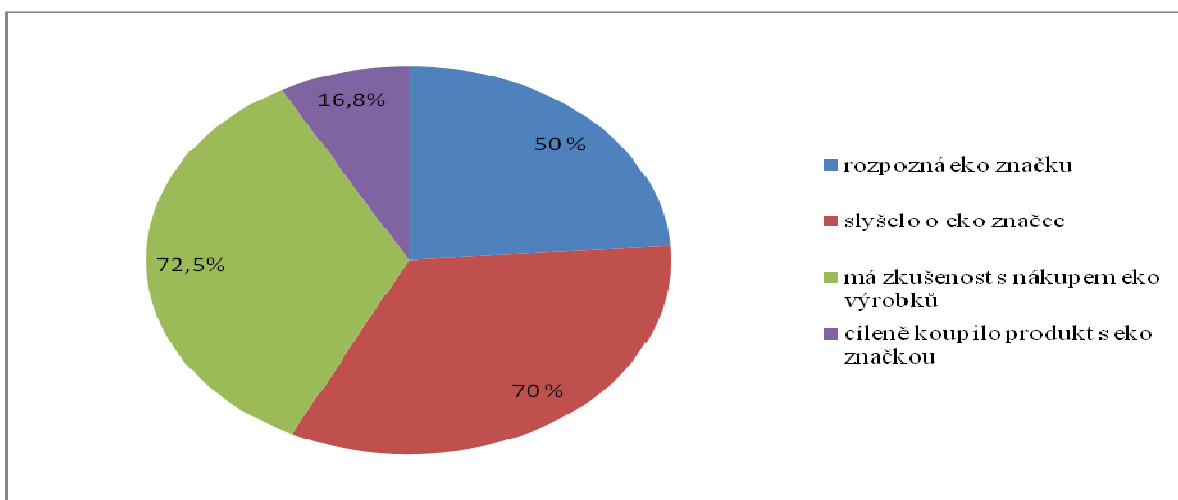
4.2 Preference eko značek ve vybraných zemích

Pro podporu systému eko značení je tzv. **cenový příplatek**, který jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za environmentálně šetrné výrobky, ale i toto tvrzení někteří ekonomové zpochybňují. Jisté je, že ochota spotřebitelů platit více je spíše slabší. Například cenový příplatek pro udržitelnou těžbu dřeva činí 5 % mezi americkými spotřebiteli. Další studie stanovily cenový příplatek za ekologicky označené zboží mezi 1 – 4 %. Studie USA týkající se označených

biopotravin naznačují, že environmentální příplatek může dosáhnout až 15 %. Studie EU bere v úvahu, že biopotraviny mají vedle pozitivního vlivu na životní prostředí i význam k jejich zdraví. Z dosavadních studií je patrný pokles nadšení spotřebitelů pro označené ekologicky šetrné výrobky. [56]

1) Jižná Korea

Podle korejské studie s názvem *Social costs and benefits of Ecolabelling* publikované v roce 2004 Korean Environmental Labelling Association byly provedeny dva výzkumy v roce 1999 a 2001 o informovanosti spotřebitelů o eko značení a z výsledků vyplynulo, že více jak **polovina** obyvatel **rozpozná korejskou eko značku**, přes 70 % obyvatel o ní slyšelo, 72,5 % respondentů uvedlo, že má zkušenosti s nákupem environmentálně šetrných výrobků, ale většina z nich uvedla, že korejskou eko značku na produktu nehledali a pouhých 16,8 % nakoupilo cíleně produkt s korejskou značkou. [42]



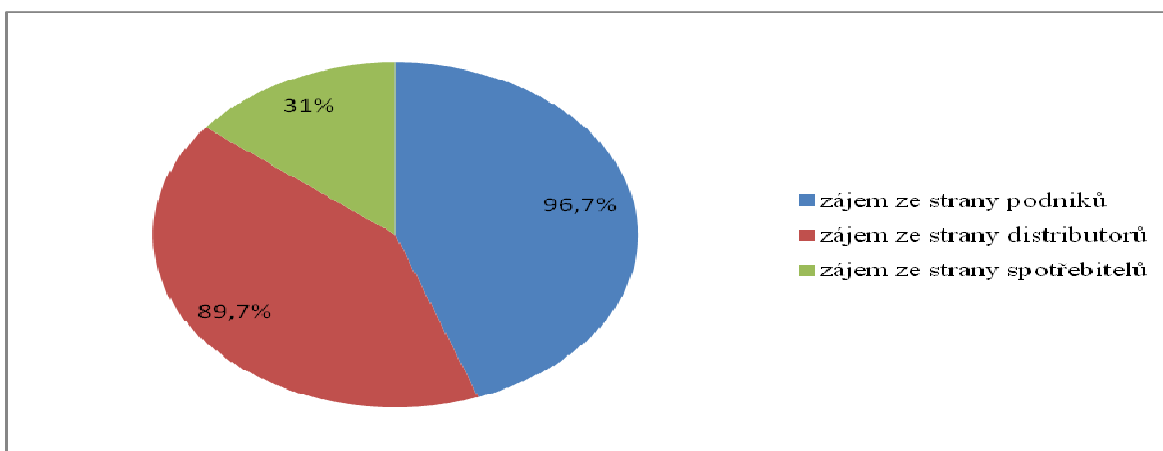
Obrázek 21: Výsledky korejské studie z roku 2004

Zdroj: upraveno dle [42]

2) Japonsko

Studii japonské značky Eko Mark s názvem *Survey of Market Share of Eco Mark Certified Stationary Products* bylo zjištěno, že nárůst prodeje certifikovaných produktů značkou Eko Mark zaznamenalo 62 % firem a pokles prodeje certifikovaných výrobků zaznamenalo 10,3 % firem. Zájem o certifikované produkty projevily především jiné firmy, distributoři a spotřebitelé. Zájem o certifikované produkty se projevil především ze stran jiných firem a to 96,7 % firem zaznamenalo zvýšený zájem o označené výrobky ze strany

jiných podniků, 89,7 % zaznamenalo zvýšený zájem o certifikované produkty ze strany distributorů a pouze 31 % firem zaznamenalo zvýšený zájem ze strany spotřebitelů. [22]



Obrázek 22: Výsledky japonské studie z roku 2002

Zdroj: upraveno dle [22]

3) Dánsko

Podle studie *The Effect of the Nordic Swan Label on Consumer' Choice*, který analyzoval severský systém eko značení The Nordic Swan label a zpracoval analýzu na vliv eko značky u dánských spotřebitelů při nákupu toaletního papíru, papírových ručníků a pracích prostředků od 1. ledna 1997 do 31. ledna 2000 a z výsledků vyplynulo, že jsou spotřebitelé **ochotni zaplatit o 10 – 17 % více za označené toaletní papíry a prací prostředky**, ale u papírových ručníků byl efekt nižší, jejímž důvodem by mohlo být to, že spotřebitelé produkt nakupují méně a má dobré substituty. Dánští spotřebitelé jsou ochotni zabývat se dopady výrobku na životní prostředí a připlatit si za ekologicky šetrnější výrobky i bez vedlejšího užítku. Důvody úspěšnosti systému eko značení v Dánsku je důvěra v dánskou vládu, která uděluje eko značky a dále fakt, že environmentálními otázkám byl věnován značný prostor v médiích. [6] Dále studie severského systému eko značení The Nordic Swan label odhaduje, že tržní podíl připadající na označené výrobky je 6 až 7 % u toaletních papírů, 4 % u pracích prostředků a 0,5 až 1,5 % u papírových ručníků. [42]

Tabulka 3: Další výsledky studie severského systému

Tržní podíl připadající na označené výrobky	Typ označených výrobků
6 - 7 %	toaletní papíry
4 %	prací prostředky
0,5 - 1,5 %	papírové ručníky

Zdroj: upraveno dle [42]

4) Německo

Studie eko značení The Blue Angel zaznamenala u zkoumaných výrobních kategorií stále snižující se dopad na životní prostředí navazující na postupné zpřísnování kritérií systému. [28] Podle německé studie je **36 % spotřebitelů ochotno připlatit o 5 % více za environmentálně šetrné výrobky**, 12 % spotřebitelů by připlatilo 6 – 10 % a pouhých 0,55 % by připlatilo více než 10 %. Jako příčina by mohla být klesající důvěra spotřebitelů, i když jsou tyto cenové příplatky velmi malé, ale i tato malá výhoda je pro výrobce zajímavá a je o systém eko značení stále zájem. [56]

Tabulka 4: Výsledky studie severského systému

Spotřebitelé	Příplatek za environmentálně šetrné výrobky
36 %	5 %
12 %	6 – 10 %
0,55 %	více než 10 %

Zdroj: upraveno dle [56]

Přínosy německého systému eko značení

- První národní systém sloužil jako vzor pro další.
- Přispěl k rozvoji zelených trhů a k environmentálně šetrnějšímu tržnímu chování.
- Pomohl stanovit standardy a směrnice pro výrobu a rozvoj.
- Pomoc některým environmentálně šetrným výrobkům převažujícím na evropském trhu získat silnější postavení.

- Multiplikační efekt – dochází k zvyšování informovanosti spotřebitelů o environmentálně vhodnějších produktech. [42]

5) Kolumbie

Podle studie *Private voluntary eco-labels: trade distorting, discriminatory and environmentally disappointing* může mít řízený systém eko značení negativní dopady na rozvojové země např. Kolumbie tvrdí, že evropský systém eko značení The Flower Label Programme je diskriminační pro kolumbijské pěstitele květin a vytváří překážky vstupu na německý trh. Systémy eko značení neberou v úvahu rozdílné podmínky v různých výrobních zemích, které jsou odlišné od podmínek rozvinutých ekonomik. V důsledku toho, že nedochází k odlišení, jsou požadavky ekosystémů eko značení pro rozvojové země příliš nákladné a zbytečné. Může hrozit nebezpečí zneužití systémů pro ochranné cíle domácích odvětví a k protekcionismu. [56]

Shrnutí celkových výsledků

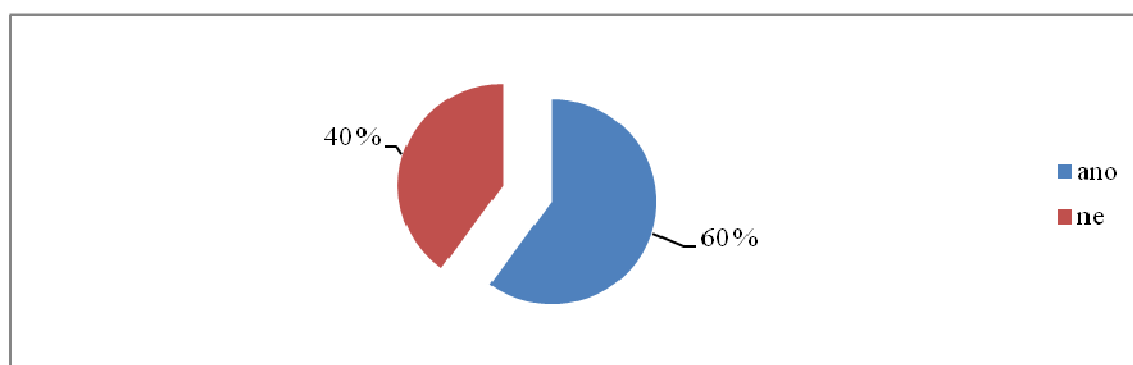
- Podle korejské studie pouze 16,8 % spotřebitelů nakoupilo cíleně produkt s korejskou značkou.
- Podle studie japonské značky Eko Mark zaznamenalo pouze 31 % firem zvýšený zájem ze strany spotřebitelů.
- Vliv eko značky na chování dánských spotřebitelů při nákupu toaletního papíru, papírových ručníků a pracích prostředků jsou spotřebitelé ochotni zaplatit o 10 – 17 % více za označené toaletní papíry. Důvody úspěšnosti systému eko značení v Dánsku je důvěra dánské vlády a dále se environmentálními otázkami věnovaly média.
- Podle německé studie by pouhých 0,55 % připlatilo více než 10 % za environmentálně šetrné výrobky.
- Podle studie německého systému eko značení The Blue Angel za přínos systému eko značení v oblasti ochrany životního prostředí patří to, že německý systém eko značení jako první národní systém sloužil jako vzor pro další země.
- Studie severského systému eko značení The Nordic Swan label odhaduje, že tržní podíl připadající na označené výrobky je 6 až 7 % u toaletních papírů.
- Kolumbie tvrdí, že evropský systém eko značení The Flower Label Programme je diskriminační pro kolumbijské pěstitele květin a vytváří překážky vstupu na německý trh.

4.3 Pilotní výzkum

Před hlavním výzkumem byl proveden **předvýzkum**. Na základě získaných informací byl vytvořen dotazník. Výzkum proběhl u 20 náhodně vybraných obyvatel v Pardubicích během 2 dnů od 1. února do 2. února 2012 ve všech věkových kategoriích, z toho celkem 12 žen a 8 mužů. V rámci pilotního výzkumu byly připraveny otázky:

1. **Slyšeli jste někdy pojem ekologicky šetrný výrobek?**
2. **Koupili jste někdy ekologicky šetrný výrobek?**

Dotazování proběhlo osobně a dané odpovědi byly zapisovány. Pojem **ekologicky šetrný výrobek slyšeli všichni dotazovaní, ale koupilo ho pouze 12 respondentů**. V procentuelním vyjádření je to tedy, 60 % ano, 40 % ne.



Obrázek 23: Koupě eko výrobku

Zdroj: vlastní zpracování

Z předvýzkumu vyplynulo, že pojem ekologicky šetrný výrobek znají všichni dotazovaní, ale pouze 60 % z nich koupilo cíleně ekologicky šetrný výrobek.

4.4 Realizace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je rozdělen na 2 etapy zahrnující několik kroků. V přípravné etapě je definován cíl a hypotéza, v realizační etapě je proveden sběr údajů, zpracování, vyhodnocení a tvorba závěrů.

4.4.1 Cíl a hypotéza

Hypotéza

H₁: „Zákazníci, kteří nakupují biopotraviny, nakupují i ostatní eko výrobky.“

Cíl práce

Cílem práce je potvrdit, že zákazníci nakupující biopotraviny, preferují i výrobky, které jsou šetrnější k životnímu prostředí.

4.4.2 Plán výzkumného projektu

V dotazníkovém šetření byli osloveni respondenti ve věku 30 – 60 let před obchody biopotravin v období od 10. května 2012 do 17. května 2012.

Respondenti byli dotazováni osobně - formou **dotazníku**, který obsahuje 17 otázek a je rozdělen na 2 části. První část je zaměřena na povědomí spotřebitelů o eko značení a nakupování eko výrobků respondenty, v druhé části jsou kladeny otázky týkající se biopotravin. Tento dotazník je součástí přílohy D.

Výzkum byl proveden v **Pardubicích** v následujících obchodech:

- Naturálek Zdravá výživa a bio obchod, Sladkovského 410, 530 02 Pardubice,
- Špalda s. r. o., třída Míru 64, 530 02 Pardubice – Zelené předměstí,
- Botanicus, spol. s r. o., náměstí Republiky 1400, 530 02 Pardubice.

Charakteristika Pardubic

Tabulka 5: Statistické údaje o Pardubicích

Stav k 31. 12. 2011	
Počet obyvatel	516 378
Hrubá mzda	21 454 Kč
Nezaměstnanost k 30. 4. 2012	7,93 %

Zdroj: [38]

4.4.3 Sběr dat

V průzkumu bylo celkem osloveno 130 respondentů nakupujících biopotraviny v Pardubicích, ale dotazníkového šetření se zúčastnilo pouze 90 z nich před jednotlivými obchody, z toho:

- 45 respondentů - Naturálek Zdravá výživa a bio obchod,

- 30 respondentů - Špalda s. r. o.,
- 15 respondentů - Botanicus.

4.4.4 Zpracování dat a interpretace výsledků

Údaje byly zadávány do programu Microsoft Excel, poté byly zpracovány formou grafů, které poslouží k přehlednému zobrazení jednotlivých jevů.

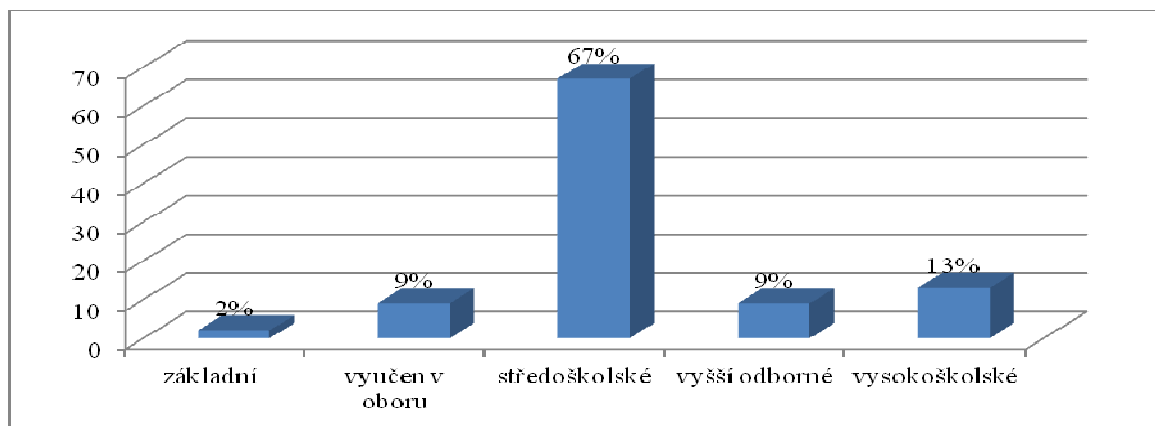
I. část – eko značení, eko výrobky

1) Pohlaví

Z 90 dotazovaných bylo pouze 80 žen a 10 mužů, v procentuelním vyjádření je to tedy **89 % žen a 11 % mužů**. Důvodem je, že ženy nakupují potraviny častěji než muži.

2) Vzdělání

Z grafu vyplývá, že nejvyššího podílu dosáhla skupina s dosaženým **středoškolským vzděláním, tedy 67 %**. Dále následuje vysokoškolské vzdělání s podílem 13 %. Vyučení v oboru neboli vyšší odborné vzdělání získalo 9 % respondentů a podle očekávání 2 % respondentů absolvovalo pouze základní vzdělání.



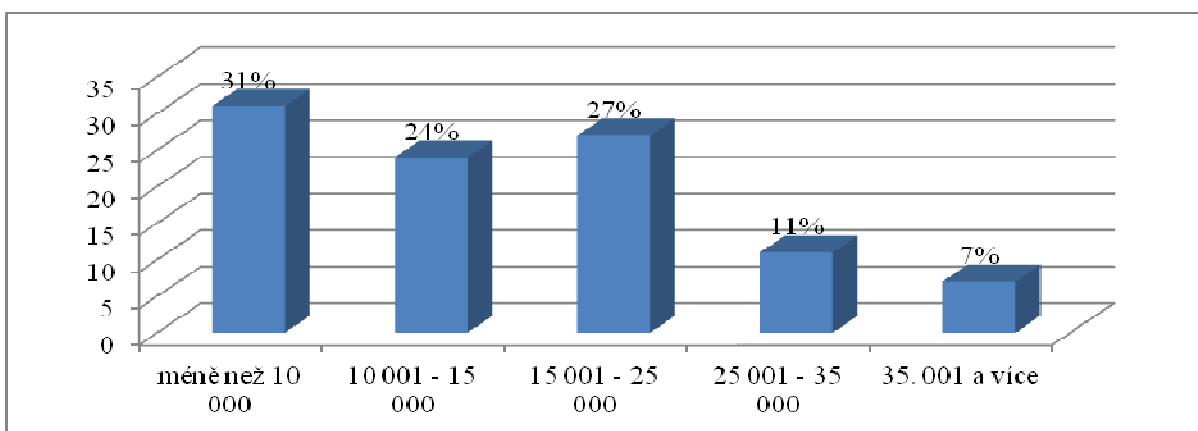
Obrázek 24: Vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

3) Hrubý měsíční příjem

V této otázce byly stanoveny intervaly v rozmezí méně než 10 000 až více než 35 000 Kč. Překvapující je, že všichni dotazovaní odpověděli na tuto otázku bez problémů. Největší podíl respondentů patří do příjmové skupiny s **hrubým měsíčním příjmem menším**

než 10 000 Kč. Mzda je o polovinu menší, než je hrubá mzda v Pardubicích, která činí 21 000 Kč. Příjmu nad 35 000 Kč dosahuje pouze 7 % z celkového počtu dotazovaných.



Obrázek 25: Hrubý měsíční příjem

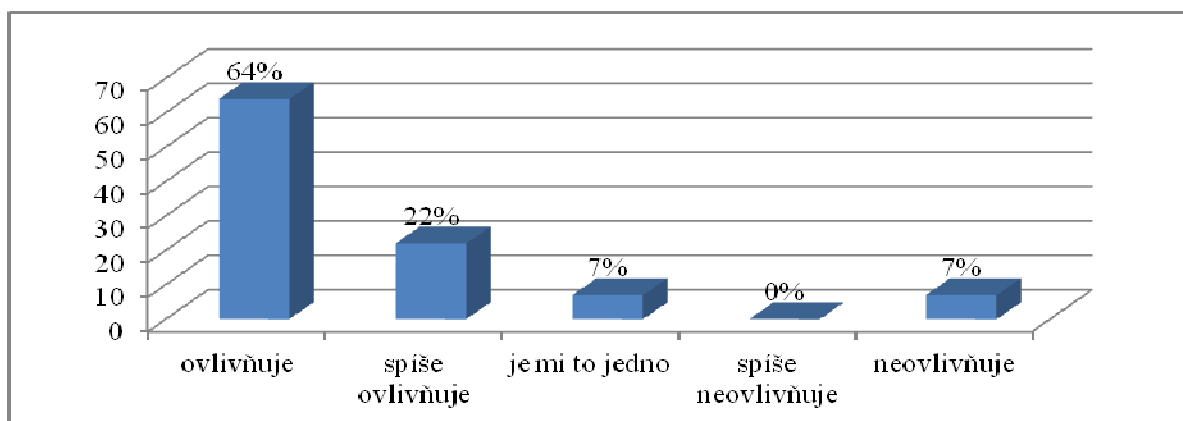
Zdroj: vlastní zpracování

4) Rozhodující faktor při nákupu výrobku (ne u potravin)

Úkolem respondentů bylo označkovat jednotlivé faktory, které je ovlivňují nejčastěji při nákupu výrobku, jedná se zejména o kvalitu, cenu, dopad výrobku na životní prostředí a dostupnost výrobku. Na výběr měli škálu známek od 1 do 5, přičemž 1 „ovlivňuje při nákupu“, 2 „spíše ovlivňuje“, 3 „je to respondentovi jedno“, 4 „spíše neovlivňuje“ a 5 „neovlivňuje“.

Kvalita

Pro více než polovinu dotazovaných má kvalita rozhodující vliv při nákupu výrobku. 22 % spotřebitelů kvalita „spíše ovlivňuje“. „Je mi to jedno“ odpovědělo 7 % dotazovaných a pouze pro 7 % kvalita nehraje důležitou roli.

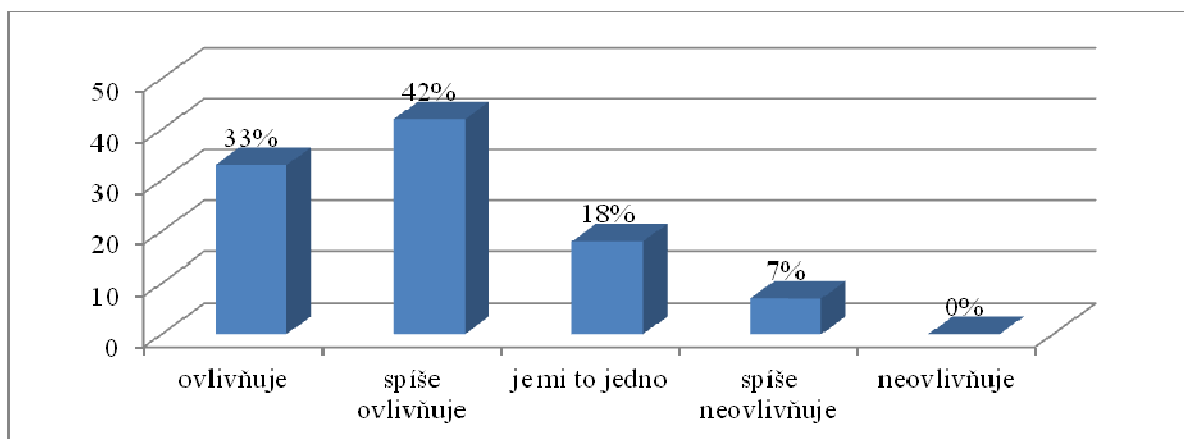


Obrázek 26: Kvalita

Zdroj: vlastní zpracování

Cena

Při nákupu výrobku je cena důležitá pro 33 % spotřebitelů, 42 % dotazovaných tento faktor „spíše ovlivňuje“. Cena nerozhoduje vůbec u 18 % dotazovaných a u zbylých 7 % cena „spíše neovlivňuje“.

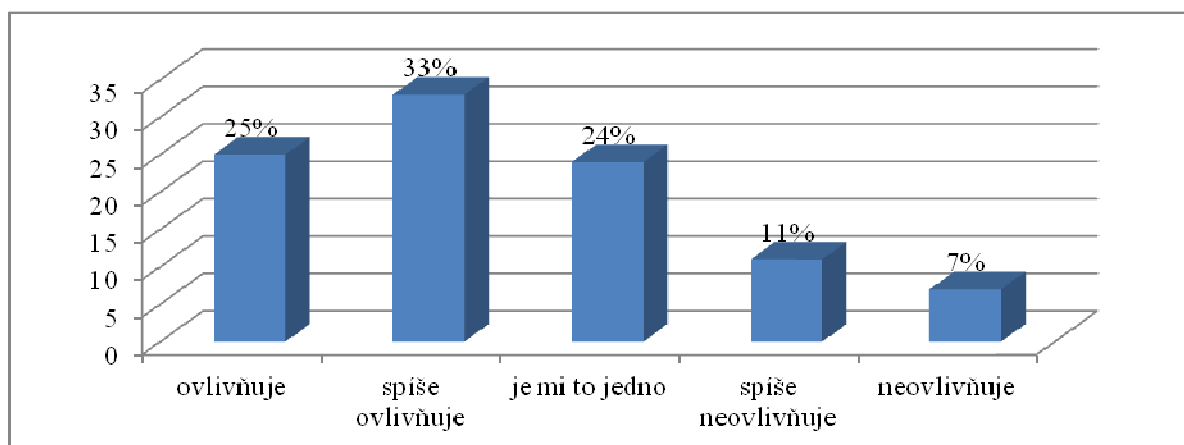


Obrázek 27: Cena

Zdroj: vlastní zpracování

Dopad výrobku na životní prostředí

Z obrázku vyplývá, že 25 % dotazovaných „ovlivňuje“ dopad výrobku na životní prostředí. 33 % spotřebitelů „spíše ovlivňuje“. U zbylých dotazovaných tento faktor nerozhoduje při nákupu výrobku.

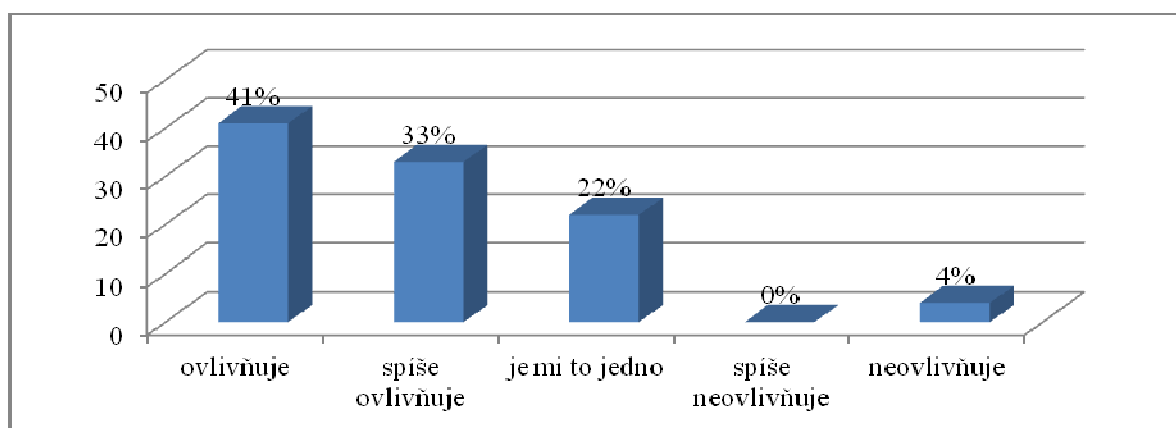


Obrázek 28: Dopad výrobku na životní prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

Dostupnost

V dnešní době jsou potřeby zákazníků velmi odlišné a může se tedy stát, že spousta výrobků, které by zákazníci uvítali, není k dispozici. Musí si pro konkrétní výrobek např. dojet, objednat atd. Vyplyvá to z dotazníkového šetření, kde dostupnost se jeví jako důležitý faktor při koupi výrobku u 41 % dotazovaných a 33 % spotřebitelů dostupnost „spíše ovlivňuje“. 22 % spotřebitelům „je to jedno“. 0% spotřebitelů dostupnost „spíše neovlivňuje“. 4% spotřebitelů dostupnost „neovlivňuje“.



Obrázek 29: Dostupnost výrobku

Zdroj: vlastní zpracování

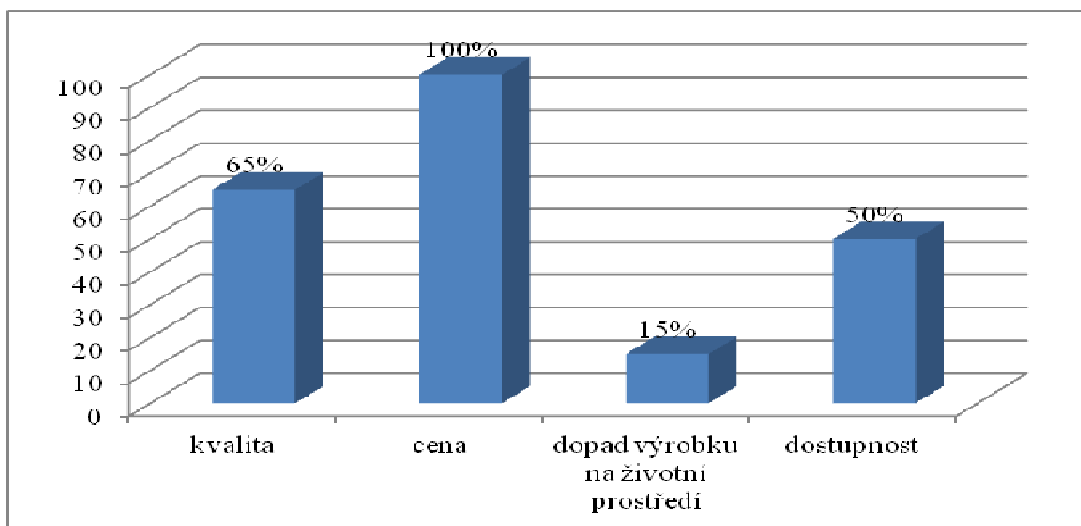
Mimo jiné respondenti uvedli i další faktory, které rozhodují při nákupu, mezi ně patří: zdravotní nezávadnost výrobku, vzhled a značka výrobku.

5) Rozdělení podle příjmu a vlivu při nákupu výrobku

Touto otázkou bylo zjištěno, jak moc ovlivňuje hrubý měsíční příjem spotřebitele při jejich nakupování. Jsou brány v potaz odpovědi respondentů, kteří označili daný faktor známkou „1“ nebo „2“.

a) Příjem menší než 10 000 Kč

28 spotřebitelů dosahuje hrubého měsíčního příjmu méně než 10 000 Kč. Na prvním místě u všech 28 respondentů je rozhodující **cena a poté kvalita**. Dostupnost preferuje 50 % respondentů. Dopad výrobku na životní prostředí rozhoduje pouze u 15 % spotřebitelů.

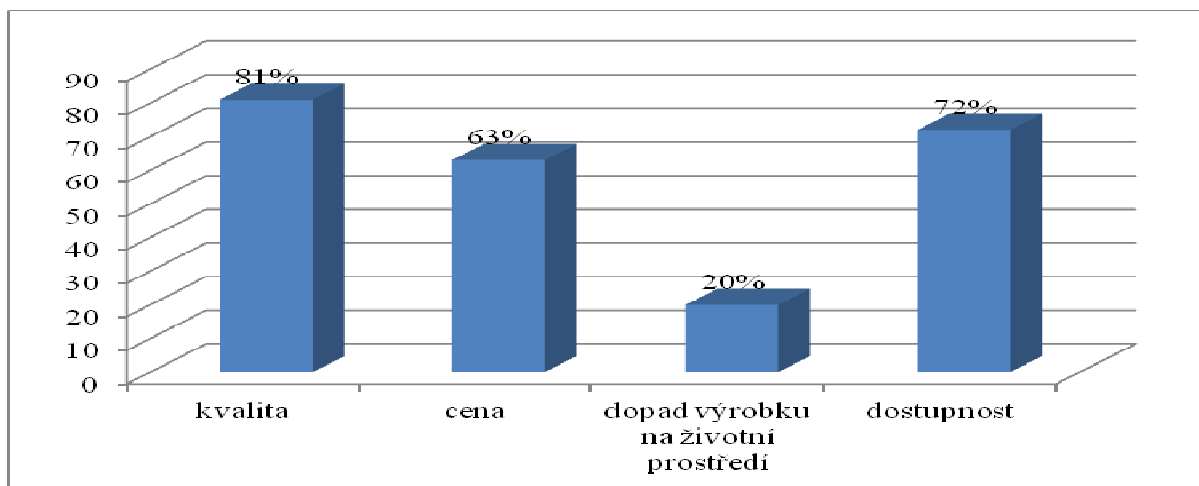


Obrázek 30: Podle příjmu méně než 10 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

b) Příjem 10 001 – 15 000 Kč

Z 90 respondentů 22 respondentů uvedlo, že jejich příjem se pohybuje v intervalu 10 001 – 15 000 Kč. U těchto respondentů se jeví jako nejdůležitějším aspektem **kvalita**. Na druhém místě spotřebitelé preferují dostupnost výrobku. Pro 63 % spotřebitelů je důležitá cena při nákupu výrobku. Pouze 20 % spotřebitelů ovlivní dopad výrobku na životní prostředí.

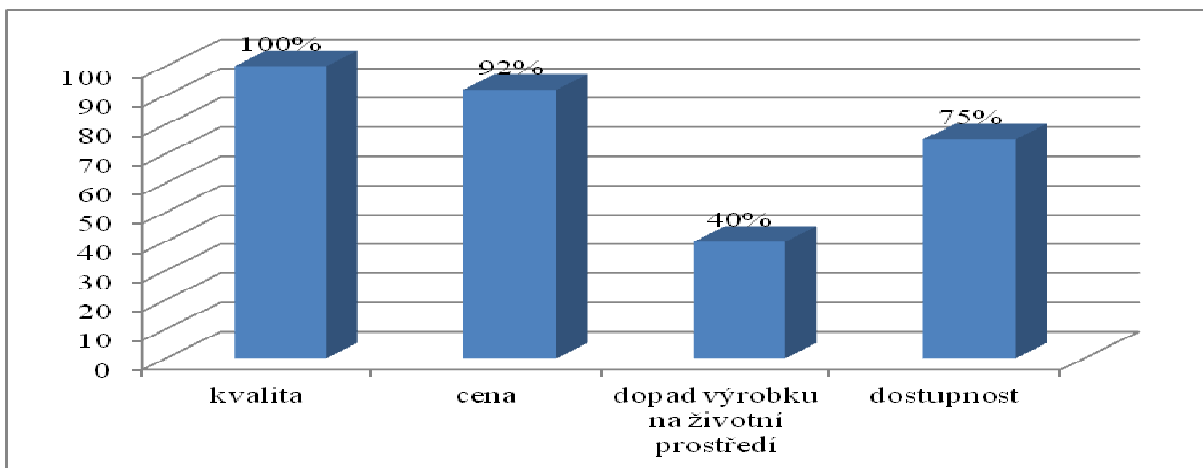


Obrázek 31: Podle příjmu 10 001 - 15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

c) Příjem 15 001 – 25 000 Kč

Ve spotřebitelském rozhodování v této příjmové skupině hraje roli **kvalita** u všech dotazovaných. Poté následuje **cena** s podílem 92 %. Dostupnost požaduje 75 % spotřebitelů. Méně důležitou roli hraje dopad výrobku na životní prostředí s podílem 40 %.

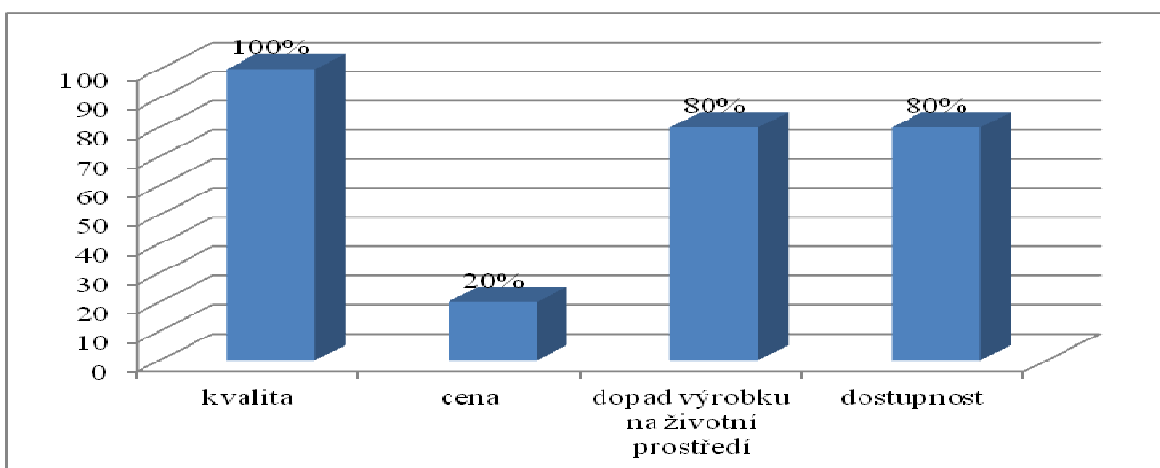


Obrázek 32: Podle příjmu 15 001 - 25 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

d) Příjem 25 001 – 35 000 Kč

V dotazníku dosahuje tohoto příjmu pouze 10 respondentů. Všichni dotazovaní kladou důraz na **kvalitu**. Cena rozhoduje pouze u 20 % spotřebitelů. Stejného podílu tedy 80 % dosahuje, jak dopad výrobku na životní prostředí, tak dostupnost.

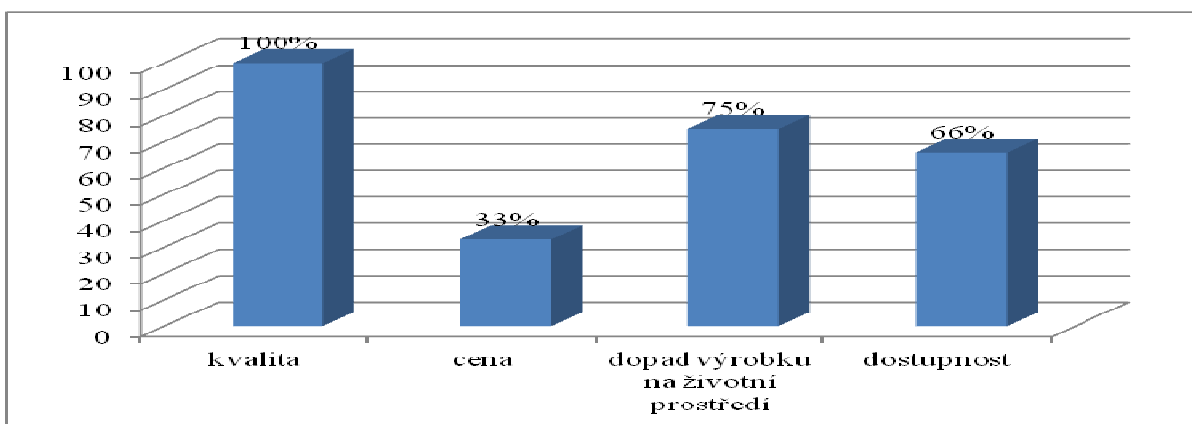


Obrázek 33: Podle příjmu 25 001 – 35 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

e) Příjem 35 001 Kč a více

Hrubého měsíčního příjmu nad 35 000 Kč dosahuje pouze 6 respondentů z celkového počtu, kteří kladou důraz na **kvalitu**. Cena je považována za důležitou u 33 % spotřebitelů. V této skupině je rozhodující i dopad výrobku na životní prostředí až u 75 % dotazovaných. Dostupnost dosahuje podílu 66 %.

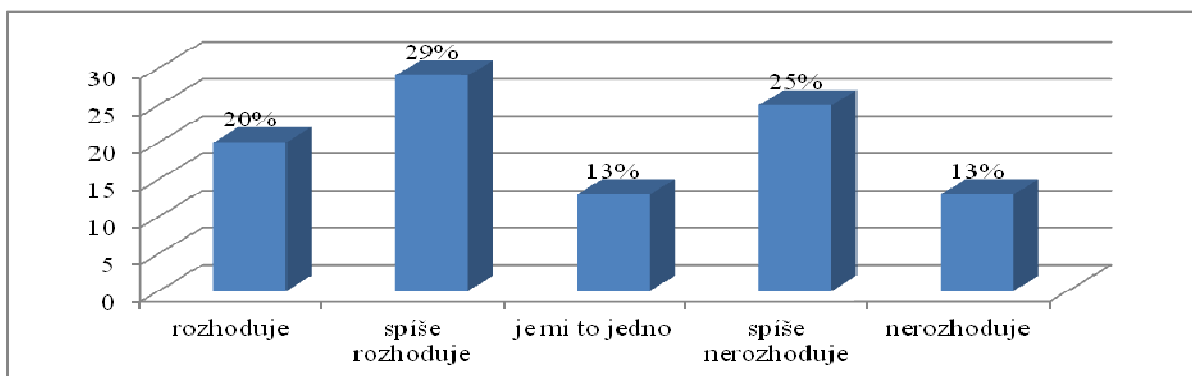


Obrázek 34: Podle příjmu 35 001 Kč a více

Zdroj: vlastní zpracování

6) Vliv eko značky při nákupu výrobku

Na otázku, zda ovlivňuje eko značka při nákupu, byly možné tyto odpovědi: „rozhoduje“, „spíše rozhoduje“, „je mi to jedno“, „spíše nerozhoduje“ a „nerozhoduje“. Z výsledků je patrné, že při nákupu výrobku eko značka „rozhoduje“ u poloviny dotazovaných. U zbylých respondentů eko značka „nerozhoduje“.



Obrázek 35: Vliv eko značky při nákupu

Zdroj: vlastní zpracování

7) Eko značka

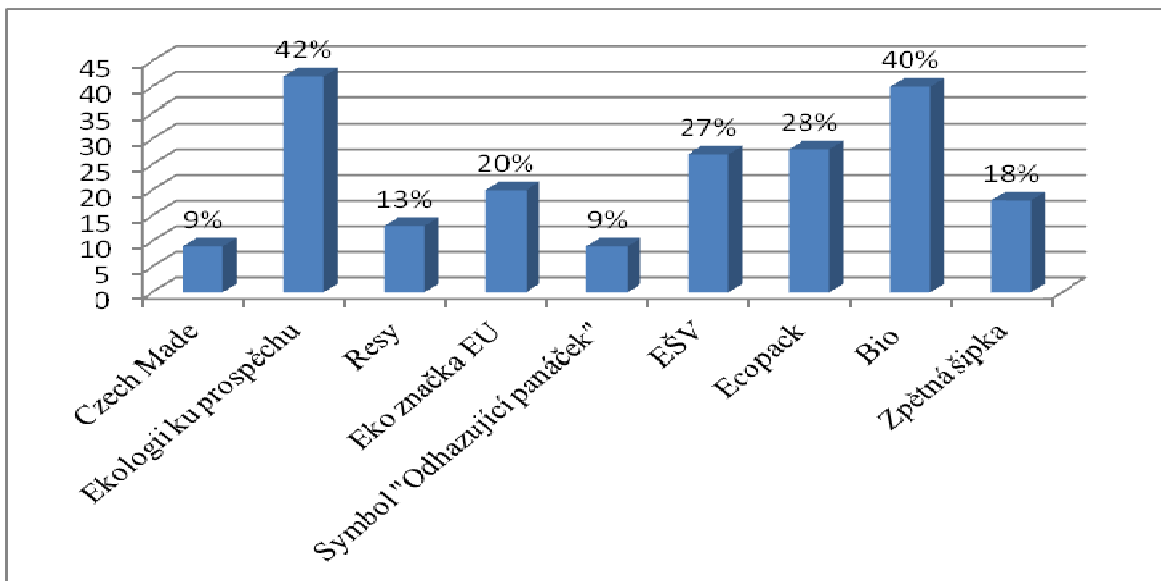
V této otázce měli respondenti na výběr z 9 následujících obrázků:



Pouze 3 obrázky představují eko značku, zbylých 6 obrázků symbolizuje značku, která se vztahuje pouze k obalu. Eko značky jsou označeny křížkem a za eko značku je tedy považována eko značka Ekologicky šetrný výrobek/služba, eko značka platná pro Evropskou unii tzv. Ecolabel a pro biopotraviny eko značka s nápisem Bio-produkt ekologického zemědělství. V dotazníkovém šetření mohli respondenti označit i více obrázků.

Znalost eko značky

Za eko značku je považována značka s nápisem **Ekologii ku prospěchu**, kterou označilo 42 % respondentů. Správnou eko značku Bio – produkt ekologického zemědělství označilo 40 % respondentů, přičemž všech 90 dotázaných kupuje biopotraviny s tímto nápisem a z celkového dotazníkového šetření je to méně než polovina. Značka Ecopack je eko značkou pro 28 % respondentů a pouze pravou eko značku Ekologicky šetrný výrobek pozná 27 % spotřebitelů. 20 % označení získala eko značka EU Ecolabel. Zpětnou šipku považuje za eko značku 18 % respondentů a Resy 13 % respondentů. Zbylých 9 % dotazovaných považuje za eko značku Czech Made a 9 % spotřebitelů symbol „Odhazující panáček“. **Všichni respondenti nakupují biopotraviny, ale pouze 40 % z celkově dotazovaných pozná, jaké mají biopotraviny označení.**



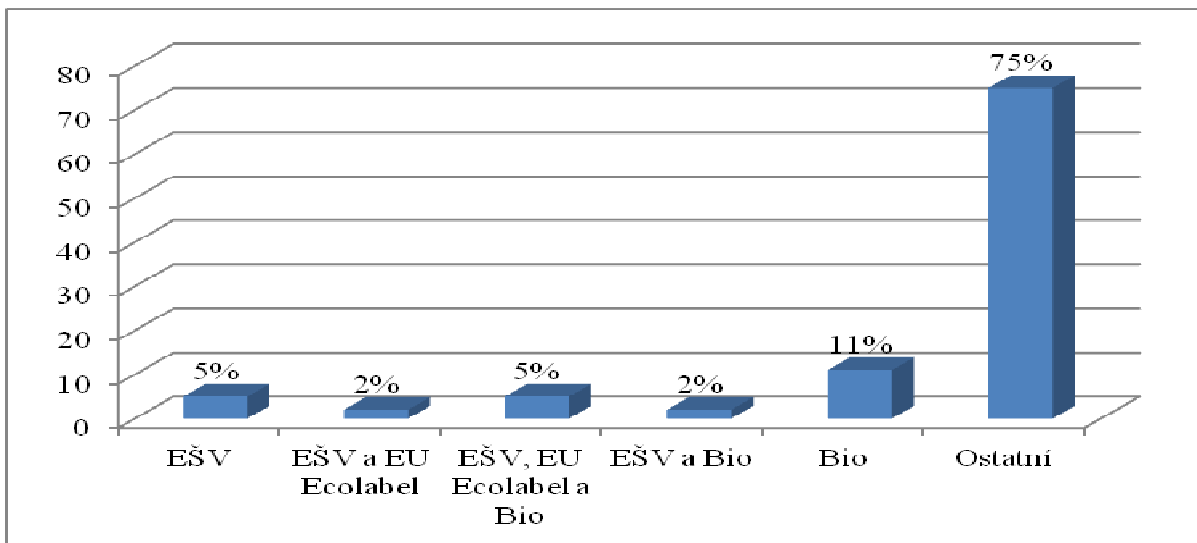
Obrázek 36: Znalost eko značek

Zdroj: vlastní zpracování

V průzkumu bylo testováno, kolik spotřebitelů označilo **pouze správné eko značky, tedy bez označení zavádějících značek**. Většina respondentů si nebyla jista s označením správné eko značky, někteří respondenti spíše tipovali, a jelikož měli na výběr více možností, zaškrtovali 3 a více značek. Závěr byl zpracován pouze z odpovědí od těch spotřebitelů, kteří uvedli správné eko značky.

Označení správných eko značek

75 % respondentů označilo více jak 3 eko značky. Pouze 11 % respondentů uvedlo eko značku Bio – produkt ekologického zemědělství. 5 % respondentů uvedlo pouze Ekologicky šetrný výrobek. 5 % spotřebitelů uvedlo pouze správně všechny 3 eko značky. Pro pouhých 2 % je eko značka EŠV a EU Ecolabel a 2 % uvedla EŠV a Bio. **Eko značka rozhoduje u 50 % spotřebitelů, ale pouze 25 % respondentů rozlišuje eko značky od zavádějících značek.**



Obrázek 37: Označení eko značek

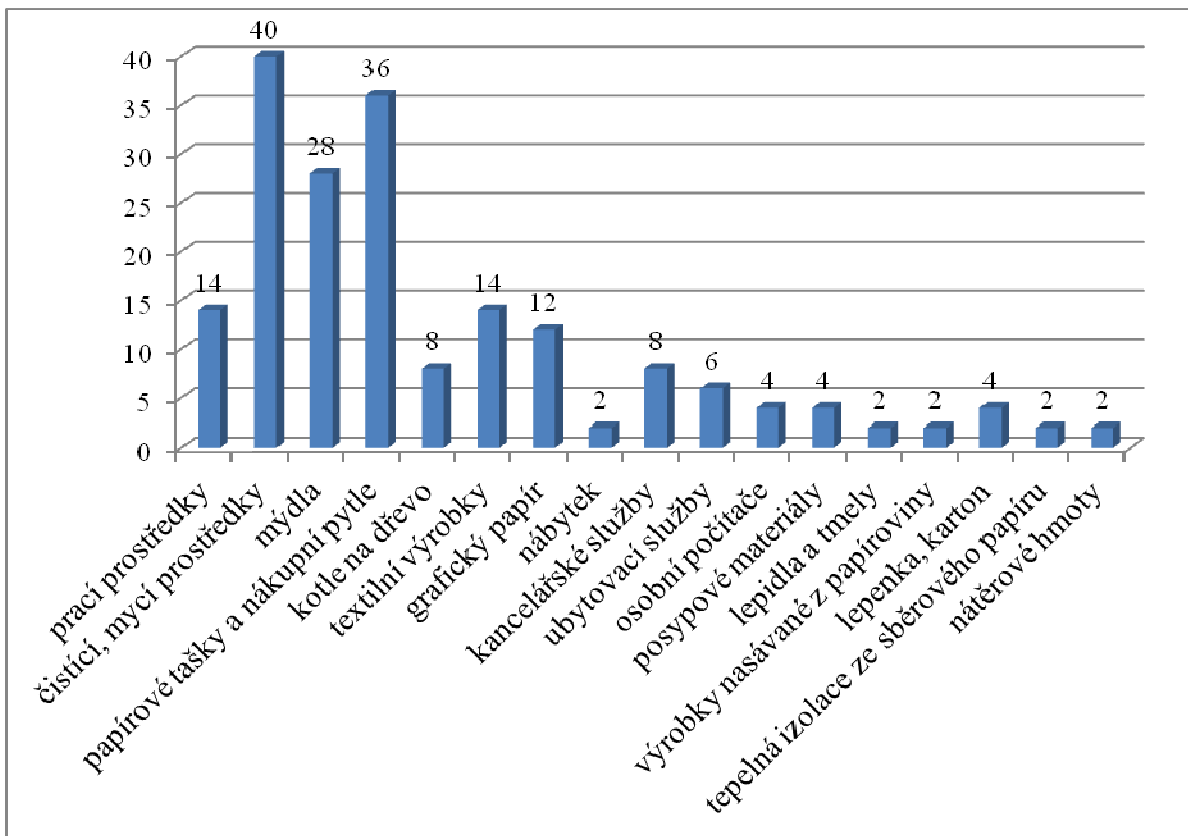
Zdroj: vlastní zpracování

Vliv vzdělání spotřebitelů na eko značení

Bylo zjišťováno, jak vzdělání přispívá ke znalosti eko značení, toto bylo testováno pouze u respondentů, kteří označili pouze správné eko značky. Správné eko značky označilo pouze 25 % spotřebitelů, v číselném vyjádření je to celkem 23. **Se středoškolským vzděláním pozná správné eko značky 39 % spotřebitelů**, poté s vysokoškolským vzděláním 30 % spotřebitelů, s vyšším odborným vzděláním 17 %. Pouze 4 % respondentů dosahuje základního vzdělání, kteří poznají správnou eko značku a zbývajících 9 % spotřebitelů dosáhlo vyučení v oboru.

8) Kupování eko výrobků respondenty

Dotazovaní měli na výběr z široké škály produktů a mohli označit více eko výrobků, které nakupují. Mezi škálou nabízených produktů označených eko značkou EŠV a EU Ecolabel dává 40 spotřebitelů přednost **čisticím, mycím prostředkům** a 36 spotřebitelů **papírovým taškám a nákupním pytlům**. 28 respondentů nakupuje **mýdla**. 13 dotazovaných uvedlo prací prostředky a textilní výrobky. Nejméně nakupují zejména výrobky, jako jsou nátěrové hmoty, tepelná izolace ze sběrového papíru, lepidla a tmely, nábytek, výrobky nasávané z papíroviny. Zbylé výrobky jakou jsou zrcadla pro interiéry, absorbenty, oleje a maziva, potrubí z polyolefinů, kovový nábytek z respondentů nikdo nenakupuje.



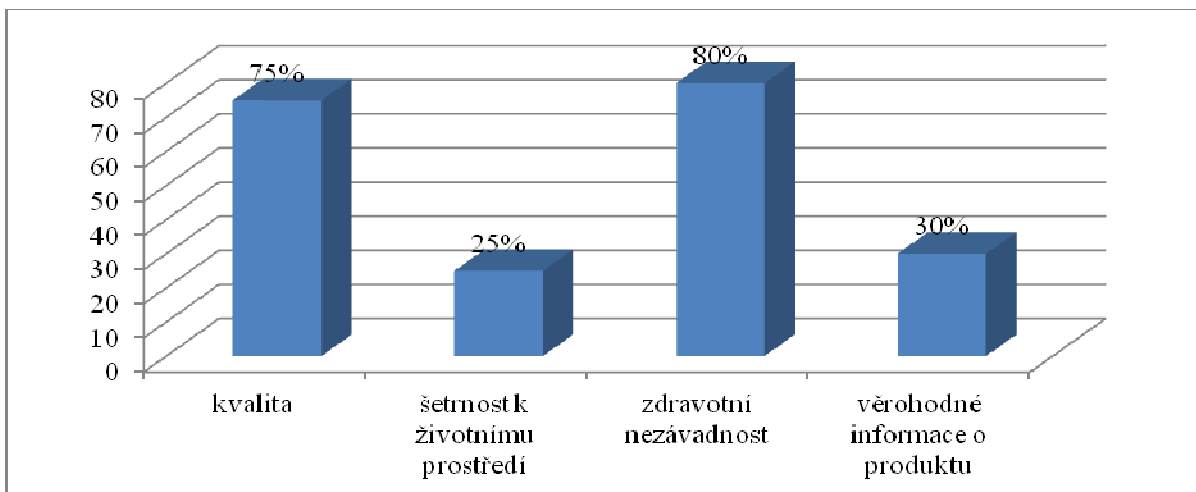
Obrázek 38: Nakupované eko výrobky

Zdroj: vlastní zpracování

Spotřebitelé nakupují biopotraviny, ale pouze **71 % z nich kupuje eko výrobky**. Zbýlých 29 % respondentů, kteří nekupují eko výrobky z důvodu vysoké ceny nebo nedůvěry v tyto výrobky.

9) Důvod koupě eko výrobku

Spotřebitele k nákupu eko výrobku vede především **kvalita a zdravotní nezávadnost**.

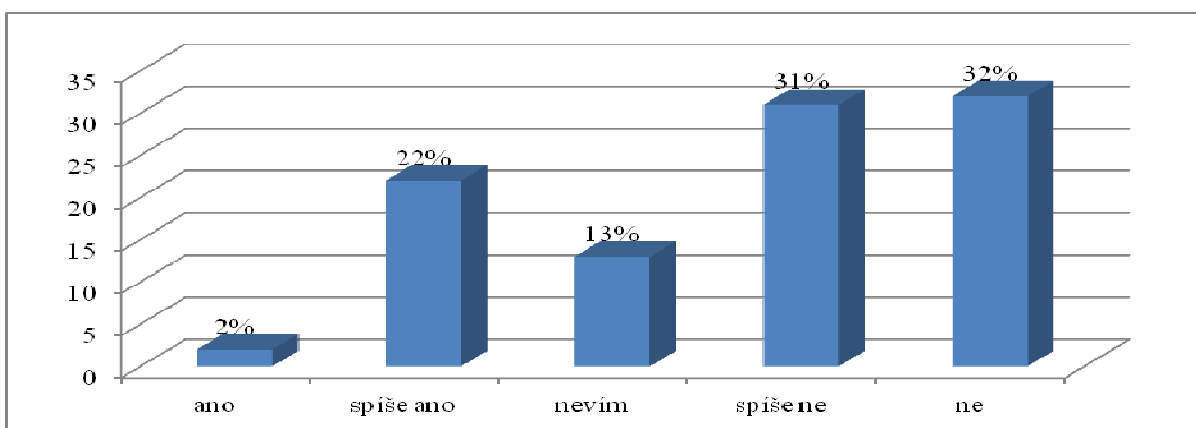


Obrázek 39: Důvod koupě eko výrobku

Zdroj: vlastní zpracování

10) Informovanost spotřebitelů o eko značení

Většina spotřebitelů není dostatečně informována o eko značení, zde převažují odpovědi „spíše ne“, „ne“ nebo „nevím“. Z 90 dotazovaných uvedlo pouze 22 % „spíše ano“ a pouze zanedbatelná část spotřebitelů se cítí dostatečně informována. Potvrzuje se zde, že pouze malé procento respondentů pozná pravou eko značku, nejspíše z důvodu nedostatečné informovanosti o eko značení.



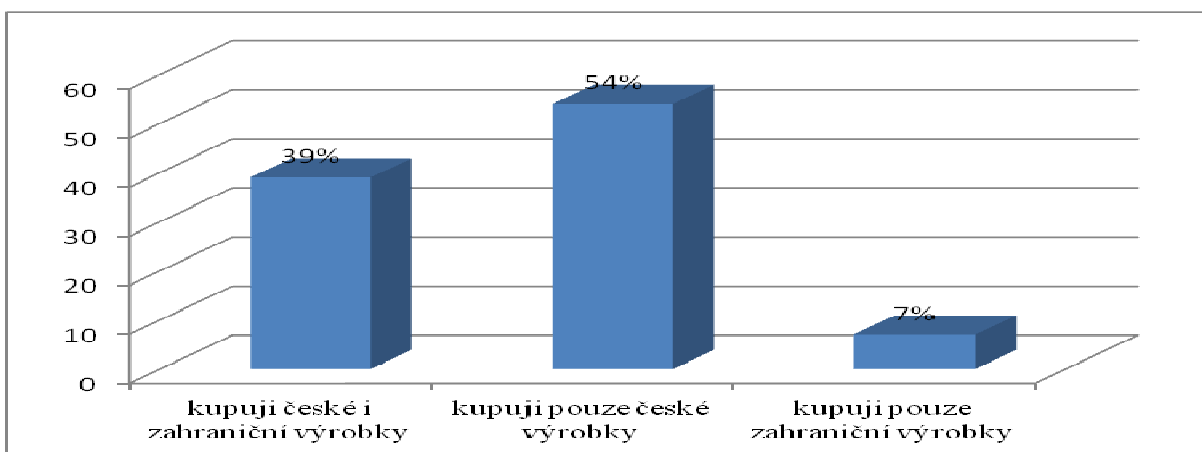
Obrázek 40: Informovanost spotřebitelů o eko značení

Zdroj: vlastní zpracování

II. část dotazníku - biopotraviny

1) Důležitost země původu u biopotravin

Více než polovina respondentů dává přednost pouze **tuzemským výrobkům** u biopotravin. Pouze zahraniční výrobky kupuje 7 % dotazovaných a 39 % spotřebitelů kupuje jak české, tak i zahraniční výrobky.

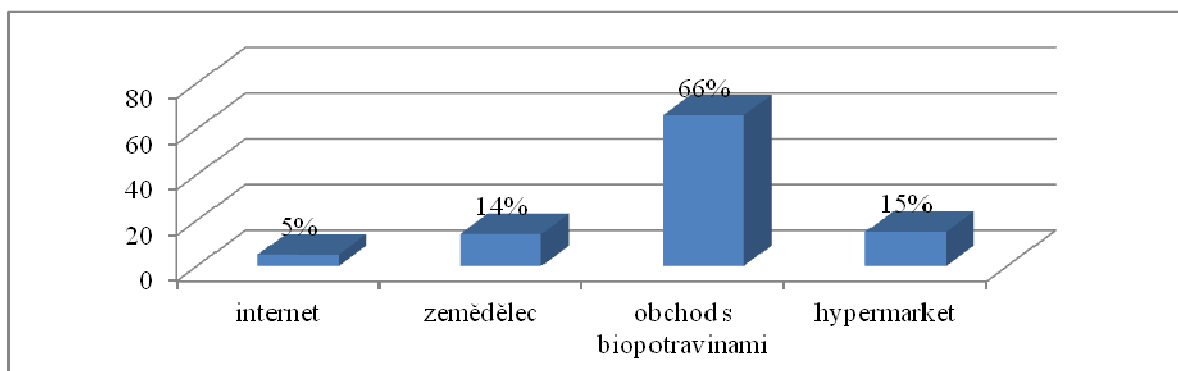


Obrázek 41: Země původu u biopotravin

Zdroj: vlastní zpracování

2) Místo nákupu biopotravin

Více než polovina dotázaných uvedla, že nejradyji nakupuje biopotraviny přímo v **obchodě s biopotravinami**. S tímto se počítalo, protože spotřebitelé byli dotazováni před obchody s biopotravinami. V hypermarketu nakupuje pouze 15 % spotřebitelů, rovněž tak u zemědělece, kde to je pouhých 14 %. Pouze malá část respondentů uvedla jako místo nákupu biopotravin internet.

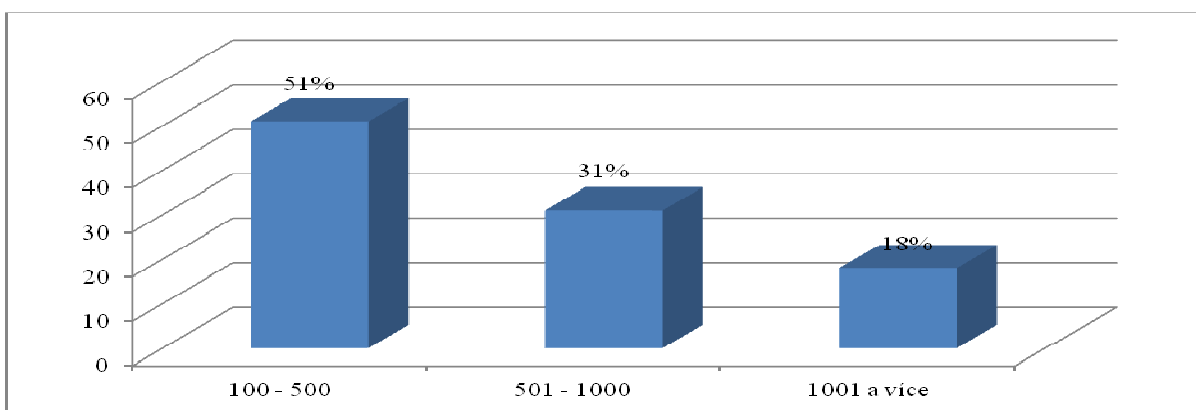


Obrázek 42: Místo nákupu biopotravin

Zdroj: vlastní zpracování

3) Měsíční útrata peněz za biopotraviny

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitelé nejčastěji utrácí za **biopotraviny 100 – 500 Kč měsíčně**, tento výsledek není překvapující, protože u většiny dotázaných hrubý měsíční příjem nepřesahuje 10 000 Kč. V cenovém rozpětí 501 - 1000 Kč utratí pouze 31 % respondentů. A zbylých 18 % dotazovaných vynaloží za bioprodukty více než 1000 Kč měsíčně, což koresponduje s tím, že v těchto případech mají respondenti příjem nad 25 000 Kč, proto si mohou dovolit dražší produkty.

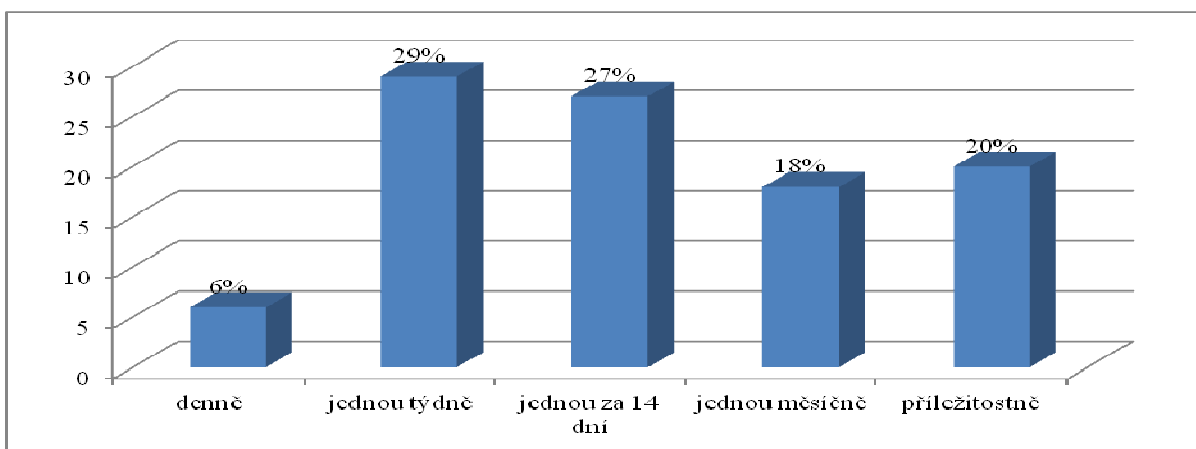


Obrázek 43: Měsíční odhad útraty peněz za biopotraviny

Zdroj: vlastní zpracování

4) Jak často nakupují spotřebitelé biopotraviny

Nákupy biopotravin prováděné respondenty každý den jsou minimální. **Jednou týdně nakoupí 29 % spotřebitelů** z 90 dotázaných. Pouze o 2 % méně provedou nákup biopotravin jednou za 14 dní. 20 % uvedlo příležitostně a zbylých 18 % nakupuje pouze jednou měsíčně.

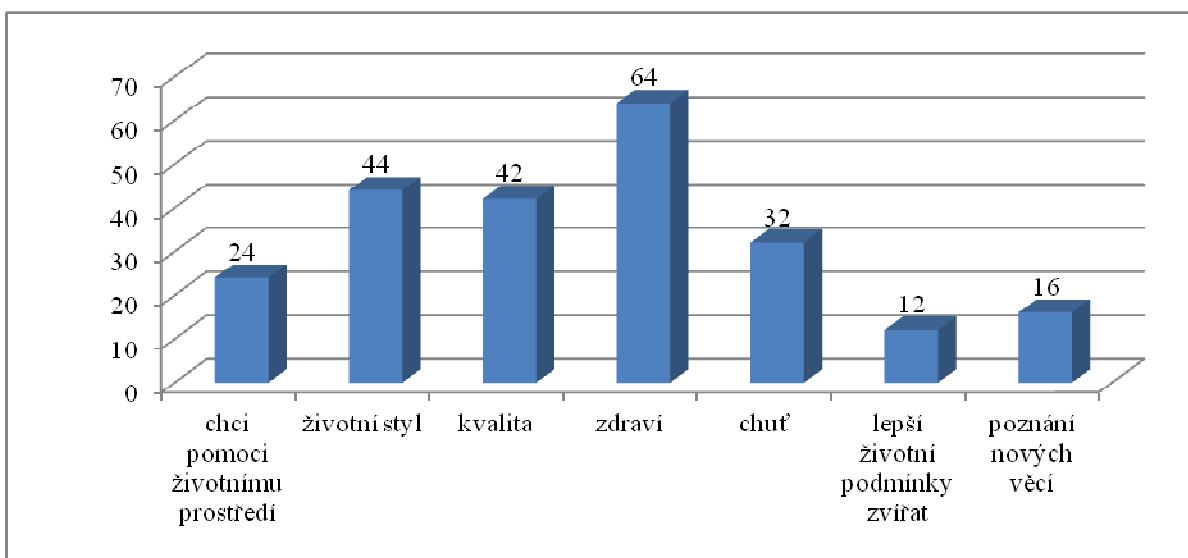


Obrázek 44: Nákupy biopotravin

Zdroj: vlastní zpracování

5) Důvod koupě biopotraviny

Nejčastěji uváděným důvodem koupě biopotravin je, že jsou výrobky **zdravější**. Dalším důvodem je **životní styl a kvalita biopotravin**. Překvapující je, že 32 respondentů uvedlo jako důvod koupě biopotraviny chuť. Pomoci **životnímu prostředí chce pouze 24 respondentů**.



Obrázek 45: Důvod koupě biopotraviny

Zdroj: vlastní zpracování

6) Pro kolik členů domácnosti jsou biopotraviny nakupovány

Bylo zkoumáno, kolik spotřebitelé utratí za dané biopotraviny v závislosti na počtu osob v rodině. Tabulka obsahuje měsíční výdaje za biopotraviny ve 3 cenových rozpětích. V prvním sloupci se nachází informace o počtu osob v rodině a ve druhém až čtvrtém sloupci jsou údaje, kolik spotřebitelů kupuje v jednotlivých cenových rozpětích pro daný počet osob v rodině.

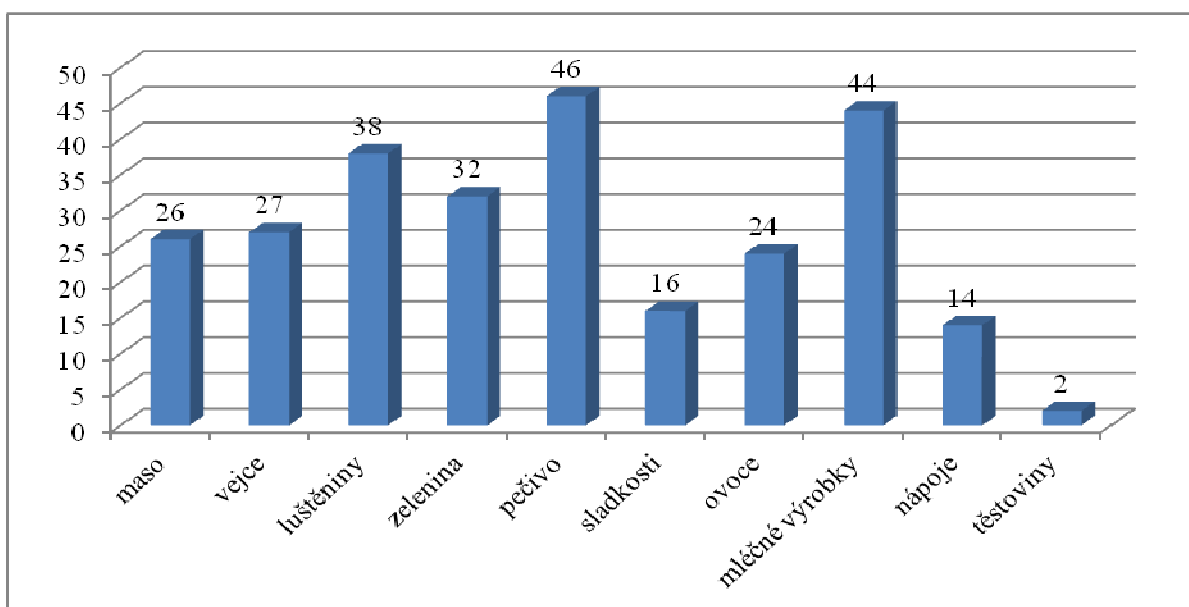
Tabulka 6: Útrata za biopotraviny v závislosti na počtu osob v rodině

Počet osob	Měsíční výdaje za biopotraviny		
	100 – 500 Kč	501 – 1000 Kč	1001 Kč a více
1	13	10	4
2	15	2	7
3	11	8	2
4	7	8	0
5	0	0	2
6	0	0	0
7	0	0	1
Celkem respondentů	46	28	16

Zdroj: vlastní zpracování

7) Nakupované biopotraviny

Respondenti měli na výběr více možností z několika druhů biopotravin. **Pečivo, mléčné výrobky a luštěniny** se ukázali jako nejčastěji nakupované biopotraviny. Nejméně nakupované jsou těstoviny. Pokud kupují zeleninu a ovoce, měli uvést, o jaký druh se jedná. Mezi nejčastěji preferované ovoce patří banány a jablka.

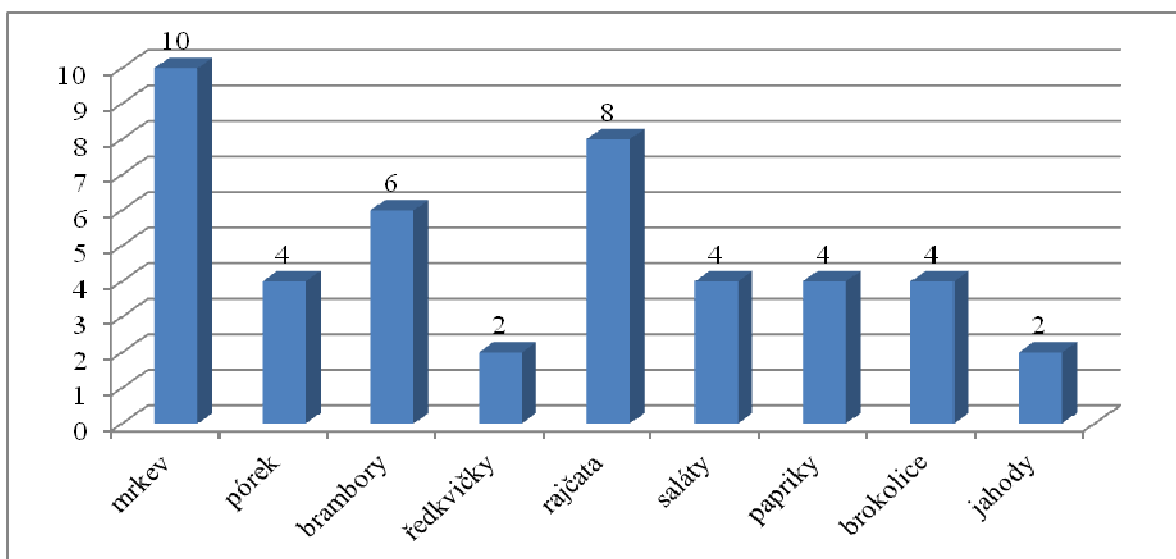


Obrázek 46: Nakupované biopotraviny

Zdroj: vlastní zpracování

8) Zelenina

Na otázku: „Kterou zeleninu nejraději nakupujete?“ byla nejčastější odpověď mrkev a rajčata.



Obrázek 47: Zelenina

Zdroj: vlastní zpracování

5 SWOT ANALÝZA

Na základě vyhodnocení údajů z dotazníku byla sestavena SWOT analýza o hloubce povědomí o eko značení u spotřebitelů a jeho možném prohlubování.

Obrázek 48: SWOT analýza o povědomí o eko značení

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">▪ důležitá role eko značky při nákupu,▪ široká nabídka eko výrobků,▪ zájem o eko výrobky.	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">▪ vysoká cena eko výrobků,▪ nedůvěra v eko výrobky,▪ nízká informovanost spotřebitelů o eko značení,▪ záměna eko značky za zavádějící značky,▪ malý vliv zapojení firem do systému eko značení,▪ biopotraviny umístěny v regálech s konvenčními potravinami.
<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none">▪ zvýšení nezaměstnanosti povede k poklesu prodeje eko výrobků a biopotravin.	<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ informovat a vytvářet vztah spotřebitelů k životnímu prostředí od dětství,▪ zvýšit informační kampaň ze strany státu, firem i distributorů formou propagace v médiích, reklamy v televizi, letáků, tematických výstav,▪ umístit v hypermarketech tzv. biokoutky, oddělené od konvenčních potravin.

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení hypotézy

„ H_0 : Zákazníci, kteří nakupují biopotraviny, **nekupují** ostatní eko výrobky.“

„ H_1 : Zákazníci, kteří nakupují biopotraviny, **nakupují i** ostatní eko výrobky.“

V dotazníkovém šetření bylo dotazováno 90 spotřebitelů nakupujících biopotraviny, ale pouze 71 % nakupuje eko výrobky, v absolutním vyjádření je to 64 spotřebitelů.

K výpočtu byl použit Test shody tzv. Chí – kvadrát test

Testovací kritérium: [40]

$$\chi = \sum_{i=1}^r \frac{(m_i - n \cdot p_i)^2}{n \cdot p_i} \quad (1)$$

Kritická hranice: [40]

$$\chi^2_{\alpha, r-k-1} \quad (2)$$

Kritická oblast: [40]

$$W = \{ \chi : \chi \geq \chi_{\alpha, r-k-1} \}, \text{ kde } \chi_{\alpha, r-k-1} = F_{\chi^2, r-k-1}^{-1}(1 - \alpha) \quad (3)$$

Řešení:

Tabulka 7: Přehled o četnostech nakupování eko výrobků

	Koupili eko výrobek	Nekoupili eko výrobek
mi	64	26
n · pi	45	45

Zdroj: vlastní zpracování

n = 90

r = 2 (počet tříd)

α = 0,05

k – parametr 0

n · pi – teoretická četnost = 90 x 0,5 = 45

mi – reálná četnost , 64 a 26.

$$\chi^2 = (64 - 45)^2 / 45 + (26 - 45)^2 / 45 = 8,022 + 8,022 = \mathbf{16,044}$$

$$\chi^2_{\alpha, r-k-1} = \chi^2_{0,05, 2-0-1} = \chi^2_{0,05, 1} = \mathbf{3,84} [39]$$

Výsledek:

Hodnota testovacího kritéria nepadla do oblasti přípustných hodnot, hypotézu H_0 zamítáme a přijímáme H_1 , můžeme tvrdit, že **Zákazníci, kteří nakupují biopotraviny, nakupují i ostatní eko výrobky.**

6 Vyhodnocení výsledků

Výzkum byl proveden u 90 spotřebitelů nakupujících biopotraviny. Vychází se z **hypotézy**:

H₁: „*Zákazníci, kteří nakupují biopotraviny, nakupují i ostatní eko výrobky.*“

Cílem práce bylo potvrdit, že zákazníci nakupující biopotraviny, preferují i výrobky, které jsou šetrnější k životnímu prostředí.

Výsledky byly získány především od 80 žen a pouze 10 mužů před obchody biopotravin ve věku 30 do 60 let. Bylo také zjištěno, že biopotraviny nakupují jak studenti, tak důchodci. Byla možnost získání dalších informací od spotřebitelů k připravenému dotazníku.

Na spotřebitelské rozhodování má největší vliv **kvalita a cena, ale i dostupnost výrobku**. Dopad výrobku na životní prostředí ovlivňuje polovinu dotazovaných. Mezi další faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu patří: zdravotní nezávadnost výrobku, vzhled a značka výrobku.

Největší podíl respondentů tvoří skupina s hrubým měsíčním příjmem menším než 10 000 Kč. Dotazovaní v této skupině kladou největší důraz na **cenu**, cena rozhoduje i u spotřebitelů s hrubým měsíčním příjmem nad 10 000 a 15 000 Kč. Dále bylo zjištěno, že s růstem příjmu klesá důraz na cenu a zvyšuje se důraz na kvalitu a dopad výrobku na životní prostředí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitele ovlivní bez ohledu na příjem také dostupnost výrobku.

Eko značka rozhoduje při nákupu výrobku u poloviny respondentů. Spotřebitelé měli zaškrtnout eko značku z 9 obrázků v dotazníku a následně vyplynulo, že za eko značku považuje 42 % spotřebitelů značku s nápisem **Ekologii ku prospěchu**, dále pouze pro 40 % respondentů je eko značka Bio-produkt ekologického zemědělství. Ekologicky šetrný výrobek označilo 27 % respondentů a pouze 20 % Ecolabel EU. **Pouze správné eko značky bez označení dalších značek označilo pouze 25 % spotřebitelů.** Z dotazníkového šetření vyplynulo, že **více než polovina respondentů si myslí, že není dostatečně informována v médiích o eko značení.**

Východiskem je zlepšení propagace prostřednictvím médií a reklamy v televizi, která se problematice příliš nevěnuje. Další variantou je zvýšit povědomí o eko značení formou promo akcí, letáků, ale není to možnost, která by byla ekologicky šetrná. Další možností je pořádat

tematické výstavy. Pokud by se zvýšilo povědomí o eko značení, poptávka po eko produktech by vzrostla.

Podle očekávání spotřebitelé, kteří označili správně eko značky, dosáhli vzdělání buď vyššího odborného, nebo vysokoškolského, proto diplomantka navrhuje rozšíření informací o životním prostředí na základních školách a tím vytvářet vztah k životnímu prostředí od dětství.

Pouze 25 % spotřebitelů poznalo správné eko značky, ale **71 % respondentů** si koupilo alespoň jeden eko výrobek. Nejčastěji uváděné jsou **čisticí, mycí prostředky a mýdla** z důvodu šetrnosti na pokožku. Preferovány jsou také **nákupní pytle a tašky**. Důvodem koupě eko výrobků je zejména kvalita a zdravotní nezávadnost. **Důvodem nezájmu o eko výrobky je nedůvěra v tyto výrobky**, která plyne z nedostatečné informovanosti o eko výrobcích a samozřejmě také vysoká cena. Mnozí spotřebitelé nevěděli, že existuje tak široká nabídka eko výrobků.

Místo nákupu biopotravin jsou **obchody s biopotravinami**, kde byli nakupující dotazováni. Lidé vědí, že jdou do obchodu s biopotravinami, proto se nezajímají, jaké mají tyto výrobky označení. Nejméně provádí nákupy přes internet, kde mají možnost odběru na prodejně, ale tuto možnost využívá minimum lidí. V hypermarketech jsou biopotraviny umístěny mezi konvenčními potravinami, proto by mohly být zavedeny biokoutky, což by mohlo vést ke zvýšení poptávky po biopotravinách. Kupující biopotravin dávají **přednost zejména tuzemským výrobkům**.

Spotřebitelé nakupují biopotraviny jednou týdně a jednou za 14 dní. Polovina z nich utratí měsíčně za biopotraviny v rozmezí 100 – 500 Kč, tento výsledek není překvapující, protože hrubý měsíční příjem poloviny respondentů dosahuje 15 000 Kč, tudíž si nemohou dovolit utrácet za biopotraviny. Podstatné je, pro kolik členů domácnosti biopotraviny nakupují, je rozdíl, zda kupují jen pro sebe nebo pro čtyřčlennou rodinu.

Důvodem koupě biopotraviny je především **zdraví** spotřebitelů, ale také životní styl a kvalita. Pouze 24 respondentů chce pomoci životnímu prostředí.

Nejčastěji nakupované je **pečivo, mléčné výrobky a luštěniny**. Mezi preferovanou zeleninu u spotřebitelů patří zejména **rajčata a mrkev**. V nabídce ovoce volí především **banány a jablka**. Respondenti požadují možnost nákupu čerstvé zeleniny a ovoce. V dotazníku pouze dva dotazovaní uvedli, že si zeleninu pěstují sami. Byly provedeny konzultace s jednotlivými prodáváčkami, o tom co se nejvíce prodává a bylo uvedeno: toffu,

instantní kaše, potravinové doplňky např. ječmen na váhu, čaje, slunečnice, oleje, sýry, mléko, těstoviny. Zákazníci, kteří trpí bezlepkovou dietou, mají možnost proplacení stravy od lékaře.

Eko značka rozhoduje při koupi u 50 % spotřebitelů, ale její symbol rozliší od zavádějících značek pouze 25 % respondentů a 71 % z nich kupuje eko výrobky. Pokud spotřebitelé požadují ekologicky šetrné výrobky, nakupují u těchto firem:

- Kovona a. s. – výroba kovového nábytku,
- Onix Packaging Co. – výroba papírových tašek,
- Lias Vintířov k. s. – posypové materiály,
- AGC Flat Glass Czech a. s. – výroba zrcadel pro interiéry.

Hypotéza: „Zákazníci, kteří nakupují biopotraviny, nakupují i ostatní ekovýrobky.“ byla potvrzena.

7 DOPORUČENÍ

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se spotřebitelé cítí nedostatečně informováni o eko značení a pouze 25 % spotřebitelů pozná správné eko značky. Z toho důvodu diplomantka navrhuje zlepšit propagaci prostřednictvím médií a reklamy v televizi a zvýšit informovanost o eko značení u spotřebitelů formou promo akcí a tematických výstav. Vhodné by také byly letáky, ale tato možnost není ekologicky šetrná k životnímu prostředí. Problém by se dal vyřešit tím, že by byly tištěny na recyklovatelný papír, ale tento způsob by byl pro firmy velmi nákladný.

Pouze 25 % spotřebitelů pozná správné eko značky a nejmenší znalost se projevila u spotřebitelů se základním vzděláním a vyučením v oboru, proto zde diplomantka navrhuje rozšířit informace o životním prostředí už od základní školy a vytvářet vztah k životnímu prostředí od dětství, prostřednictvím výukových předmětů, tematických přednášek odborníků nebo referáty na téma životní prostředí, životní styl a zdraví.

Mnozí spotřebitelé nevěděli, že existuje tak široká nabídka eko výrobků a většina eko výrobků je dostupná pouze na objednávku, proto by bylo dobré sdělovat více informací o eko produktech na webových stránkách firem, které vlastní eko značky, informovat o výhodách eko výrobků, a jak přispěje nákup ekologicky šetrného výrobku ke zdraví a životnímu prostředí.

U spotřebitelů se projevila velká poptávka po čistících, mycích prostředcích a mýdlech z důvodu šetrnosti na pokožku, proto by bylo dobré zviditelnit v drogeriích eko značku na výrobcích.

V hypermarketech nakupuje biopotraviny pouze 15 % spotřebitelů z 90 dotázaných, proto by bylo dobré umístit tzv. biokoutky, aby nebyly biopotraviny umístěny mezi konvenčními potravinami. Biokoutky by mohly vést ke zvýšení poptávky po biopotravinách. Dále diplomantka navrhuje umožnit spotřebitelům nákup čerstvé zeleniny a ovoce prostřednictvím specializovaných prodejen ve městě přímo od zemědělců.

ZÁVĚR

Eko značení je jedna z oblastí, které by měla firma věnovat větší pozornost, protože může být konkurenční výhodou.

Cílem práce bylo potvrdit, že zákazníci nakupující biopotraviny, preferují i výrobky, které jsou šetrnější k životnímu prostředí.

Jedním z problémů je, že se spotřebitelé cítí nedostatečně informováni o eko značení a z dotazníkového šetření se prokázala neznalost eko značek, z toho důvodu diplomantka navrhuje **zlepšit propagaci prostřednictvím médií a reklamy v televizi** a především zvýšit povědomí o eko značení u zákazníků formou promo akcí a tematických výstav. Vhodné by také byly letáky, ale tato možnost není ekologicky šetrná k životnímu prostředí. Diplomantka dále navrhuje **rozšířit informace o životním prostředí už od základní školy** formou přednášek odborníků na toto téma, referátů a především **vytvářet vztah spotřebitelů k životnímu prostředí od dětství**. Spotřebitelé nevěděli o existující široké nabídce výrobků s eko značkami, znali pouze ty eko výrobky, které nakupují a protože mnoho výrobků lze zakoupit pouze na objednávku, bylo by dobré uvádět **na webových stránkách jednotlivých firem více informací o výhodách eko výrobků, a informovat, jak přispěje nákup eko výrobku ke zdraví člověka a životnímu prostředí**. Důvodem koupě eko výrobku je šetrnost ke zdraví a záruka kvality, pouze třetinu spotřebitelů vede koupě eko výrobku dopad výrobku na životní prostředí. Zájem o dopad výrobku na životní prostředí projevili spotřebitelé především s vyššími příjmy. Většina spotřebitelů nakupuje mycí, čisticí prostředky a mýdla označené eko značkou, proto by mohla **být eko značka zviditelněna v drogeriích a výrobky, aby nebyly umístěny mezi běžným drogistickým zbožím**.

Zajímavé zjištění bylo, že všichni dotazovaní nakupují biopotraviny, ale pouze 40 % z celkově dotazovaných ví, jaké tyto výrobky mají označení, nejspíše z důvodu, že byli dotazováni před obchody biopotravin a mají jistotu, že výrobky jsou biopotraviny. Biopotraviny jsou v hypermarketech umístěny mezi konvenčními potravinami, proto by bylo dobré zavést tzv. **biokoutky**, které by mohly vést ke zvýšení poptávky po biopotravinách.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BARTES, F. Strategie konkurenčních střetů. 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011, 171 s. ISBN 978-80-7418-100-9
- [2] BioEDEN – kvalitní přírodní produkty pro celou rodinu [online]. 2012 [cit. 2012-06-29]. Dostupné z www: <http://www.bioeden.cz/potraviny/>
- [3] BIOPOTRAVINY [online]. 2012 [cit. 2012-06-28]. Dostupné z: <http://www.biopotraviny.cz/>
- [4] BIOINSTITUT – Ekologické zemědělství v České republice [online]. 2002 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: www.bioinstitut.cz/documents/Rocenka2010_EZvCR-final.pdf
- [5] BIOSPOTŘEBITEL [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/ms_files/55MORFCJ80513.pdf
- [6] Bjørner Thomas Bue. The Effect of the Nordic Swan Label on Consumers' Choice. [online]. April 2002 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.akf.dk/udgivelser/2002/swan>
- [7] Blauer-engel [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.blauer-engel.de/>
- [8] BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [9] BOYD, H. W. Marketing management: a strategie approach with a global orientation. 3rd ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998, 547 s. ISBN 0-07-115429-9
- [10] BREUEROVÁ, A. Spotřebitelé jako zdroj inovací. Ekonom. 2011, č. 28, s.15
- [11] BLF - Business Leaders Forum [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?blf>
- [12] CENIA česká informační agentura životního prostředí [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHNSY0V](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHNSY0V)
- [13] CENIA česká informační agentura životního prostředí [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFGRIR00](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFGRIR00)
- [14] CENIA česká informační agentura životního prostředí [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFGRIT4S](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFGRIT4S)
- [15] CENIA česká informační agentura životního prostředí [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMSFM6XK7Y](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMSFM6XK7Y)

- [16] CENIA česká informační agentura životního prostředí [online]. 2012 [cit. 2012-03-05] Dostupné z: [http://www.cenia.cz/_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFHMV9DV](http://www.cenia.cz/_C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFHMV9DV)
- [17] CENIA – česká informační agentura životního prostředí [online]. 2012 [cit. 2012-06-10] Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHMMHH4](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHMMHH4)
- [18] Chov zvířat v ekologickém zemědělství [online]. 2012 [cit. 2012-06-30]. Dostupné z: http://www2.zf.jcu.cz/~moudry/ecologica/chov_zvirat.pdf
- [19] CLEMENTE, M. N.; JUNGSMANN, V. Slovník marketingu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- [20] CZECH PLUS – komunikační agentura [online]. 2012 [cit. 2012-06-05]. Dostupné z [www:http://www.czechplus.cz/komunikace/vyzkumy-trhu/proces-marketingoveho-vyzkumu/](http://www.czechplus.cz/komunikace/vyzkumy-trhu/proces-marketingoveho-vyzkumu/)
- [21] eAgri zemědělství - [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>
- [22] Eco Mark Office. Survey of Market Share of Eco Mark Certified Stationery Products [online]. September 2002 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.ecomark.jp/english/pdf/Market02.pdf>
- [23] Ekoporadna 2012 [cit. 2012-06-01]. Dostupné z: http://www.ekoporadna.cz/wiki/doku.php?id=spotrebiteel:ktere_ekoznacky_jsou_vero_hodne
- [24] FIALA A.; BECKOVÁ M. Management procesů: průvodce manažera kvality: 1. vydání Praha: Dashöfer, 2007. ISSN 1802-1697
- [25] FORET, M.; STÁVKOVÁ J. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [26] GUTHOVÁ Z. a kol.: Výchova ekologického spotřebitele. 2. upravené vydání. České Budějovice: ROSA, a.s., 2002, 40 s.
- [27] HADRABOVÁ, A. Environmentální aspekty podnikání. 1. vydání Praha: Oeconomica, 2010. 119 s. ISBN 978-80-245-1709-4
- [28] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-85424-88-6
- [29] JIRÁSEK, J. A. Konkurenčnost: Vítězství a porážky na kolbišti trhu. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2001, 102 s. ISBN 80-86419-11-8

- [30] KARLÖF, B. Management od A do Z: klíčové pojmy a termíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 309 s. ISBN 80-251-1001-X
- [31] KEZ - Kontrola ekologického zemědělství [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/narizeni-komise-es-7102009-a-8892008-a-narizeni-rady-es-8342007>
- [32] KOŠTURIÁK, J.; CHAL, J. Inovace: vaše konkurenční výhoda. 1. vydání Brno: Computer Press, 2008. 168 s. ISBN 978-80-251-1929-7
- [33] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. 80-247-0016-6
- [34] KOTLER, P. KELLER K. L. *Marketing management*. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007 ISBN 978-80-247-1359-5
- [35] KOTLER, P. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [36] KOURDI, J. Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 300 s. ISBN 978-80-251-2725-4
- [37] KOZEL R. a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [38] Krajská správa ČSÚ v Pardubicích [online]. 2012 [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.pardubice.czso.cz/>
- [39] KUBANOVÁ, J.; BOHDAN L. Kritické hodnoty a kvantily vybraných rozdělení pravděpodobností. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009. 53 s. ISBN 978-80-7395-222-8
- [40] KUBANOVÁ, J. Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi. 2. vydání Bratislava: Stasis, 2004. 249 s. ISBN 80-85659-37-9
- [41] Mezinárodní databáze velkoobchodů a výrobců biopotravin [online]. 2012 [cit. 2012-06-15]. Dostupné z www: <http://www.organic-bio.com/cz/znacky/#>
- [42] OECD. Effect of eco-labelling schemes: compilation of recent studies. Organisation of Economic Co-operation and Development[online]. March 2005 [cit. 2012-03-01] Dostupné z: <http://www.oecd.org>
- [43] PERREAULT, W. D.; McCARTHY J. E. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5

- [44] PORTER M. E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980, 396 s. ISBN 0-02-925360-8
- [45] PORTER, M. E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- [46] PORTER, M. E. Konkurenční výhoda: (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon). Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80 – 85605-12-0
- [47] PŘÍBOVÁ, M. a kol. Analýza konkurence a trhu: Praha: Grada Publishing, 1998. 96 s. ISBN 80-7169-536-X
- [48] REMTOVÁ, K. Strategie podniku v péči o životní prostředí: dobrovolné nástroje. 1. vydání Praha: Oeconomica, 2006. 102 s. ISBN 80-245-1086-3
- [49] RODENBERG J. Competitive Intelligence and Senior Management: Delft: Eburon, 2007. 283 s. ISBN 978-90-5972-192-0
- [50] Slovenská agentúra životného prostredia [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z:<http://www.sazp.sk/public/index/go.php?id=1571&lang=sk>
- [51] SOLOMON, R. a kol. Marketing očima světových manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- [52] STAŇKOVÁ, A. Podnikáme úspěšně s malou firmou. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9
- [53] Strana zelených Litoměřice [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z:<http://www.zeleni-litomerice.cz/ivotni-prostredi/ekoznacky/>
- [54] VÁCLAVÍK, T. Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě. Praha 1: Mze ČR Těšnov, 2006. 24 s. ISBN 80-7084-483-3.
- [55] VÁCLAVÍK, T. Ekologické zemědělství a biodiverzita. Praha 1: Mze ČR Těšnov, 2006. 21s. ISBN 80-7084-485
- [56] Vitalis Vangelis. Private Voluntary Eco-labels: Trade Distorting, Discriminatory and Environmentally Disappointing [online]. December 2002 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/dataoecd/4/30/39362947.pdf>
- [57] ZUZÁK, R. Strategické řízení podniku. Praha: Grada Publishing, 2011. 176 s. ISBN 978-80-2424-4008-9

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A Popis produktů, cíl eko značky, kritéria a zákony eko výrobků
- Příloha B Držitelé eko značek
- Příloha C Další směrnice pro udělení eko značky
- Příloha D Dotazník

Příloha A

Popis produktů, cíl eko značky, environmentální kritéria a zákony

Informace jsou čerpány z webových stránek Cenia – česká informační agentura životní prostředí z jednotlivých směrnic. [16]

1) Tepelně izolační materiály ze sběrového papíru

Sběrový papír – noviny, časopisy, brožury, ceníky, katalogy, telefonní seznamy.

Cíl udělení eko značky:

- omezení množství odpadů tím, že se odpadní papír bude využívat pro další výrobu jako surovina a úspor energie zateplováním objektů.

Environmentální kritéria:

- „*obsažená vlákna musí být ze 100 % vyrobena ze sběrového papíru a jejich obsah v konečném produktu musí být nejméně 80 %*“,
- obalové prostředky musí být recyklovatelné,
- informovat spotřebitele o ekologických vlastnostech produktu.

Zákony a předpisy

Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 20/2004 Sb. o vodách, č. 188/2004 Sb. o odpadech, č. 356/2003 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích, č. 20/1966 Sb. o péči o zdraví lidu, č. 477/2001 Sb. o obalech. [směrnice č. 01 – 2011]

2) Prací prostředky

Prací prostředek - pro běžné bílé, barevné, jemné prádlo se rozumí prostředek pro běžné praní bílého prádla při jakékoli teplotě.

Cíl udělení eko značky:

- podporovat výrobky, které mají menší dopad na ekosystémy,
- obsahují omezené množství nebezpečných látek,

- snížit spotřebu energie při praní podporováním výrobků, které jsou účinné při nízkých teplotách.

Environmentální kritéria:

Požadavky na dávkování a balení, toxicita pro vodní organismy, biologická rozložitelnost organických látek, bodové hodnocení, prací účinek

Zákony a předpisy

Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 350/2011 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích, č. 648/2004 o detergentech, č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. [směrnice č. 03 – 2012]

3) Nátěrové hmoty ředitelné vodou

Nátěrová hmota – jakýkoli přípravek včetně transparentních laků, organických rozpouštědel a složek nezbytných pro jeho správnou aplikaci, který se používá k dosažení ochranných účinků na povrchu.

Cíl udělení eko značky:

- „snížování uvolňování těkavých látek, toxických a jiných znečišťujících látek do životního prostředí a snížování používání nebezpečných látek,
- poskytování informací, který umožní spotřebiteli používat výrobek účinným způsobem minimalizující celkový dopad na životní prostředí.“

Environmentální kritéria:

- nátěrová hmota nesmí obsahovat chemické látky, které jsou vysoce toxické, nebezpečné pro životní prostředí, karcinogenní, mutagenní,
- obsah těkavých organických látek v nátěrové hmotě musí být v souladu se zákonem o č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší a zákon č. 356/2002 Sb. o chemických látkách,
- nátěrová hmota by neměla obsahovat halogenová rozpouštědla a aromatické uhlovodíky, nesmí být nezbytná pro její použití (max. koncentrace je 0,1 % hm),
- „obsah volného formaldehydu v 1 kg nátěrové hmoty nesmí být vyšší než 10 mg,“
- dodatečná modifikace nátěrové hmoty může být prováděna pouze s přídatnými látkami,

- informovat spotřebitele o ekologických vlastnostech výrobku.

Zákony a předpisy

Požadavky na bezpečný výrobek č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků. Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky, č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 356/2003 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích, č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. [směrnice č. 04 – 2011]

4) Univerzální čisticí prostředky a čisticí prostředky pro hygienická zařízení

Univerzální čisticí prostředek – látkou se rozumí hygienický prvek a jeho sloučeniny v přírodním stavu včetně všech přídatných látek k uchování stability výrobku, veškeré nečistoty vznikající v daném procesu.

Cíl udělení eko značky:

- výrobky, které mají menší dopad na životní prostředí díky omezení množství škodlivých složek, snižování množství používaných čisticích prostředků a snižování obalových odpadů.
- kritéria mají za cíl snižovat rizika pro životní prostředí a pro lidské zdraví,
- snižovat obalový odpad na minimum,
- poskytovat informace, které spotřebitelům umožní používat výrobky účinně.

Environmentální kritéria:

- každá povrchově aktivní látka použita ve výrobku se musí být biologicky rozložit (agentuře se předloží přesné sloužení výrobku a funkce každé látky),
- „u univerzálních čisticích prostředků, které se před použitím ředí vodou, nesmí celková hmotnost povrchově aktivních látek přesahovat 0,40 g z dávky doporučené na 1 l vody určené k mytí,“
- výrobek nesmí obsahovat látky: formaldehyd, diazolinidylurea, hydroxymetylglycinát sodný,
- nesmí být použity kvartérnní amonné soli,
- výrobek může obsahovat biocidy pouze za účelem uchování výrobku.

Zákony a předpisy

Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 350/2011 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích, č. 648/2004 o detergentech, č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. [směrnice č. 07 – 2012]

5) Lepidla a tmely ředitelné vodou

„Lepidlo je nekovová látka schopná spojovat materiály povrchů s tím, že lepený spoj disponuje potřebnou vnitřní pevností.“

Tmel je hmota předem nevytvarovaná, kterou lze do spáry nanášet a je schopna přilnout k jejím povrchům a páru utěsnit, aby bylo zabráněno pronikání vlhkosti a vzduchu mezi stavebními prvky.

Cíl udělení eko značky:

- *„snižování uvolňování těkavých organických látek, toxických a jiných znečišťujících látek do životního prostředí,*
- *snižování používání nebezpečných látek,*
- *poskytnutí informace, které umožní spotřebiteli používat výrobek účinným způsobem minimalizující dopad na životní prostředí.“*

Environmentální kritéria:

- lepidlo a tmel nesmí obsahovat chemické látky, které jsou klasifikovány jako vysoce toxické, nebezpečné pro životní prostředí, karcinogenní,
- *„obsah těkavých organických látek nesmí být vyšší než 5 % hm“,*
- výrobek nesmí obsahovat halogenová a aromatická rozpouštědla (maximální přípustnost koncentrace je do 0,1 % hm.),
- obsah volného formaldehydu v 1 kg lepidla a tmelu nesmí být vyšší než 10 mg.

Zákony a předpisy

Požadavky na bezpečný výrobek č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků. Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky, č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 20/2004 Sb. o vodách, č. 188/2004 Sb. o odpadech, č. 356/2003 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích, č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.[směrnice č. 08 – 2011]

6) Grafický papír ze sběrového papíru

Cílem udělení eko značky:

- „snižování vypouštění toxických nebo znečišťujících látek do vody,“
- snižování škod na životním prostředí,
- snižováním spotřeby energie a souvisejících emisí do ovzduší,
- „snižování zdravotních rizik, škod na životním prostředí nebo rizik spojených s používáním nebezpečných chemických látek,“
- „snižování odpadů a jejich účinné využívání,“
- „používání vláken pocházejících z udržitelných zdrojů,“
- „uplatňování zásad udržitelného hospodaření za účelem ochrany lesů.“

Environmentální kritéria:

- emise oxidu uhličitého z neobnovitelných zdrojů nesmí překročit 1000 kg na tunu vyrobeného papíru včetně emisí z výroby elektrické energie
- „plynný chlór se nesmí použít jako bělicí činidlo“,
- výrobní závody buničiny a papíru musí mít systém nakládání s odpady,
- společně s eko značkou by mělo být uvedeno: „nízké znečištění ovzduší a vody, omezené použití nebezpečných látek, použití certifikovaných vláken“

Zákony a předpisy

Požadavky platných předpisů týkajících se ochrany životního prostředí. Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 20/2004 Sb. o vodách, č. 188/2004 Sb. o odpadech, č. 477/2001 Sb. o obalech. [směrnice č. 10 – 2011]

7) Textilní výrobky

Vlákna použita např. pro podlahový systém, zdravotní péči, hygienické potřeby pro děti, vycpávky a oblečení, podlahové krytiny, utěrky, povlaky.

„Zájemce o získání české eko značky „Ekologicky šetrný výrobek“ musí splnit požadavky a environmentální kritéria stanovená pro udělení eko značky EU Rozhodnutím komise

2009/567/ES.“ Vzhledem k harmonizaci programů eko značení v rámci členských států EU a uplatňování shodných požadavků a kritérií pro udělování národní eko značky a eko značky EU, není dále vedena samostatná česká technická směrnice.“[směrnice č. 18 – 2011]

8) Papírové odnosné tašky a nákupní pytle

- Papírové odnosné tašky a nákupní pytle slouží k odnesení spotřebitelského balení potravin, textilu. Použitím obal neztrácí funkční vlastnosti, lze jej opakovaně použít jako nákupní nebo transportní obal a také v domácnosti jako užitiný obal.
- „*Tašky a pytle jsou spojovány zdravotně nezávadnými lepidly, umožňujícími tyto obaly používat v potravinářském průmyslu.*“ Lepidla nečiní problémy při materiálové recyklaci, kompostování nebo energetické recyklaci spalováním.
- Bezproblémová materiálová recyklace snižuje negativní vliv použitých tašek a pytlů na zvyšování objemu odpadů a zároveň snižuje požadavky na výrobu papírů z primárních zdrojů. Chování již znehodnoceného obalu při spalování (emise bez nebezpečných zplodin), skládkování či kompostování, má velký význam z hlediska snížení negativních dopadů na životní prostředí.

„Papírová odnosná taška je sáček větších rozměrů, převážně s postranními záhyby a obdélníkovým nebo čtvercovým dnem, je opatřena odnosnými, přelepem vyztuženými rukojeťmi v trupu (výsek ve dvou protilehlých stěnách tašky), nebo k trupu připevněnými, přelepem zesílenými a z trupu vyčnívajícími rukojeťmi. Je vyráběna z neběleného, případně běleného sulfátového papíru nebo pytlového papíru, může být potištěna.“

Environmentální kritéria:

- „*tašky a pytle musí být potištěny pouze vodou ředitelnými, zdravotně a ekologicky nezávadnými barvami,*“
- „*tašky a pytle jsou recyklovatelné,*“
- papír použitý na přelepy a rukojeti musí být vyroben z buničiny vyrobených ECF technologií.

Zákony a předpisy

Požadavky na bezpečný výrobek č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků. Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 20/1966 Sb. o zdraví lidu, č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky.[směrnice č. 22 – 2009]

9) Výrobky nasávané z papíroviny

„Nasávané výrobky, nasávaná technologie – souhrnný název pro výrobní postup a výrobky papírenské i nepapírenské povahy, vyráběné na speciálních strojích. Jako zanáška se používají vlákna papírenské i nepapírenské povahy.“

Papírovina – souhrnný název pro vodnou suspenzi vláken, která je vhodná pro výrobu papíru a nasávaných výrobků.

- *„Využití sběrového papíru, resp. recyklovaných vláken, jako vstupní suroviny v nasávané technologii je přínosem pro životní prostředí.“*
- *„Přispívá ke snížení objemu odpadů na skládkách. Na rozdíl od plastových či jiných ekvivalentů se zde navíc jedná o recyklovatelné výrobky.“*
- *„Papírenské výrobky nasávané z papíroviny jsou tedy výrobky s obsahem recyklovaných surovin a jsou opět recyklovatelné.“*

„Technologie výroby nasáváním z papíroviny, která může obsahovat i vlákna nepapírenská (rašelina apod.) je progresivní technologií.“ Poskytuje velké možnosti v oblasti finálních obalů, ochranných a fixačních prvků, kde ve spojení s obaly z vlnitých lepenek může nahradit běžný pěnový polystyrén a jiné plasty. Uplatnění nachází např. v oblasti sanitárních a hygienických výrobků. *„Většímu rozšíření výrobků vyráběných nasávanou technologií z papíroviny brání především neznalost jejich možností a nedostatečná ekologická orientace na ekologicky šetrné výrobky u uživatelů. Označení výrobků ochrannou známkou „Ekologicky šetrný výrobek“ jistě přispěje ke zlepšení této situace.“*

Environmentální kritéria:

- v případě bílých výrobků nesmí být použita vláknina bělená volným chlórem,
- během výroby nesmí být použity látky vysoce toxické.

Zákony a předpisy

Požadavky na bezpečný výrobek č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků. Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 20/1966 Sb. o zdraví lidu, č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky. [směrnice č. 23 - 2009]

10) Zrcadla pro interiéry

Jsou provozovány i nové technologie výroby zrcadel, které vylučují nebo minimalizují užívání problémových chemických látek a naopak finálnímu výrobku zaručují vysokou odolnost vůči korozi, stárnutí a agresivním činidlům, která jsou někdy obsažena v určitých přípravcích na ošetření nebo lepení zrcadel. Tyto nové technologie prodlužují životnost zrcadel a ta po dožití mohou být recyklována nebo uložena na skládky jako inertní odpad.

Cíl udělení eko značky:

- „snižování uvolňování těkavých organických látek, toxických a jiných znečišťujících látek do životního prostředí,
- poskytování informací spotřebitelům.“

Environmentální kritéria:

- „pro ochrannou vrstvu stříbra proti oxidaci a působení různých reagenčních činidel, která jsou obsažena v okolní atmosféře, nesmí být použito mědi,“
- povrchová úprava proti mechanickému poškození nesmí obsahovat olovo,
- obalové prostředky musí být recyklovatelné.

Zákony a předpisy

Požadavky na bezpečný výrobek č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků. Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky, č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 356/2003 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích, č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. [směrnice č. 25 – 2009]

11) Trubky, tvarovky a potrubní systémy z polyolefinů

Trubky, tvarovky a potrubní systémy patří k základním materiálům používaným v instalatérské praxi.

Trubky vyrobené z polyolefinů mají nižší spotřebu energie při výrobě finálního výrobku, nízká hmotnost, která šetří spotřebu pohonných hmot při dopravě a instalaci potrubí, dlouhodobá životnost, odolnost proti korozi, recyklovatelnost.

Environmentální kritéria:

- při výrobě nesmí být použity halogenové organické látky, změkčovadla, olovo, kadmium, chrom,
- informace o prodloužené odpovědnosti výrobce za výrobek.

Zákony a předpisy

Požadavky na bezpečný výrobek č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky. Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 350/2011 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích, č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.[směrnice č. 29 – 2012]

12) Zdrsňující posypové materiály z lehkého kameniva pro zimní údržbu pozemních komunikací

„Zdrsňující posypové materiály jsou látky, které mechanickým způsobem zvyšují součinitel tření zledovatělé nebo udusané sněhové vrstvy na pozemní komunikaci.“

Lehké materiály použité k posypu nežádoucí dopady do značné míry potlačují. Pro svoji nízkou sypanou a objemovou hmotnost jsou snadno odplavitelné, takže nemůže dojít k zanášení kanalizačních sítí. Jsou vyráběny z odpadového materiálu.

Environmentální kritéria:

- výrobek musí splňovat technické, užitné, kvalitativní parametry,
- musí být uvedeny informace o způsobu jeho použití.

Zákony a předpisy

Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech. [směrnice č. 31 – 2009]

13) Adsorbenty

Adsorbenty - jsou výrobky, které se vyznačují schopností velmi rychle a účinně adsorbovat organické a anorganické látky jako jsou kyseliny, zásady a ropné látky. Adsorbent lze opakovaně použít. Používají se jako ochrana před znečišťováním životního prostředí a ohrožováním lidí ve výrobě. Jsou vhodné a účinné při havarijních situacích na zachytávání ropných látek ve vodě. Jsou bez rizik při jejich zneškodňování.

Environmentální kritéria:

- výrobky musí pro chemické látky dosahovat minimální adsorpční schopnosti 6 g absorbátu,
- nasákavost vody pro výrobky nesmí být vyšší než 0,5 g vody/g absorbentu,
- čas nasycení absorbentu pro chemické a ropné látky nesmí být delší než 3 minuty,
- obalové prostředky musí být recyklovatelné.

Zákony a předpisy

Požadavky technických předpisů, předpisy v oblasti ochrany zdraví lidí, ochrany spotřebitele, bezpečnosti a předpisy týkající se tvorby životního prostředí.

Zákon č. 350/2011 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích, č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobku. [směrnice č. 32 – 2012]

14) Osobní počítače a notebooky

Počítačem - se rozumí zařízení, které provádí logické operace a zpracovává údaje.

Notebooky – zařízení, které provádí logické operace a zpracovávají údaje a jsou navržena jako přenosná.

Cílem udělení eko značky:

- snižování škod na životním prostředí nebo rizik spojených s využíváním energie,
- snižování škod na životním prostředí spojených s využíváním přírodních zdrojů, podporováním výroby vyměnitelných komponentů, recyklovatelnosti a snadné údržby počítače,
- snižování škod na životním prostředí.

Environmentální kritéria

- osobní počítače a notebooky musí být dodávány tak, aby při doručení zákazníkům byl systém řízení spotřeby aktivován (po 10 minutách se vypne obrazovka, po 30 minutách přejde do režimu spánku),
- vnitřní zdroje napájení musí splňovat požadavky na energetickou účinnost vnitřních zdrojů napájení stanovené v Energystar v 5.0,
- do zářivek podsvícení obrazovky nesmí být úmyslně přidávána rtuť ani sloučeniny,
- plastové díly nesmějí mít obsah chlóru vyšší než 50 % hmotnostních,
- emise hluku nesmí překročit 32 dB (A) v pohotovostním režimu
- monitor a klávesnice musí mít recyklovaný obsah ne méně než 10 % hmotnosti
- musí být uvedeno: vysoká energetická účinnost.

Zákony a předpisy

Požadavky na bezpečný výrobek č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků. Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky, nařízení vlády č. 17/2003 Sb., kterým se stanoví požadavky na elektrická zařízení nízkého napětí, nařízení vlády č. 616/2006 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na výrobky z hlediska jejich elektromagnetické kompatibility, nařízení č. 9/2002 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na výrobky z hlediska emisí hluku, č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č.185/2001 Sb. o odpadech, č. 356/2003 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích. [směrnice č. 36,37 – 2011]

15) Kovový nábytek

Cíl udělení eko značky:

- *„snižování škod na životním prostředí nebo rizik spojených s využíváním energie (globální oteplování, acidifikace, vyčerpávání neobnovitelných zdrojů) snižováním spotřeby energie,*
- *snižování škod na životním prostředí spojených s využíváním přírodních zdrojů podporováním výroby vyměnitelných komponentů, recyklovatelnosti a snadné údržby výrobků,*

- *snižování škod na životním prostředí nebo rizik spojených s používáním nebezpečných látek snížením četnosti jejich používání.*“

Environmentální kritéria:

- musí splňovat normy týkající se bezpečnosti, stability, pevnosti, životnosti výrobku,
- oprava výrobku a zásobování náhradními díly nejméně po dobu 5 let po ukončení výroby daného výrobku,
- recyklace výrobku a opakované zhodnocení materiálu,
- plastové díly musí být nesnímatelné a nesmazatelné označení identifikující použitý materiál,
- *„skleněné součásti výrobku musí být v případě rozbití snadno vyjímatelné a nahraditelné,“*
- plastové komponenty nábytku těžší než 25 gramů nesmějí obsahovat látky zpomalující hoření a nesmí obsahovat PVC,
- kovový materiál by měl být zpracován bez použití řezných emulzí se zajištěním zpětného odběru odřezků k dalšímu zpracování,
- ocelové plechy nesmí být pokryty chromem, niklem a cínem,
- žadatel musí uživateli nabídnout bezplatný zpětný odběr výrobku pro recyklaci.

Zákony a předpisy

Požadavky na bezpečný výrobek č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků. Požadavky platných technických, hygienických, bezpečnostních, zdravotních předpisů, předpisy týkající se ochrany životního prostředí

Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky, č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 356/2003 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích. [směrnice č. 41 – 2008]

16) Služby v kempech, ubytovací služby pro turisty

Cílem udělení eko značky:

- omezování spotřeby energie, vody, produkce odpadu,
- *„využívání obnovitelných zdrojů a látek, které jsou méně nebezpečné pro životní prostředí,“*

- „komunikace a vzdělávání v oblasti životního prostředí.“

Kritéria:

- konstrukce jsou postaveny legálně a respektují příslušné zákony platné v oblasti, a zejména ty, který se týkají ochrany krajiny a biologické rozmanitosti,
- stavební konstrukce respektují platné právní předpisy, které se týkají úspor energie, vodních zdrojů, úpravy vody,
- provozovatel kempu provozuje svou činnost a je registrován s požadavky místních právních předpisů a jeho personál je legálně zaměstnán a pojištěn,
- alespoň 50 % elektrické energie musí pocházet z obnovitelných zdrojů,
- jako zdroj energie se nesmí používat těžké oleje s obsahem síry vyšším než 0,1 % a uhlí,
- klimatizátor vzduchu musí mít energetickou účinnost třídy A,
- jeli zapnuté topení, musí být hosté informováni, aby zavírali okna,
- průměrná hodnota průtoku vody z kohoutků a sprch, nesmí překročit 9 litrů za minutu,
- pisoáry musí být vybaveny automatickým časovým nebo ručním splachováním navrženým tak, aby nedocházelo k nepřetržitému splachování,
- informovat hosty, že ručníky a ložní prádlo se mění na žádost hostů nebo v takových intervalech, které stanoví zásady ochrany životního prostředí,
- třídit odpad,
- nesmí být použity toaletní potřeby na 1 použití,
- k snídani se nesmí jednotlivě podávat balené porce s výjimkou roztíratelných výrobků mléčného trhu,
- zákaz kouření ve společných prostorech.

Zákony a předpisy

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech. [směrnice č. 43 – 2010]

17) Mýdla

Cílem udělení eko značky:

- „omezení znečišťování vody snížením množství potenciálně škodlivých složek a celkové toxické zátěže výrobku,

- minimalizaci vytváření odpadů snížením množství obalů,
- snižování případných rizik pro životní prostředí spojených s používáním nebezpečných látek, nebo předcházení těmto rizikům.“

Environmentální kritéria:

- jakákoli složka, dodaná k výrobku jako vonná látka musí být vyrobena a použita podle doporučených pravidel Mezinárodního sdružení pro vonné látky,
- organická barviva ani barvicí činidla nesmějí být potenciálně bioakumulativní,
- výrobek může obsahovat biocidy za účelem uchování výrobku,
- výrobek nesmí obsahovat: kyselinu boritou, boritany,
- balení musí být takové, aby zajistilo, aby horní otvor nebyl příliš široký,
- obal nesmí obsahovat přídavné látky na bázi kadmia a rtuti.

Zákony a předpisy:

Požadavky platných technických norem, bezpečnostních, zdravotních, hygienických, požárních a jiných předpisů a norem týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 350/2011 o chemických látkách a chemických směsích, č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví. [směrnice č. 53 – 2012]

18) Kancelářské a administrativní služby

Cílem udělení eko značky je:

- *„omezování spotřeby energie,*
- *omezování spotřeby vody,*
- *omezování produkce odpadu,*
- *využívání obnovitelných zdrojů a látek, které jsou méně škodlivé pro životní prostředí,*
- *společenské odpovědnosti,*
- *pozitivního ovlivňování svého okolí environmentálně příznivým chováním, komunikace a vzdělávání v oblasti životního prostředí.“*

Environmentální kritéria:

- alespoň 50 % elektřiny musí pocházet z obnovitelných zdrojů energie,
- *„těžké oleje s obsahem síry vyšším než 0,1 % a uhlí se nesmí používat pro vytápění,“*
- klimatizace energetická účinnost třídy A,

- všechna okna ve vytápěných místnostech musí mít dostatečně vysoký stupeň tepelné izolace,
- seznámit zaměstnance, aby vypnuli topení při otevření okna,
- žárovky musí mít energetickou účinnost třídy A,
- nesmí se pro vnitřní provoz používat na jedno použití šálky, talíře, přístroje.

Zákony a předpisy

Technické, bezpečnostní, požární, hygienické a jiné předpisy.

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech.[směrnice č. 60 – 2012]

19) Plynové kotle

Cílem eko značky je:

- „snižování uvolňování znečišťujících látek do životního prostředí,
- poskytování informací spotřebitelům.“

Environmentální kritéria:

- u kotlů kondenzačních nesmí být hodnota pH menší než 4,
- u kondenzačních kotlů nesmí být hodnota pH menší než 4,
- **standardní kotle** –
 - účinnost při jmenovitém výkonu (střední teplota vody - 70 stupňů, požadavek na účinnost – více než 92 %)
 - účinnost při částečném výkonu (střední teplota vody – větší než 50 stupňů, požadavek na účinnost – větší než 87 %)
- **nízkoteplotní kotle**
 - účinnost při jmenovitém výkonu (střední teplota vody - 70 stupňů, požadavek na účinnost – více než 93 %)
 - účinnost při částečném výkonu (střední teplota vody – 40 stupňů, požadavek na účinnost – větší než 94 %)

Zákony a předpisy

Požadavky na bezpečný výrobek zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobku. Platné technické, bezpečnostní, zdravotní, hygienické předpisy a předpisy týkající se ochrany životního prostředí.

Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky, č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2002 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. [směrnice č. 65 – 2011]

20) Maziva a oleje

Mazivem – přípravek skládající se ze základového oleje a aditiv. Maziva obsahují 90 % základového oleje a do 10 % aditiv.

Cílem udělení eko značky:

- „snižování uvolňování těkavých organických látek, toxických a jiných znečišťujících látek do životního prostředí,
- snižování používání nebezpečných látek,
- poskytování informací, které umožní spotřebiteli používat výrobek účinným způsobem“ [směrnice č. 66 – 2012]

Zákony a předpisy

Požadavky na bezpečný výrobek č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky. Musí splňovat platné hygienické, technické, bezpečnostní, zdravotní předpisy.

Zákon č. 86/2002 Sb. o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb. o vodách, č. 185/2001 Sb. o odpadech, č. 350/2011 Sb. o chemických látkách a chemických směsích, směrnici 1999/13/ES o omezování emisí těkavých organických sloučenin, č. 634/2002 Sb. o ochraně spotřebitele. [směrnice č. 66 – 2012]

21) **Lepenka, karton a výrobky z nich**

„Karton - je tužší papír tvořící přechod mezi papírem a lepenkou, nejčastěji s plošnou hmotností 150 g.m-2 až 250 g.m-2.“

„Lepenka - je papír o vyšší plošné hmotnosti, zpravidla nad 250 g.m-2. Vyrábí se na lepenkovém stroji, který umožňuje výrobu v několika vrstvách s různým vlákninovým složením a v různých barvách.“

Použití sběrového papíru jako vstupní suroviny při výrobě těchto druhů papíru je přínosem pro životní prostředí. Zpracování sběrového papíru snižuje objem pevných odpadů přibývajících každoročně na skládkách

Cílem udělení eko značky:

- „snižování dopadů na životní prostředí a přírodní zdroje,
- *snižování škod na životním prostředí a rizik spojených s využíváním energie (globální oteplování, acidifikace, poškozování ozónové vrstvy, vyčerpávání neobnovitelných zdrojů)*
- *snižováním spotřeby energie a souvisejících emisí do ovzduší,*
- *snižování škod na životním prostředí a zdraví a rizik spojených s používáním nebezpečných chemických látek,*
- *informování spotřebitele o tom, že má při nákupu a užívání dát přednost ekologicky šetrnějším výrobkům.,,*

Environmentální kritéria:

- výrobek musí v zanášce obsahovat minimálně 80 % sběrového papíru,
- během výroby nesmějí být použity látky toxické,
- výrobek musí být plně recyklovatelný,
- celkové množství papírenského odpadu vypouštěného po zpracování do vody se vypočítá jako součet veškerého odpadu z jednotlivých etap výroby papíru a nesmí překročit: - 30 kg chemické spotřeby kyslíku (CHSK) na tunu vyrobeného papíru,

Zákony a předpisy:

Požadavky na bezpečný výrobek ve smyslu zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. Požadavky platných bezpečnostních, zdravotních, hygienických a jiných předpisů, včetně předpisů a norem týkajících se ochrany životního prostředí.

Požadavky zákon č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší, č. 254/2001 Sb., o vodách, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 356/2003 Sb., o chemických látkách a chemických přípravcích, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 477/2001 Sb., o obalech. [směrnice č. 30 – 2008]

Příloha B

Držitelé eko značek a sídla firem

Uvedené informace v tabulkách jsou čerpány z webových stránek Cenia – česká informační agentura životní prostředí. [16]

PRODUKT	TYP EKOZNAČKY	NÁZEV FIRMA	MĚSTO
Nátěrové hmoty	EŠV	BARVY A LAKY TELURIA, s.r.o.	Letovice
		Meffert ČR spol. s r.o.	Praha 9 – Horní Počernice
		Pavel Šourek – ARCON	Jablonec nad Nisou
		Mistral Paints, s.r.o.	Praha 9
Lepidla a tmely ředitelné vodou	EŠV	BARVY A LAKY TELURIA, s.r.o.	Letovice
Nábytek	EŠV	HON a.s.,	Skřipov
	EŠV	Josef Šebek - Intebo	Zvole u Prahy
	EŠV	Dřevozpracující výrobní družstvo,	Jaroměřice nad Rokytnou
	EŠV	TECHO a.s.	Praha 10
	EŠV	Truhlářství PROFIL spol.s r.o.	Humpolec
	EŠV	DH Dekor spol. s r.o.	Pelhřimov
	EŠV	O.G.N. ČR, s.r.o.	Praha 4
Adsorbenty	EŠV	REO AMOS, s.r.o.	Ostrava Třebovice
	EŠV	ZENIT s.r.o.	Čáslav
Čistící, mycí a úklidové prostředky	EŠV	MISSIVA spol. s r.o.,	Ústí nad Labem
	EU	FOSFA a.s.	Břeclav - Poštorná
Čistící, mycí a úklidové prostředky	EŠV	KRPA ENVELOPE a.s., (Krkonošské papírny)	Hostinné
Grafický papír	EŠ služba	Vodafone Czech Republic a.s.	Praha 10
	EŠ služba	FACE CZECH s.r.o.	Praha 5
	EŠ služba	Advokátní kancelář Jasanská & Co	Praha 4
Kotle na dřevo	EŠV	ŽDB GROUP a.s., závod VIADRUS	Bohumín
Kovový nábytek	EŠV	KOVONA a.s.	Lysá nad Labem

PRODUKT	TYP EKOZNAČKY	FIRMA	MĚSTO
Lepenka, karton a výrobky z nich	EŠV	EMBA spol. s r.o.	Paseky nad Jizerou
		KAMPI OFFICE, v.d.	Hodonín
Lepidla a tmely ředitelné vodou	EŠV	BARVY A LAKY TELURIA, s.r.o.	Letovice
Mýdly, prostředky na mytí rukou	EŠV	MISSIVA spol. s r.o.	Ústí nad Labem
		ALFA CLASSIC a.s.	Praha 10
Oleje a maziva	EŠV	BIONA Jersín, s.r.o.	Jersín
		DOMOSA Zlín, s.r.o.	Zlín 4
Papírové tašky a nákupní pytle	EŠV	Onix Packaging Co.	Budaors, Hungary
Plynové kotle	EŠV	ŽDB GROUP a.s., závod VIADRUS	Bohumín
	EŠV	Thermona, spol. s r.o.	Zastávka u Brna
	EŠV	BAXI HEATING (Czech Rep.), s.r.o.	Praha 3
Posypové materiály	ESV	Vintířov 176	Vintířov
Potrubí z polyolefinů	EŠV	GASCONTROL PLAST, a.s.	Havířov – Suchá
	EŠV	PIPELIFE CZECH, s.r.o.	Otrokovice
	EŠV	REHAU s.r.o.	Čestlice
Prací prostředky	EŠV	MISSIVA spol. s r.o.	Ústí nad Labem
	EŠV	QALT Rakovník, s.r.o.	Petrovice u Rakovníka
Prací prostředky	EU	FOSFA a.s.	Břeclav - Poštorná
Přenosné počítače	EŠV	ASUSTek ComputerInc	Taipei City 112, Taiwan, R.O.C.
Přenosné počítače	EU	ASUSTek Computer Inc.	Taipei City 112, Taiwan, R.O.C.
Tepelná izolace ze sběrového papíru	EŠV	CIUR a.s.	Brandýs n/L.
Textilní výrobky	EŠV	SILON s.r.o. Planá nad Lužnicí	Planá nad Lužnicí
Textilní výrobky	EU	NOVÁ MOSILANA, a.s.	Brno
	EU	SILON s.r.o. Planá nad Lužnicí	Planá nad Lužnicí
	EU	Nejdecká česárna vlny a.s.	Nejdek
	EU	MARZOTTO S.p.A.	Valdagno(Italy)
	EU	CNM textil a.s.	Baška

PRODUKT	TYP EKOZNAČKY	FIRMA	MĚSTO
Ubytovací služby pro turisty	ES služba	Hotel Adalbert, Břevnovský klášter	Praha 6
	ES služba	Centrum Veronica Hostětín	Bojkovice
	ES služba	Williams Hotel s.r.o.	Praha 7
	EU	Hotel Adalbert, Břevnovský klášter	Praha 6
	EU	CHATEAU MCELY, Club Hotel & ForestRetreat	Mcely
	EU	PLAZA ALTA HOTEL a.s.	Praha 7
	EU	Arthurinvest s.r.o.	Praha 8 – Karlín
	EU	ADRIA - Neptun spol. s r.o., Hotel Adria Praha,	Praha 1
Výrobky nasávané z papíroviny	EŠV	Huhtamaki Česká republika, a.s.	Okříšky
Zrcadla pro interiéry		AGC FlatGlass Czech a.s.	Teplice

Příloha C

Seznam dalších výrobních kategorií, pro které jsou stanovena kritéria posuzování:

- oleje pro mazání řezných částí motorových pil,
- teplovodní kotle na plynná paliva vybavené atmosférickým hořákem a vybavené hořákem s nuceným přívodem spalovacího vzduchu,
- hygienický papír ze sběrového papíru,
- teplovodní kotle průtočné na plynná paliva do výkonu 50 kW,
- aglomerované materiály na bázi dřeva a výrobky z nich,
- teplovodní kotle pro ústřední vytápění na spalování biomasy,
- brikety z dřevního odpadu,
- hydraulické kapaliny,
- světlé a tmavé infrazářiče na plynná paliva,
- tenzidové mycí kosmetické prostředky,
- automatické pračky pro domácnost,
- mazací, teplonosné a elektroizolační kapaliny pro oběhové systémy,
- prostředky dočasné protikorozní ochrany k přímému nanášení,
- světelné zdroje,
- hořáky na kapalná paliva do výkonu 120 kW,
- teplovodní kotle na kapalná paliva do výkonu 70 kW,
- vysavače pro domácnost,
- myčky nádobí pro domácnost,
- chladničky, mrazničky a jejich kombinace,
- tiskárny a kopírky,
- multifunkční kancelářské přístroje,
- služby v kempech,
- obuv,
- ložní matrace,
- tvrdé krytiny podlah, stěn a pracovních ploch,
- televizní přijímače,
- dřevěné hračky,
- psací potřeby, školy a vzdělávací zařízení. [17]

Příloha D

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Olga Súkeníková a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Pardubice – obor Ekonomika a management. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit pro mou diplomovou práci na téma Eko značka jako konkurenční výhoda. K vyplnění dotazníku přistupujte, prosím, zodpovědně. Dotazník je anonymní.

I. část – eko značení, eko výrobky

1) Pohlaví

- muž
- žena

2) Vzdělání

- základní
- vyučen v oboru
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

3) Hrubý měsíční příjem

- méně než 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 35 000 Kč
- 35 001 a více Kč

4) Co Vás ovlivní při koupi produktu (ne u potravin)? (Označte jednotlivými známkami.)

(1 = ovlivňuje, 2 = spíše ovlivňuje, 3 = je mi to jedno, 4 = spíše neovlivňuje, 5 = neovlivňuje)

- kvalita.....
- cena.....
- dopad výrobku na životní prostředí.....

- dostupnost.....
- jiné (uved'te jaké)

5) Rozhoduje u Vás při koupi výrobku eko značka?

- rozhoduje
- spíše rozhoduje
- je mi to jedno
- spíše nerozhoduje
- nerozhoduje

6) Který symbol představuje eko značku? Označte křížkem.



7) Pokud nekupujete eko výrobky, z jakého důvodu?

- nemám zájem o životní prostředí
- vysoká cena
- nemám důvěru v tyto výrobky

8) Pokud kupujete eko výrobky, z jakého důvodu?

- kvalita
- šetrnost k životnímu prostředí
- zdravotní nezávadnost
- věrohodnost informace o produktu

9) Označte, jaké eko výrobky kupujete?

Prací prostředky	
Čisticí, mycí a úklidové prostředky	
Mýdla, prostředky na mytí rukou	
Ubytovací služby pro turisty	
Osobní počítače	
Textilní výrobky	

Přenosné počítače	
Košíčky a nákupní pytle	
Kosy a nábytek	
Zrcadla pro interiéry	
Adsorbenty	
Kancelářské a administrativní služby	
Lepidla a tmely ředitelné vodou	
Tepelná izolace ze sběrového papíru	
Výrobky nasávané z papíroviny	
Grafický papír a výrobky z něho	
Kotle na dřevo	
Lepenka, karton a výrobky z nich	
Oleje a maziva	
Potrubí z polyolefinů	
Nátěrové hmoty ředitelné vodou	
Nábytek	
Plynové kotle	

10) Myslíte si, že vám jsou v médiích poskytovány dostatečné informace o eko produktech?

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

II. část – biopotraviny

11) Je pro vás důležitá země původu u biopotravin?

- kupuji pouze české produkty
- kupují pouze zahraniční produkty
- kupují české i zahraniční produkty

12) Kde biopotraviny nakupujete?

- na internetu
- u zemědělce
- obchod s biopotravinami
- hypermarket

13) Kolik peněz za biopotraviny měsíčně odhadem utratíte?

- 100 – 500 Kč
- 501 – 1000 Kč
- 1001 a více Kč

14) Jak často nakupujete biopotraviny?

- denně
- jednou týdně
- jednou za 14 dní
- jednou měsíčně
- příležitostně

15) Jaký byl Váš důvod koupě biopotraviny?

- chci pomoci životnímu prostředí
- životní styl

- kvalita
- jsou zdravější
- chuť
- lepší životní podmínky zvířat
- poznání nových věcí

16) Uved'te, pro kolik členů domácnosti nakupujete biopotraviny?

17) Které biopotraviny kupujete?

- maso
- vejce
- luštěniny
- pečivo
- sladkosti
- mléčné výrobky
- nápoje
- ovoce – uved'te: o jakou se jedná.....
- zelenina – uved'te: o jakou se jedná.....
- uved'te jiné