

Vysoká škola polytechnická Jihlava
katedra Ekonomických studií

Trvale udržitelný rozvoj

Posouzení možnosti zavedení sociálně-ekologického
životopisu produktu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Pavel Kvasnička

Vypracoval:
Petr Hanus

Jihlava 2009

Anotace

Tato práce představuje koncepci trvale udržitelného rozvoje. V první kapitole je představen v souvislostech vývoj naší planety a rozvoj civilizace. Další kapitola seznamuje se situací na českém trhu v oblasti certifikovaných značek. Třetí kapitola je věnována Beckovu konceptu sociálně ekologického životopisu výrobku. Koncept je zde definován v širším kontextu globalizace a poté analyzován a podroben kritice. Je zde také malý návrh na rozšíření konceptu. Součástí práce je také vlastní anketa a analýza vybraného vzorku spotřebitelů. V závěru se rekapituluje vše podstatné z celé práce.

Klíčová slova: Trvale udržitelný rozvoj, ekonomický růst, blahobyt, globalizace, životopis výrobku, chování spotřebitele, marketingový průzkum, anketa.

Anotation

This thesis represents the concept of sustainable development. In the first chapter is presented in the context the development of our planet and the development of civilization. Next chapter introduces the situation on the Czech market in the area of certified brands. The third chapter is devoted to the concept of socio-ecological CV product of Ulrich Beck. The concept is defined here in a broader context of globalization, and then analyzed and subjected to criticism. There is also a small proposal to extend the concept of socio-ecological CV product. Part of this work is also its own survey and analysis of a sample of consumers. In the next chapter are presented all pieces of knowledge.

Key words: Sustainable development, economic growth, welfare, globalization, CV product, consumer behavior, marketing research, survey

Chci poděkovat vedoucímu práce Ing. Pavlu Kvasničkovi za trpělivost a podporu. Dále pak své rodinně za veškerou pomoc a přítelkyni Darině Václavkové za morální a psychickou podporu při psaní této práce. Svým přátelům. Dále pak všem lidem se kterými jsem diskutoval a byli pro mě přínosem a inspirací. Tato práce vznikala v Opensource software OpenOffice.org který je plně zdarma a na operačním systému Mandriva Linux, který je také plně zdarma. Chci tedy poděkovat lidem, kteří vytvořili tento software a operační systém. Je to důkaz že, kvalitní věci mohou vznikat i zadarmo, ne pro čistý zisk a monopol. Všem těm patří můj dík.

Prohlašuji, že jsem tuto práci psal samostatně a s použitím literatury, která je kompletně uvedena v seznamu na konci práce.

V Brně 25. 5. 2009

.....

Obsah

Úvod.....	1
1 Globalizace a současné trendy.....	3
1.1 Ekonomický růst.....	3
1.2 Sociální změny.....	5
1.3 Globalizace, postup a trendy.....	6
1.4 Populační exploze.....	7
1.5 Vývoj technologie.....	8
1.6 Degradace životního prostředí.....	8
1.7 Tři pilíře udržitelného rozvoje.....	8
1.7.1 Ekonomický pilíř.....	9
1.7.2 Ekologický pilíř.....	10
1.7.3 Sociální pilíř.....	10
2 Certifikované značky na trhu.....	12
2.1 Situace na českém trhu.....	12
2.1.1 BIO certifikace.....	12
2.1.2 Fair trade.....	14
2.1.3 Bezpečná a kvalitní hračka.....	15
2.1.4 Bezpečné hračky.....	15
2.1.5 APEK – Certifikovaný obchod.....	15
2.1.6 Certifikované služby IT.....	16
2.1.7 CG – Značka kvality výrobků pro plynárenství.....	16
2.1.8 CZECH MADE.....	16
2.1.9 Česká značka shody CCZ, CE.....	17
2.1.10 Český výrobek.....	17
2.1.11 Český výrobek (nadační fond).....	17
2.1.12 ČSN TEST.....	17
2.1.13 Ekologicky šetrný výrobek.....	18
2.1.14 ESČ.....	19
2.1.15 Klasa.....	19
2.1.16 Kontrolované ekologické zemědělství.....	20
2.1.17 Kvalitní a bezpečná montáž.....	20
2.1.18 Nábytek - Česká kvalita.....	20
2.1.19 OOPP	20
2.1.20 PEFC - certifikované dřevo.....	21
2.1.21 QZ - Zaručená kvalita.....	21
3 Sociálně ekologický životopis výrobku.....	22
3.1 Beckův koncept životopisu výrobku.....	22
3.2 Definice a koncept Sociálně ekologického životopisu výrobku.....	24
3.3 Definice životopisu výrobku.....	25
3.3.1 Ekologické podmínky vzniku.....	25
3.3.2 Sociální podmínky vzniku.....	25
3.3.3 Politické podmínky vzniku.....	25
3.4 Kritika a důvody vzniku.....	26
3.5 Pokus o rozšíření pojmu životopisu výrobku.....	29
4 Anketa.....	30

4.1 Anketa.....	30
4.2 Zpracování ankety.....	30
4.3 Zpracování výsledků ankety na daném vzorku.....	31
Závěr.....	41
Seznam použité literatury.....	43
Seznam obrázků.....	46
Seznam grafů.....	47
Seznam příloh.....	48

Úvod

*„Neomezené uspokojování všech tužeb
nevede k blahu, nevede ani ke štěstí, ani k
maximální slasti.“*

Erich Fromm

Před několika lety jsem se začal zajímat o problematiku rozvoje naší společnosti, globalizaci a trvale udržitelný rozvoj. Seznámil jsem se s několika neziskovými ekologickými a sociálními organizacemi, jako je například Arnika, Nesehnutí, Greenpeace, které svojí činnost naplňovali také informačními kampaněmi, které se týkaly závažných témat dnešní doby. Postupem času jsem se seznámil se všemi možnými kritikami postupu globalizace naší společnosti, ať už s pozitivním či negativním podtextem. Informace, které jsem se dozvídal z publikací renomovaných autorů jako Ulrich Beck¹, Johan Norberg², Oskar Lafontaine³ aj., jsem se snažil pečlivě porovnávat, posuzovat pro a proti jejich argumentů. Chci se pokusit proniknout do tohoto oboru a zmapovat i názor veřejnosti.

Naučit se předpokládat a předvídat, co by mohlo nastat. Tato práce si klade za cíl posoudit možnost zavedení nové certifikované značky na trh, podrobit ji analýze a kritice.

Práce se chce pokusit posoudit možnosti zavedení sociálně ekologického životopisu produktu (dále jen SEŽP). Tento název jsem si nevybral náhodou. Jde o výraz z knihy Co je globalizace? Omyly a Odpovědi od německého sociologa Ulricha Becka, který se v této knize zabývá otázkami a odpověďmi na postupující globalizaci. Autor se zde zabývá různými otázkami postupující globalizace, které sebou přináší mnohé sociální, ekonomické rozpory, jako nerovnost spotřeby nebo nerovnoměrné rozdělení kapitálu na zemi, zvýšené nebezpečí všeobecné ekologické degradace životního prostředí. Beck

1 Co je globalizace? Omyly a Odpovědi, Beck Ulrich, CDK 2007, ISBN 978-80-7325-123-9 Brno 2007

2 Globalizace-Johan Norberg, ISBN 80-86389-44-8 Liberální institut,Praha 2006

3 Žádný strach z globalizace, blahobyť a práce pro všechny-Oskar Lafontain, Christa Müllerová, ISBN 80-85864-69-X, vydal Ústav mezinárodních vztahů, Praha 1999

uvádí dvě strategie, které bychom jako společnosti měli nastoupit, jedna z nich je právě: „... zavedení sociálně-ekologických životopisů výrobků.“⁴

Cílem práce je tedy pokusit se posoudit a analyzovat možnosti vytvoření a zavedení samotného SEŽP. Dalším cílem je pokusit se zjistit jak se na tuto problematiku dívá konkrétně vybraný vzorek spotřebitelů definovaný níže.

V práci je jako hlavní metoda užitá analýza a syntéza, dále dedukce. V práci nejsou uvedeny žádné utajované skutečnosti.

V současné době se naše společnost nachází ve stadiu, kdy je stále více vidět jak ekonomický růst, který je základem naší současné civilizace, přináší ekologické a sociální problémy. Soukromý sektor, který má většinou zájem o co největší zisk se mnohdy odklání od sociálně-etických norem a svojí výrobou často způsobuje společnosti další ekologické náklady. Jako např.: škodlivé výrobky, které způsobují otravu životního prostředí i lidí samotných. Poskytování služeb, které znečišťují životní prostředí aj. Firmy ve snaze snižovat náklady na výrobu často tlačí na minimalizaci mezd, což může způsobovat sociální propadání pracovníků.

Rozvoj informační technologie také způsobil, že firmy dnes podnikají takovým způsobem, že svojí centrálu umísťují do země, kde se nachází tzv. daňový ráj (výše daní je minimální) a vyrábějí tam, kde je pracovní síla a výrobní náklady nejnižší.

V důsledku fragmentalizace výroby se části vyrobených konečných produktů dováží z různých koutů světa, což vede ke zvýšení zátěže životního prostředí. Do nákladů na výrobu však již nejsou započítávány náklady za zhoršené ovzduší v důsledku spalování velkého množství pohonných hmot.

Problémů je veliké množství, které je nutno brát v potaz. SEŽP se chce pokusit o to: předat spotřebiteli důležité informace před tím, než se rozhodne něco koupit. Poté by se snad každý člověk zamyslel zda výrobku, který byl šetrně ekologicky vyroben dá přednost před výrobkem, který takto vyroben nebyl. SEŽP by tak mohl postavit před spotřebitele možnost se rozhodnout jestli jednat morálně eticky a zodpovědně nebo nezodpovědně ke všem na celé planetě.

4 Co je globalizace? Omyly a Odpovědi, Beck Ulrich, str. 169, CDK 2007, ISBN 978-80-7325-123-9 Brno 2007

1 Globalizace a současné trendy

Od devadesátých let minulého století, kdy se svět z bipolárního rozdělení přetvořil určitými silami do světa globálního, prošla pravděpodobně naše společnost dalším vývojem, který ji může ovlivnit v jejím dalším vývoji. Konec studené války se plně projevil jako startovací bod pro ještě intenzivnější růst světové ekonomiky a obchodu. Bylo to zapříčiněno pádem tržních omezení, které svět omezovali po dobu několika desetiletí od začátku studené války.

Dnes se také plně začaly rozvíjet i země třetího světa, které naskočily do globálního vlaku, kterým nazýváme trh. Trh je dnes mnohými lidmi považován jako hlavní složka lidského rozvoje a bývá glorifikován jako jediný prostředek pro dosažení blahobytu všech obyvatel země.

Globalizované trhy a společnost sebou však přináší také několik nových problémů jež přináší nové trendy v ekonomické, sociální, politické a etické sféře. Tyto trendy by neměly být pouze sledovány, analyzovány a hodnoceny, nýbrž by se měly řešit takovým způsobem, který bude v důsledku přínosem pro celou společnost a její budoucnost. Jinak by naše budoucnost mohla být nejistá.

1.1 Ekonomický růst

Současný vývoj společnosti bývá zatím většinou posuzován jen z ekonomické stránky. Je užíváno ekonomických ukazatelů jako je např.: hrubý domácí produkt, který je však zastaralý (ale snadno a rychle zjistitelný), který může vést k deformaci informací. Tato možná neúmyslná deformace může být užívána politiky v jejich někdy až populistických projevech, které mají často posílit dobré nálady a optimismus v dnešní společnosti. Ekonomické ukazatele nejsou však jedinými měřítky, která by měla vypovídat o stavu naší civilizace. Tyto ukazatele by měli komplexně kombinovat ekonomický, sociální, ekologický, právní a etický pohled na věc. Takový ukazatel je například index lidského rozvoje, který užívá OSN⁵.

Od sedmdesátých let se společnost začala více zajímat o problémy znečišťování životního prostředí. Zhruba v té době se začaly objevovat případy, kdy ekonomický růst zapříčinil např. znečištění životního prostředí. Postupující znečišťování přírody znamenalo v některých státech změnu politiky, odklon od dosavadní, někdy až, víry

5 Organizace spojených národů (United nations)

v tržní uspořádání a společnost se chtěla více zabývat otázkou životního prostředí. Díla jako Meze růstu⁶ se staly tématem pro diskuzi milionů lidí po celém světě.

Ekonomický a politický vývoj dospěl do stádia, kdy převážně uznávanou politikou je ekonomický růst (není tak nutně ve všech státech). Kapitalismus jako hospodářské uspořádání je postaven na věčné výrobě a spotřebě. Společnost proto, aby rostla, lépe řečeno, aby její HDP⁷ rostlo, je nucena k plýtvavému způsobu života, kde je vše podřízeno aktu nákupu a následného konzumu. E. J. Mishan o tom říká: „Konzumní společnost vypěstovala nenasytnou touhu po zboží a po ekonomických příležitostech, což je předpokladem trvalého ekonomického růstu, a nutně se také přizpůsobila neustálým změnám ve svých institucích, ve svých názorech a způsobu života, což jsou vedlejší produkty neustálých technických změn – bez ohledu na jejich vnitřní hodnotu.“⁸ Názorem převážné většiny ekonomů bývá dnes tvrzení, že jediná cesta k dosažení blahobytu je skrz další ekonomický růst. Ale právě ekonomický růst může být v rozporu s myšlenkou trvale udržitelného rozvoje – zachovat zdroje pro budoucí generace. Zdroje, nerostné suroviny jsou omezené a vzácné, to pravý základní poučky ekonomie. V obecné rovině můžeme říci, že až zdroje dojdou (někdy v budoucnu, názory se liší), může se zastavit nebo zpomalit i ekonomický růst.

„Lze říci, že industriální kapitalismus likviduje přírodní a zároveň lidský kapitál, aniž je oceňuje – a to tím, že se zmocňuje krátkodobých ekonomických zisků způsobem, který ničí dlouhodobé lidské perspektivy a cíle.“⁹ Kapitalismus je naproti tomu, jak mnozí ekonomové tvrdí, jediným možným systémem, který dokáže efektivně alokovat zdroje.

Někteří ekonomové tvrdí, že právě zde je prostor pro technologické inovace, které zajistí přechod od ekonomiky neudržitelné společnosti k trvale udržitelné společnosti. Otázku zda je to možné, si tato práce neklade a nechce klást, není to cílem práce. Cílem této práce je pokusit se posoudit, za jakých podmínek by se dalo vyrábět a prodávat zboží, aby se informace, které jsou dnes klíčovým zdrojem pro rozhodování staly součástí vyráběného produktu, a aby přidaná hodnota výrobku nebyla vytvořena na úkor životního prostředí nebo lidského kapitálu.

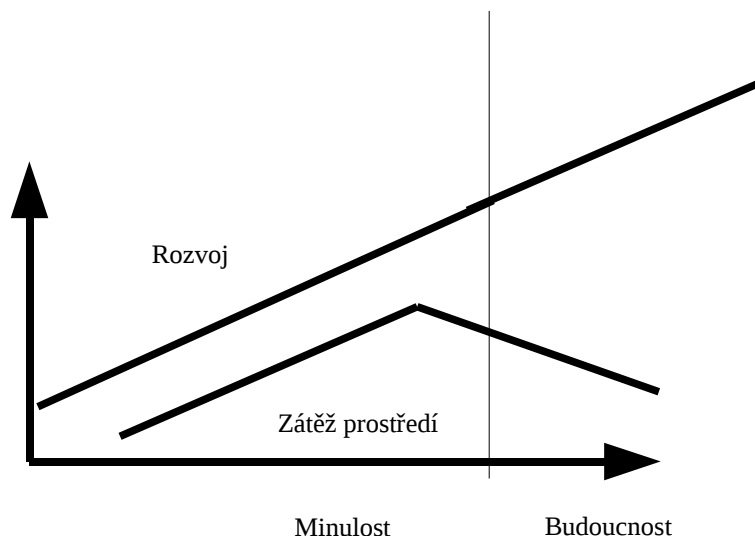
6 The Limits to Growth, Meadows, D. H., Randers, J., Behrens, W. W III., Universe Books, New York 1972

7 Hrubý domácí produkt (GDP) je peněžní hodnota všech finálních výrobků a služeb, vyprodukovaných za určité období všemi výrobci na daném území určitého státu i v zahraničí.

8 Spor o ekonomický růst, Ezra J. Mishan, ISBN 80-901424-3-5, Sociologické nakladatelství Praha 1994

9 Přírodní kapitalismus-Paul Hawken, Amory Lovins, L. Hunter Lovinsová, ISBN 80-204-1078-3

Cílem trvale udržitelného růstu je tato strategie: bez omezení kontinuálního ekonomického růstu se musí omezit růst zátěže životního prostředí. Tuto strategii ilustruje obrázek níže.



Obrázek č.1 převzato z Globalizace, Václav Mezřický(ed.), Portál 2003 ISBN 80-7178-748-5

Schéma výše představuje jak souvisí ekonomický růst se zátěží životního prostředí a jednoduše ilustruje to, jakým směrem je s největší pravděpodobností třeba se ubírat. Prostředky, které zvolíme bychom měli dobře zvážit a nerozhodovat se na základě pocitu, ale na základě zkoumání a analýz. Naše rozhodnutí poté musí být transparentní a prostupovat celou společností tak, aby nikdo nebyl vyloučen z jeho důsledku.

1.2 Sociální změny

Trendem globalizované společnosti je také změna v sociální oblasti, která je nedílnou součástí ekonomického růstu. Dnes se lidé dožívají delšího průměrného věku, než v době průmyslové revoluce a ještě více než v době Napoleonských válek. Delší věk sebou přináší změna ve způsobu stravování, ve způsobu života. Vyspělé společnosti už neví co znamená slovo hladovět nebo strádat. O zemích třetího světa se to říci už nedá.

Jsme čím dál víc závislí na statcích, které určují ať chceme nebo ne náš sociální statut. To co nakupujeme nás profiluje do skupiny, která je nějak vnímána. Koupí automobilu se náš sociální statut, míra toho jak moc jsme úspěšní a nadřazení, zvyšuje. Dáváme to přirozeně poté najevo na silnici; přechodech pro chodce, kdy se řidič řídí pravidlem silnějšího a rychlejšího.

Zvyšuje se také úroveň lidského zdraví, což je zapříčiněno rostoucím rozvoje lékařské vědy. Snižuje se počet úmrtí na nebezpečné nemoci. Dokážeme dnes léčit nemoci, o kterých se v minulém století tvrdilo, že jsou neléčitelné. Svět se mění a my s ním. Lidská společnost díky globalizaci víc konzumuje, což budí další ekonomický růst. Poptávka po nenaplněných statcích podporuje dál mechanismus obchodu a ekonomického růstu, rozjetého vlaku na dlouhé koleji.

1.3 Globalizace, postup a trendy

Položit si otázku co je globalizace, není tak jednoduché zodpovědět. Mnoho autorů definuje globalizaci podle sebe. Zpráva Vize rozvoje České republiky do roku 2015 ji definuje takto: „Pojem globalizace vyjadřuje skutečnost, že kromě místní, regionální a národní úrovně organizace a integrace lidí se formuje i úroveň celosvětová, a to jako důsledek stále intenzivnější provázanosti ekonomik (kultur a politik) – včetně správy a řízení procesů spjatých s globalizací.¹⁰“ Další definici uvádí Václav Mezřický: „Globalizace je především spontánní, neřízený proces. V jisté míře vede k vzájemné integraci některých společností na vyšší, právě globální úrovni.¹¹“ Také zde uvádí definici podle Mezinárodního měnového fondu: „Mezinárodní měnový fond (...) globalizaci definuje jako rostoucí ekonomickou vzájemnou závislost zemí ve světovém měřítku v důsledku rostoucího objemu a druhu přeshraničních transakcí zboží a služeb a toku mezinárodního kapitálu, jakož i rychlejšího a rozsáhlejšího šíření technologií.¹²“ Nelze posoudit kdo se blíží víc skutečnosti. Já bych se pokusil globalizaci definovat obecně jako soubor procesů a jevů, které působí s globálním dosahem na jiný soubor procesů a jevů a vzájemně se ovlivňují.

Vše je dnes globálně provázané. Továrna vypouštějící škodlivý kouř v severní Evropě ovlivňuje velikost ozonové díry nad jižním pólem. Kácení deštných pralesů v Jižní Americe, eroze a degradace půdy může mít za následek změnu počasí v Severní Americe. Odliv investic z jedné země do druhé může vyvolat pád trhu v zemi třetí. Liberalizované trhy jsou nebezpečnou hračkou v rukách globálních hráčů – nadnárodních organizací, obrovských investičních bank, ale i států, které obchodují nebo provádí transakce se zeměmi třetího světa, získávají od nich nerostné bohatství

10 Vize rozvoje České republiky do roku 2015, Centrum pro sociální a ekonomické strategie, Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Praha, prosinec 2000. Dialogy s budoucností, 2001, č. 9, s. 6-53. ISSN 1210-0487

11 Globalizace, Václav Mezřický (ed.), ISBN 80-7178-748-5, nakladatelství Portál, s.r.o. Praha 2003

12 Tamtéž.

výměnou za tzv. rozvojovou pomoc, která někdy postrádá efektivitu.

Globální charakter určuje, že vše se může navzájem ovlivňovat. Příkladem může být krize hypotečního trhu v USA, která následně přerostla ve finanční krizi a poté v hospodářskou krizi. Současnou krizí je zasaženo více států jako Irsko, Velká Británie, Německo, Maďarsko ale i Česká republika.

1.4 Populační exploze

Od industriální éry¹³ se začal na zemi zvyšovat počet obyvatel. Dosavadní předchozí vývoj nebyl, co se týče počtu obyvatelstva nijak významný. Změna se projevila až v 18. a 19. století kdy počet obyvatel dosáhl asi jedné miliardy. Dnes se počet obyvatel na světě pohybuje kolem 6 miliard a stále se zvyšuje.

Každou populaci ovlivňují dva faktory a to jsou porodnost a úmrtnost. Zde je na místě citovat Mezřického: „Demografické analýzy odhalily jeden ze základních mechanismů, jímž se dynamika početnosti lidstva řídí. Je jím tzv. demografická transformace. Země, v nichž se porodnost a úmrtnost takřka vyrovnaly (bylo dosaženo nulového populačního růstu), jsou země průmyslově rozvinuté, s vysokou úrovní lékařské péče a se systémem různých sociálních podpor (penze, příspěvky v nezaměstnanosti, pojištění, atd.), s vysokou zaměstnaností žen a kvalitní úrovní vzdělání.“¹⁴

Tyto země jsou převážně vyspělé západní demokracie, kde je porodnost i úmrtnost velmi malá. Na druhé straně zde existují ale země, které ještě demografickou transformaci neprošly. Bude to znamenat, další růst pro potřebu dosažení stejné úrovně jako mají západní země.¹⁵ Pokud se nenajde jiný způsob jak by tyto země dosáhly stejné úrovně blahobytu jako ty západní, může to znamenat jen další nepříznivý vývoj pro životní prostředí. Je třeba, aby se rozvojové země vydaly jinou cestou a to cestou udržitelného rozvoje. I když je pravdou, že nám z jejich strany může být vytýkáno, že oni snad nemají stejné právo na rozvoj, jako lidé z vyspělých zemí.

S růstem populace souvisí také změna tzv. vzorce spotřeby. V současnosti jde o příklad Číny. Tamější obyvatelstvo začíná toužit po kvalitnější stravě a statcích v důsledku ekonomického růstu a blahobytu. To bude znamenat, že se poptávka po potravinách v Číně bude zvyšovat a v budoucnu může znamenat problém.

¹³ Myšleno od začátku průmyslové revoluce.

¹⁴ Globalizace, Václav Mezřický (ed.), ISBN 80-7178-748-5, nakladatelství Portál, s.r.o. Praha 2003

¹⁵ Spojením „Západní země“ mám na mysli země s demokratickou strukturou, tržním hospodářstvím, země, které byly součástí západního světa během Studené války.

1.5 Vývoj technologie

Naše společnost bývá často označována jako informační, doplnil bych, že jsme také společností technologických inovací. Vývoj ve světě vědy jde stále kupředu. Každý technologický proces, každý poznatek je stále vylepšován a inovován. Investice jsou hybnou silou inovací, proto je třeba investovat do nových technologií, které jsou rychlejší, úspornější a šetrnější k životnímu prostředí.

„Inovace výrobních procesů pomáhá vylučovat jednotlivé kroky, množství materiálu a náklady.“¹⁶ Neustálý proces zlepšování je nutným předpokladem pro trvale udržitelnou společnost. Vyrábět s minimální spotřebou přírodního kapitálu¹⁷ a efektivně tak využít všech dostupných zdrojů.

1.6 Degradace životního prostředí

Hospodářská činnost lidstva nepředstavuje pouze klady v podobě růstu produktu a blahobytu, nýbrž vykazuje také negativní trend v podobě zhoršujícího se životního prostředí. Ekonomický růst má za následek degradaci a znečištění ekosystémů. Firmy se často snaží snižovat náklady a děje se tak na úkor přírodního dědictví. Zisky a ekonomické zájmy jsou častěji přednější než ohled na přežití budoucí společnosti. Paul Hawken však namítá: „Ekonomika však potřebuje ve skutečnosti ke svému správnému fungování čtyři typy kapitálu: a) lidský kapitál v podobě práce, inteligence, kultury a organizace; b) finanční kapitál, který se skládá z hotových peněz, investic a monetárních nástrojů; c) vyrobený kapitál, který sestává z infrastruktury, strojů, nástrojů a tovarů; d) přírodní kapitál, který sestává ze zdrojů, živých systémů a služeb poskytovaných ekosystémy.“¹⁸

Výraz služby poskytované ekosystémy jsou označením pro soubor jevů, které jsou přirozeně poskytovány přírodními ekosystémy lidstvu. Jsou to služby jako koloběh vody, fotosyntetické činnosti rostlin, schopnost půdy dodávat živiny aj. Pokud budou tyto přirozené procesy zničeny, nebude již pravděpodobně žádné budoucnosti, ani trvale udržitelné.

1.7 Tři pilíře udržitelného rozvoje

Hlavní a všeobecně uznávaná teze trvale udržitelného rozvoje (TUR) říká, že aby bylo

16 Přírodní kapitalismus, Paul Hawken, Amory Lovins, L. Hunter Lovinsová, ISBN 80-204-1078-3

17 Přírodní kapitál jsou veškeré přírodní zdroje, které jsou využívány k výrobě.

18 Tamtéž.

dosaženo žádoucího rozvoje je zapotřebí, aby změna proběhla ve všech oblastech lidského rozvoje a má mít charakter, který bude zahrnovat ekonomickou, sociální a ekologickou stránku rozvoje. Všechny těchto článků nesmí být dosaženo na úkor druhého nebo jen samostatně právě jeden. Musí být splněny společně a nesmí se negovat navzájem. Kromě těchto tzv. pilířů existují ještě např. kulturní, politický aj.

1.7.1 Ekonomický pilíř

Jedním z hlavních bodů ekonomického pilíře je uznání přírodního kapitálu jako nenahraditelného zdroje pro rozvoj společnosti. Narážíme zde na problém, který je jako jeden z hlavních a to je oceňování přírodního kapitálu. Jak je patrné, v současnosti není započítáváno do nákladů na získání přírodního kapitálu budoucí náklady – omezenost zdroje, znečištění životního prostředí při jeho získávání apod.

Dalším bodem je pak otázka jak vyrábět stále efektivněji a úsporněji. Je třeba myslet na budoucnost a budoucí generace, na jejich potřeby.

Liberální ekonomická teorie tvrdí, že se dá zabránit vyčerpání zdrojů pro budoucí generace prostřednictvím trhu a vlastnických práv, kdy vlastník, který díky víře v budoucí růst cen nerostných surovin nerozprodá svoje zásoby ihned, ale bude očekávat budoucí vyšší hodnotu statku¹⁹.

Ať už pomocí tržních nástrojů nebo ne, je třeba nalézt cestu jak začít kalkulovat cenu získávání přírodního kapitálů. Pokusit se nalézt co nejefektivnější technologické inovace, které zaručí co nejmenší spotřebu přírodního kapitálu a co nejmenší degradaci životního prostředí.

Je třeba se také postavit otázkám, které jsou pro dnešní ekonomickou teorii (ale hlavně praxi) nejdůležitější. Jak dojít ke stavu, kdy se rozdělí směr křivek ekonomického růstu a ekologické zátěže životního prostředí (viz výše)? Jak omezit negativní jednání účastníků trhu – selhání trhu? Jak se vypořádat s internalizací externích nákladů, které firmy neberou v potaz při kalkulaci cen produktů. Jak se vyvarovat špatným vládním politikám, které nejsou přínosné pro životní prostředí?

Teprve po zodpovězení těchto a několika dalších otázek v souladu se všemi pilíři udržitelnosti a zavedením do praxe bude dosaženo udržitelného stavu naší společnosti.

¹⁹ Ekonomie a životní prostředí, Lenka Čamrová (ed.), ISBN 978-80-86389-47-9, Liberální institut, Praha 2007

1.7.2 Ekologický pilíř

Naše společnost se postupem času výrazně měnila, stejně jako naše závislost na přírodních zdrojích. Lovecko-sběračská společnost byla závislá na tom co našla, popř. co si dokázala opatřit lovem. Zemědělské společnost byla soběstačnější, dokázala si vypěstovat to, co potřebovala. Už zde se začaly tvořit obrysy dnešní společnosti. S nástupem industrializace se mnohé změnilo. „Industrializace začala v hospodářském a společenském systému, který byl v podstatě určován agrární výrobou a strukturou; a vyústila v hospodářský a společenský systém, jenž byl v podstatě dán průmyslovou výrobou a s ní spojenými sociálními skupinami a vrstvami.²⁰“ Se změnou společnosti se změnila i kvalita životního prostředí. V 18. a 19. století se příliš ohledů na ekologii nebralo. V té době se předpokládalo, že nerostné suroviny jsou nevyčerpatelné.

Právě v této době se začal zvyšovat počet obyvatel naší planety. V době industrializace existovala velká poptávka po námezdné práci. Potvrzuje to i Ákoš Paulinyi když píše: „Růst obyvatelstva mezi léty 1780-1850 zajišťoval pro průmyslovou revoluci vcelku dostatečnou kvantitativní nabídku pracovních sil.²¹“

Po příchodu průmyslové revoluce se společnost výrazně změnila. Změna proběhla snad ve všech segmentech lidské společnosti. Dobu určoval tovární řád²².

Bedřich Moldan shrnuje všechny hospodářské společnosti a říká o nich: „S jistým zjednodušením lze říci, že lovecko-sběračská společnost měla trvale udržitelný charakter a totéž platí i pro zemědělskou civilizaci. Industriální civilizace takový charakter nemá; jde právě o to, aby se dostala do udržitelné fáze.²³“ Je třeba náš dosavadní vývoj přehodnotit a pokusit se naši postindustriální společnost změnit. Změny by měly být institucionálního demokratického charakteru a musí být trvalé, aby udržitelný stav přetrval do budoucna pro nastupující generace.

1.7.3 Sociální pilíř

Sociální pilíř je nejen charakteristický změnou v sociálních oblastech jednotlivce, skupiny i společnosti, nýbrž také individualizací jednotlivce a celkovou sociální

20 Průmyslová revoluce(o původu moderní techniky), Ákoš Paulinyi, str. 21, ISBN 80-86642-02-X, ISV nakladatelství 2002

21 Průmyslová revoluce(o původu moderní techniky), Ákoš Paulinyi, str. 288, ISBN 80-86642-02-X, ISV nakladatelství 2002

22 Tamtéž.

23 (Ne)udržitelný rozvoj ekologie hrozba i naděje, Bedřich Moldan, ISBN 80-246-0769-7, nakladatelství Karolinum Praha 2003

změnou. Mezi prvky změny můžeme zařadit rozvoj a zvyšování kvality života a životních podmínek. Jedná se o změny ve zvyšování kvality zdraví a pocitu pohody. Mít možnost vlastní volby, bez strachu z persekuce. Mít možnost naplnit vlastní touhy v životě. Získat právo na důstojné místo ve společnosti, nebýt žádným způsobem utlačován. Mít právo na zdravotní péči, pocit bezpečí. To je cílem dosažení tohoto pilíře opět v souladu s ostatními pilíři udržitelnosti.

Výše jsme si popsali na čem stojí vytvoření trvale udržitelné společnosti. Tvoří ji vytvoření širokého funkčního aparátu, jehož jednotlivé prvky si nesmí odporovat nebo se vzájemně negovat.

S tímto předpokladem v kooperaci všech pilířů udržitelnosti byly vytvořeny certifikované značky, které mají za úkol dosáhnout stavu, kdy bude zabráněno vzniku některým negativním nedostatkům na trhu a ve společnosti. Tyto značky mají za úkol informovat, sdělit informaci nakupujícímu.

V našem případě spotřebiteli informace poslouží k rozhodnutí (poptávce) po určitém druhu zboží. Pokud se spotřebitelé budou lépe eticky a ekologicky při nakupování rozhodovat budeme se stále více přibližovat trvale udržitelné společnosti. V další kapitole se pokusíme seznámit se stavem certifikovaných značek na našem trhu.

2 Certifikované značky na trhu

„Světový obchod dosáhl svého dnešního rozsahu v neposlední řadě proto, že náklady mezinárodní přepravy jsou příliš nízké. Ekologické náklady jsou v cenách přepravy nedostatečně zohledňovány. Ani znečišťování ovzduší a vody, ani plýtvání neobnovitelnými energiemi se nezapočítává.“

Oskar Lafontaine

2.1 Situace na českém trhu

Trh s ekologickými označeními dlouhodobě představuje potencionální prostor pro konkurenční růst. V současnosti se rok od roku zvyšuje prodej a výroba ekologických produktů. Vyrůstá také zájem lidí o nakupování ekologicky šetrných výrobků. Na českém trhu se vyskytuje mnoho certifikovaných značek, které zaručují bezpečnost, ekologickou výrobu nebo šetrnost k životnímu prostředí. Popíšme si několik značek, které se u nás vyskytují. Poté se seznámíme i se situací v zahraničí.

2.1.1 BIO certifikace

Bio značka je u nás co do povědomí lidí pravděpodobně nejvíce známou. Tato značka není příliš rozšířenou v supermarketech a hypermarketech, až na výjimky, ale převážně se dají sehnat ve specializovaných obchodech se zdravou výživou.

Značka BIO je zaštitěna státem a legislativou a nařízeními Evropské unie. Jedná se o zákon č. 242/200 Sb., a vyhláška Ministerstva zemědělství č. 16/2006 Sb., a také Nařízení Rady EU č. 2092/1992 EHS. Splnění kritérií, která obsahuje značka BIO je garantováno a kontrolováno třetí stranou – certifikačním orgánem. U nás je to Česká instituce pro akreditaci, o.p.s.

Ekologické zemědělství je velice mladé odvětví a společně se značkou BIO představuje nový směr v produkci nezávadných potravin. Pro certifikaci produktu BIO značkou je vyžadováno splnění několika kritérií. Nesmí se používat průmyslově syntetických hnojiv ani látek které likvidují plevel nebo škůdce jako DDT a podobně. Toto vše vyžaduje, aby produkt, který chce získat značku BIO byl vypěstován na půdě, která nebyla 2 až 3 roky nijak chemicky a upravena – pouze přírodně, jako např.: hnojem. Chov zvířat je oproti starému způsobu klecového, nebo kontejnerového chovu také odlišný. Zvířata musí mít dostatek prostoru a volného výběhu, nesmí být týrána a musí žít v dobrých podmínkách. Zvířatům nesmí být nijak upravovány části těla, jako např.: uši, zobáky a jiné. Do krmiva se nesmí přidávat žádné růstové látky, hormony, antibiotika, léky nebo masokostní moučka. Nesmí se dokonce synchronizovat říje u zvířat jako skotu, prasat²⁴. V ekologickém zemědělství se také samozřejmě nesmí využívat GMO²⁵.

Režim BIO certifikace je postaven na vysoké opětovné kontrole. Pro zařazení mezi BIO značku je třeba zaregistrovat pozemek nebo chov u Ministerstva zemědělství a mít uzavřenou platnou smlouvu s certifikačním orgánem, který je pověřen Ministerstvem zemědělství jako garant BIO certifikace. Kontrola probíhá v několika stupních – na pozemku u výrobce i v kanceláři u certifikačního orgánu. Pokud orgán zjistí neshodu může být BIO značka výrobcí odebrána, následovat mohou i další sankce v podobě pokut apod.

Společně s BIO značkou ještě existují dva druhy eko značení. První tzv. Sebe – prohlášení a Ekoprofil. Oba dva profily vychází z technických ISO norem; první z ISO 14 021 a druhý z ISO 14 025.

První typ označení vyjadřuje Sebe prohlášení firmy, že její výrobky jsou např. nízko energeticky náročné, nebo jsou ekologicky šetrně vyrobeny. Firma jedná s Ministerstvem životního prostředí nebo s Agenturou pro ekologicky šetrné výrobky a na základě jednání a souhlasu může firma tuto informaci použít na obale svých výrobků. Tato možnost je však stále málo využívána.

Druhé eko značení tzv. Ekoprofil je založen na stejném základu jako Sebe prohlášení. Oba dva typy jsou založeny na principech jako:

24 Krávy sami od sebe nevytváří mléko. Stejně jako člověk začínou vytvářet mléko až během říje. Jsou tak uměle oplodňovány dokud jim to organismus dovolí a poté jsou zpracovány v kafilerii. Nemluvě o špatném zacházení během jejich života.

25 GMO – geneticky modifikované potraviny

1. prohlášení o produktu nesmí být zavádějící
2. prohlášení musí být doložené
3. prohlášení se musí týkat jednoho určitého výrobku

V dalších se pak liší. K prvnímu ještě patří podmínka, že prohlášení musí být ve vztahu k enviromentální inovaci. U druhého ještě musí být prohlášení, že bylo zpracováno ve všech životních cyklech výrobku(LCA²⁶) a prohlášení o součástkovém složení výrobku.

2.1.2 Fair Trade

Je značkou, která je dle mého názoru velmi perspektivním tržním zvýhodněním výrobku a slovem zvýhodnění mám na mysli informace. Koncept certifikované značky Fair Trade by se dal nejjednodušeji přeložit jako spravedlivý obchod. Pod tímto názvem se však skrývá komplexní soubor informací, které charakterizují tyto body citované v práci Pavla Chmelaře Fair Trade – jeho charakteristika a význam²⁷:

- Zlepšení životy a zvýšení blahobytu producentů zlepšením jejich přístupu na trh, posílením producentů organizací, placením vyšší ceny a zajištěním kontinuity obchodních vztahů.
- Podpora příležitosti rozvoje pro znevýhodněné producenty, obzvláště ženy a původní (domorodé) obyvatelstvo, a chránit děti před jejich využíváním ve výrobním procesu.
- Mezi spotřebiteli zvýšit povědomí o negativních vlivech mezinárodního obchodu na producenty tak, aby svou kupní sílu používali pozitivně.
- Dávat příklad obchodního partnerství založeného na dialogu, transparentnosti a respektu.
- Vést kampaně za změny pravidel a praxe konvenčního mezinárodního obchodu.
- Chránit lidská práva podporováním sociální spravedlnosti, praktik ohleduplnějších k životnímu prostředí a ekonomického zajištění.

Fair Trade bývá také hodnoceno, jako jeden z prostředků zahraniční pomoci, kdy domorodé obyvatelstvo třetího světa není vykořisťováno nadnárodními korporacemi

²⁶ LCA – Life Cycle assessment

²⁷ Pavel Chmelař Fair Trade – jeho charakteristika a význam, bakalářská práce, VŠE, fakulta Mezinárodních vztahů, dostupné z WWW: [http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-bak_FT_postfinal.pdf]

a za svoji práci dostane výhodně zapláceno²⁸.

2.1.3 Bezpečná a kvalitní hračka

Tato značka garantuje, že hračka, která je tímto symbolem označena splnila všechny bezpečnostní, hygienické a zdravotnické normy podle platných zákonů. Při certifikaci je také kontrolován systém kvality výroby²⁹.

2.1.4 Bezpečné hračky

Značka je velmi podobná značce (viz výše) Bezpečná a kvalitní hračka. Poskytuje informaci, že je daný výrobek zdravotně nezávadný – garantuje to ITC certifikát, který garantuje stálý dohled nad produktem po celou dobu jeho výroby a prodeje. Získání certifikace je podmíněno splněním požadavků jako: zaručující vyšší úroveň bezpečnosti nebo splněním Směrnice Rady 88/378/EEC. Značka lze nalézt na všech druhích hraček, ale nejvíce je žádaná na hračkách do tří let věku dítěte. Zákazník zakoupení výrobku s certifikací získává záruku bezpečnosti výrobku, kterou zaručuje Institut pro testování a certifikaci, a. s. Zlín³⁰.

2.1.5 APEK – Certifikovaný obchod

Jedná se o certifikovanou značku, kterou zaštiťuje asociace pro elektronickou komerci(APEK)³¹, kterou tvoří odborníci z internetového odvětví. Internetový obchod, který se prokazuje touto značkou splnil kriteria jako bezpečnost a ochrana osobních dat, průhlednost nakupování a průběh nakupování, zpětné informovanosti o spokojenosti zákazníka.

Dále je při certifikačním procesu hodnoceno jak internetový obchod komunikuje se zákazníky, jakým způsobem probíhají reklamace, jak probíhá proces celého cyklu od poptávky po konečnou objednávku, jestli byly při procesu splněny všechny zákonné normy a předpisy³².

28 Tamtéž.

29 Zkušební ústav lehkého průmyslu, Dostupné z [www:\[www.zulpcb.cz\]](http://www.zulpcb.cz)

30 Institut pro testování a certifikaci, a. s. Zlín, Dostupné z [www:\[www.itczlin.cz\]](http://www.itczlin.cz)

31 Dostupné z WWW: [\[http://www.apek.cz\]](http://www.apek.cz) citováno 29.11.2008

32 Např. zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. a jiné.

2.1.6 Certifikované služby IT

Pro všechny certifikované značky platí, že jsou ověřovány třetími stranami, které zajistí dostatečnou důvěryhodnost. Stejně tak je posuzována i tato značka.

Služby s touto značkou mají specifikované normy a postupy jako je proces vztahu zákazníka k procesu nákupu, požadavky na systém managementu společnosti, řídicí, procesy, core procesy, procesy na řešení neshody u zákazníky.

Značka tedy garantuje, že zákazník u společnosti získá kvalitní prověřenou službu na kterou se může spolehnout. Služba vyhovuje zákonům a normám, směrnicím EU. Vychází z dodržování směrnice ČSN ISO/IEC 20000-1:2006 Informační technologie, management služeb³³.

2.1.7 CG – Značka kvality výrobků pro plynárenství

Značka je garantována firmou GAS s.r.o.³⁴, která se zabývá kompletním posuzování kvality a bezpečnosti výrobku, který podléhá i dalším bezpečnostním a technickým normám. Hlavním cílem značky má být garance trvalé kvality určitého výrobky.

2.1.8 CZECH MADE

Značku zaštiťuje Sdružení pro Cenu České republiky za jakost³⁵ (dále jen SCJ), které funguje v programu Česká kvalita. V rámci svého programu SCJ provozuje program Národní ceny za České republiky za jakost, Program oceňování výkonnosti organizací, činnost inspekčního orgánu, informační a poradenskou činnost a program CZECH MADE. Podílí se na činnosti Národní politiky podpory jakosti v ČR.

Značka CZECH MADE obsahuje informace³⁶ o tom, že: výrobek splňuje platné předpisy a vyhlášky; kvalita je na vysoké úrovni, při výrobě byl kladen důraz na ekologické hledisko produkce, výrobek byl vyroben v ČR.

Značka je udělována na dobu dvou let a může být po kontrole jakosti prodloužena.

33 Dotupné z WWW: [http://www.ezu.cz] citováno 28.11.2008

34 Dotupné z WWW: [http://www.gasinfo.cz] citováno 27.11.2008

35 Dotupné z WWW: [http://www.scj-cr.cz/p.php?p=kdo-jsme] citováno 30.11.2008

36 Dotupné z WWW: [http://www.scj-cr.cz/data/czechmade/Regulativ CMV 2007_def.pdf] citováno 30.11.2008

2.1.9 Česká značka shody CCZ, CE

Tuto značku garantuje Český normalizační institut, garantuje jím shodu s Evropskými normami a směnicemi. Vyskytuje se na mnoho druhích výrobků od elektroniky po hračky a další produkty. Produkt pro evropský trh musí být vždy označen značkou CE.³⁷

2.1.10 Český výrobek

Ideou této značky je v souladu s Beckovým návrhem podpory regionalizace je podpora značek výrobků, které jsou produkovány lokálně. Kladou důraz na českou lokalizaci výroby a tím i nižší dopravní náklady a nižší ekologickou zátěž spojenou s výrovou produktu. Značka má také garantovat, že peníze z prodeje budou použity lokálně, na území České republiky, podpoří růst mezd, zvýší úroveň informovanosti spotřebitele při nákupu.

Za touto značkou stojí společnost Český výrobek s.r.o.³⁸, který spolupracuje s certifikačním orgánem Kontrola ekologického zemědělství³⁹.

2.1.11 Český výrobek (nadační fond)

Tato značka není nějakou speciální certifikovanou eko značkou. Označuje zboží vyrobené na území ČR. Garantuje ji Nadační fond Český výrobek⁴⁰.

2.1.12 ČSN TEST

Značku garantuje Český normalizační institut.⁴¹ Značku může mít jakýkoliv výrobek, který má vlastní technickou normu ČSN. Je posuzována bezpečnost, správná funkce. Značka na výrobku může nebo nemusí být, je to čistě dobrovolná záležitost⁴².

37 Dotupné z WWW: [http://www.cni.cz] citováno 30.11.2008

38 Dotupné z WWW: [http://www.ceskyvyrobek.eu/index.html] citováno 30.11.2008

39 Dotupné z WWW: [http://www.kev.cz] citováno 30.11.2008

40 Dotupné z WWW: [http://www.ceskyvyrobek.wz.cz/o_nas.php] citováno 30.11.2008

41 Dotupné z WWW: [http://www.cni.cz] citováno 30.11.2008

42 Já ji však posuzuji jako konkurenční výhodu. Výrobek, který ji nemá je znevýhodněn a uvědomělý spotřebitel se může, ale nemusí, rozhodnout výrobek nekoupit.

2.1.13 Ekologicky šetrný výrobek

Ekologicky šetrný výrobek(dále jen EŠV) je nejvíce podobný dále definovanému Sociálně ekologickému životopisu produktu. Program vychází z mezinárodní technické normy ISO 14 024 a tvoří ho zásady jako: zásada dostupnosti; srozumitelnosti; věrohodnosti; kontroly; mezinárodní harmonizace atd. Nejdříve se seznámíme s EŠV a co vlastně představuje.

EŠV je garantovanou značkou Ministerstva životního prostředí(dále jen MŽP)⁴³ od roku 1994, kdy byla vytvořena. Vychází z principu, kdy obyčejné výrobky splňují již schválené normy, tudíž EŠP musí splňovat mnohem náročnější podmínky, což je logické. Orgánem, který certifikuje a kontroluje je Agentura pro ekologicky šetrné výrobky, oddělení Českého ekologického ústavu.⁴⁴ Právo užívat značku EŠV uděluje MŽP a ministr svým podpisem certifikátu.

Hlavním cílem je ochrana životního prostředí, zvýšit konkurenci na trhu výrobků a služeb přidáním dalšího kritéria – ekologické šetrnosti. Princip je takový, že spotřebiteli je poskytnuta další informace k rozhodování o nákupu. Informace týká ekologický dopadů výroby na životní prostředí.

Spotřebitel tak dostává informace o věrohodnosti informací uvedených na výrobku nebo službě. Dostává státní garanci toho, že je daný výrobek nebo služba ekologicky méně náročná než výrobek bez této značky. Garanci, že při výrobě byly omezeny negativní dopady na životní prostředí ale možná rizika vzniku.

V principu to fungovat, tak že spotřebitel si vynucuje svojí poptávkou stále více nezávadné ekologicky šetrné produkty a tím nutí současné výrobce se přizpůsobovat konkurenci, která již EŠV značení vlastní.

Součástí informace se značkou jsou spjaté zásady užívání, které jsou definované jako soubor pravidel. Musí být shoda se všemi právními a technickými normami. Věrohodnost a transparentnost účasti veřejnosti.

Důsledky užívání ekoznačky jsou patrné hned od začátku. Je to zlepšení image společnosti, což je konkurenční výhoda, na kterou se může firma odvolávat. Firma může dále získat lepší podmínky při exportu. Má zvýhodnění při výběrových řízeních a státních zakázkách, kdy by měly být přednostně vybírány služby a zboží s touto značkou. Umožňuje tedy i lepší orientaci spotřebitele na trhu. A nakonec podléhá i stále

43 Dotupné z WWW: [http://www.mzp.cz] citováno 31.11.2008

44 Dotupné z WWW: [http://www.cez.cz] citováno 31.11.2008

kontrole, takže spotřebitel má garanci stálé kvality a transparentnosti informací.

2.1.14 ESČ

Značka byla již založena v roce 1926 a je tím pádem nejstarší takto udělovanou značkou, která za devadesát let neprodělal téměř žádné změny. Označuje shodu mezi výrobkem a předepsanými technickými a elektrickými normami pro převážně elektrická zařízení. Garantem pro udělování je Elektrotechnický zkušební ústav⁴⁵ a akreditačním orgánem je Český institut pro akreditaci o.p.s.

2.1.15 Klasa

Značka⁴⁶ je na trhu s potravinami od roku 2003. Uděluje ji Ministr zemědělství a Samostatné oddělení pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu. Je určena pro potraviny a kvalitní zemědělské výrobky. Značka funguje na podobném principu jako značka Český výrobek. Má propagovat české výrobky⁴⁷, které jsou kvalitní a splňují všechny závazné hygienické a právní normy.

Mezi pravidla a podmínky⁴⁸, které musí výrobce splnit patří např.: dodání technických podkladů pro výrobu, výrobek musí splňovat alespoň v jednom bodě výjimečnou kvalitu, předložení certifikátů ISO 9001⁴⁹; HACCP⁵⁰ nebo BRC⁵¹; IFS⁵²; ISO 22000⁵³, dodržovat hygienické požadavky na výrobu, žadatel musí dodávat výrobek pravidelně na trh, umožnit pravidelnou kontrolu certifikačních orgánů, na obalu výrobku vyznačit procentuální zastoupení jednotlivých složek.

Žadatel o udělení značky Klasa poté zodpovídá za všechny poskytnuté informace a za informace o případných změnách. Pokud to nedodrží, je mu certifikát odebrán.

45 Dostupné z WWW: [http://www.ezu.cz] citováno 31.11.2008

46 Dotupné z WWW: [http://www.eklasa.cz/pro-spotrebitele/o-nas/o-narodni-znacce-klasa.html] citováno 31.11.2008

47 Klasa je udělována v některých případech i značkám ze zahraničí. Zpravidla tak však není.

48 Dotupné z WWW: [http://www.eklasa.cz/pro-spotrebitele/o-nas/50_Pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf] citováno 31.11.2008

49 Norma systému řízení.

50 Hazard Analysis and Critical Control Points (Analýza nebezpečí a kritické kontrolní body)

51 British Retail Consortium (systém standardu v potravinářském průmyslu)

52 International Food Standard (systém standardu v potravinářském průmyslu)

53 Systém minimalizace rizik

2.1.16 Kontrolované ekologické zemědělství

Kontrolované ekologické zemědělství⁵⁴(dále jen KEZ) je zároveň certifikovaná značka v ČR a EU pro produkty ekologického zemědělství. U nás není zatím tak rozšířená, ale to se pomalu mění.

Značka se používá převážně na potraviny.

2.1.17 Kvalitní a bezpečná montáž

Značka je udělována na základě přezkoumání požadavku garantem Elektrotechnickým zkušebním ústavem.⁵⁵ Udělování je dle platných norem ČR a EU. Získáním této značky poskytoval služby garantuje, že poskytl kvalitní a odbornou službu. Dodržel ekologické standardy a požadavky na bezpečnost práce. Bezproblémovou komunikaci v případě řešení reklamací. Práce byla zhotovena kompetentním personálem.

Značka je standardizována a kopíruje normy a požadavky EU na bezpečnost práce a kvalitu služby.

2.1.18 Nábytek - Česká kvalita

Asociace českých nábytkářů⁵⁶, která je členem programu Česká kvalita, uděluje certifikát Česká kvality Nábytek. Značka je udělována pouze českým výrobcům nábytku, předmětem mohou být i jednotlivé části nábytku. Nábytek musí splnit požadovanou kvalitu a jakost. Značka je udělována na dobu dvou let. Po uplynutí doby platnosti může výrobce požádat o prodloužení.

Kvalitu a jakost kontroluje asociace. Značka může být odejmuta při porušení závazných podmínek, které vyplývají z certifikátu jakosti udělované asociací.

2.1.19 OOPP

Sdružení dobrovolného hodnocení osobních ochranných pracovních prostředků⁵⁷ garantuje tuto certifikovanou značku a je vhodnou formou pro malé a střední firmy v oboru bezpečnosti práce. Je podporováno státem. Je také součástí programu Česká kvalita. Je přínosnou formou certifikace pro obě strany. Zákazníkovi značka sděluje

54 Dotupné z WWW: [http://www.kez.cz] citováno 31.11.2008

55 Dotupné z WWW: [http://www.ezu.cz] citováno 31.11.2008

56 Dotupné z WWW: [http://www.czechfurniture.com/admin/UserFiles/File/Statut.pdf] citováno 31.11.2008

57 Dotupné z WWW: [http://www.jomaweb.com/redakce/oopp/index.htm] citováno 15.12.2008

informace o kvalitě zboží, které kontroluje a hodnotí nezávislá třetí strana, snadné a bezproblémové reklamaci zboží, výrobek splňuje všechny platné předpisy a vyhlášky, výrobce je nucen pravidelně vyhodnocovat spokojenost zákazníka, což nese zpětnou vazbu na proces výroby, prodeje aj. Pro výrobce přináší také další výhody v podobě zvýhodnění u státních zakázek, lepší reprezentace u zákazníka, je dokladem kvality pro zákazníka.

Značka se vyskytuje na ochranných a bezpečnostních výrobcích.

2.1.20 PEFC - certifikované dřevo

Tato značka⁵⁸ garantuje, že zakoupený výrobek ze dřeva pochází z lesa, který je spravován trvale udržitelným způsobem. Garantem je česká pobočka organizace Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes.⁵⁹ Certifikace se týká celého životního cyklu od vysazení dřeviny po její zpracování. Je zde kladen důraz na pravidla, které se dodržují v rámci trhu.

Výrobek přináší informaci spotřebiteli a napomáhá v jeho kupním rozhodování. Značka je obdobou značky ekologického zemědělství.

Certifikát vlastníka lesa platí po dobu pěti let a poté je nutné se znovu ucházet u certifikačního orgánu o prodloužení. Kontrolní venkovní audity provádí zaměstnanci Ústavu pro hospodářskou úpravu lesů. Auditor kontroluje shodu s principy TUR.

2.1.21 QZ - Zaručená kvalita

Značka je zárukou pro zákazníka, že výrobek splňuje předepsané právní a hygienické normy. Garantuje trvalé udržování kvality výrobku.

Značku garantuje dobrovolné sdružení právnických osob Sdružení pro označování textilu (SOTEX).⁶⁰

Posláním SOTEX je rozvíjet a podporovat všechny aktivity, které přispívají k dodržování právních i etických pravidel na trhu s TOK zbožím.⁶¹

Tento seznam značek není úplný, ale může nám posloužit pro představu jaká je situace na našem trhu s výrobky a službami.

58 Dotupné z WWW: [http://www.pefc.cz/pefc] citováno 31.11.2008

59 Program pro podporu schémat lesních certifikací

60 Dotupné z WWW: [http://www.sotex.cz/] citováno 16.1.2009

61 Dotupné z WWW: [http://www.sotex.cz/index.php.htm] citováno 16.1.2009

3 Sociálně ekologický životopis výrobku

„Inovace ve světové společnosti je relativní pojem. Znamená a nutí k tomu vynalézat a dělat to, co jiní nedělají a (ještě) neumějí.“

Ulrich Beck

3.1 Beckův koncept životopisu výrobku

Ulrich Beck je dnes jedním z nejváženějších sociologických autorů. Jeho tvorba se zaměřuje na analýzu postmoderní společnosti. Působí jako profesor na mnichovské universitě. Je to osobnost, která do sociologie přinesla zcela nový přístup sociologie k ekologii.

My budeme vycházet z jeho knihy z roku 1997, která u nás vyšla v překladu poměrně nedávno v roce 2007 u nakladatelství Centrum pro studium demokracie a kultury, jejíž název je „Co je globalizace?“ s podtitulem: „Omyly a odpovědi“. Jelikož v dalším textu této kapitoly budu vycházet výhradně z této knihy od tohoto autora citace všeho by byla neefektivní nebudu již dále citaci uvádět. Tato kapitola bude zejména vycházet z Beckova díla⁶².

Jak již bylo několikrát zmíněno výše, celá myšlenka této práce vychází z návrhu Ulricha Becka z jeho knihy. Konkrétně jsem se zaměřil na čtvrtý díl knihy s podtitulem Odpovědi na globalizaci, kde se autor zabývá otázkami a odpověďmi na problematiku globalizace.

Jedna z otázek, kterou si autor pokládá v podkapitole Co přijde po národě vyvážejícím Volkswageny⁶³ se dotýká současného ekonomického a sociálního vývoje Německé spolkové republiky. Beck si zde klade tuto otázku: „Co by mohlo ve spojení

⁶² Co je globalizace? Omyly a Odpovědi, Beck Ulrich, CDK 2007, ISBN 978-80-7325-123-9

⁶³ Tamtéž str. 165.

kultury, politiky a hospodářství nastoupit na místo vývozního VW-národa?“. Německo si svojí precizností a dokonalostí výroby vydobýlo velice kladný ohlas v oblasti automobilového průmyslu. Stalo se jedním z největších automobilových producentů.

Autor se dál ptá, jak v dnešní době, kdy pomalu začíná končit nadvláda exportu západního(německého) automobilového průmyslu, může čelit trh importu, na náklady levného zboží ze zemí jako je Čína nebo Indie, kde jsou náklady na pracovní sílu minimální⁶⁴. Autor neuznává názor, že ekologické vědomí spotřebitelů je brzdou inovací, což je možná převážný názor průmyslo-politické sféry, ba naopak. V inovacích hledá možnou cestu jak nalézt blahobytnou, ekologicky uvědomělou, cestu k udržitelnému rozvoji německé společnosti. Beck dále polemizuje s myšlenkou, že je nutno spatřovat v tom co je zatracováno svoji sílu a šanci a rozvíjet to např. regionální specifika. Ony inovace rozebírá v několika bodech z nichž právě jeden bod je:

- Re-regionalizace: Beck zde píše: „Globalizace předpokládá nízké dopravní a energetické náklady. Proto je odstranění existujících subvencí, jež vedou k nízkým dopravním nákladům, brzdou globalizace, umožňuje rozvoj regionálních trhů zboží, služeb a práce.⁶⁵“ Jinými slovy kdyby byly odstraněny různé subvence a byly zvýšeny dopravní náklady, podpořilo by to růst regionální produkce, zboží a služeb a také zároveň možné ekologické formy práce a života. Beck dále uvádí, a tím se přibližujeme konečně k našemu tématu, že by tato politika mohla být svázána s produktovou politikou, kde se se stane životopis výrobku⁶⁶ nedílnou součástí každého produktu i služby. Autor zde dále definuje, co by mohlo být součástí životopisu výrobku. Měl by to být soubor několika komponentů jež by zahrnovaly informace o ekologických, sociálních a politických podmínkách vzniku výrobku. Soubor těchto informací by byl potom na etiketě pevně spojený s produktem. Beck také uvádí, že vznik tohoto životopisu by měl také kladné zaměstnanostní efekty v některých odvětvích, kdy by stimuloval zaměstnanost. Autor to shrnuje následovně: „Odpověď na globalizaci tedy může spočívat v kombinaci dvou strategií, totiž ve zvýšení dopravních nákladů a zavedení sociálně-ekologických životopisů výrobků.

V souhrnu to směřuje k politice posilování nebo nového zakládání regionálních

64 A dlouho ještě pravděpodobně budou.

65 Tamtéž str. 169.

66 V další kapitole budu vycházet právě z tohoto konceptu životopisu výrobku.

trhů.⁶⁷“

Nyní se pomalu dostáváme k samotnému konceptu životopisu výrobku. Může být namítnuto, že Beck zde hovoří pouze o Německu a německém trhu. Tento princip, pokud se omezíme v obecné rovině již jen na téma životopisu produktu, může jít aplikovat i v našich podmínkách. Není tedy proto snad žádného omezení v aplikaci a rozšíření za jiných podmínek. Mimo to i Česká ekonomika je orientována na export.

Bylo nutné se se všemi těmito informacemi, které Beck uvádí ve své knize seznámit, i když se může zdát, že uhýbám od tématu není to tak. V další kapitole nám to usnadní cestu k definici, kritice a pokusu o rozšíření Beckova konceptu životopisu výrobku.

3.2 Definice a koncept Sociálně ekologického životopisu výrobku.

Jak bylo již výše řečeno, seznámili jsme se nyní s Beckovým konceptem životopisu výrobku. Nyní se pokusíme tento koncept definovat a analyzovat. Zaměříme se na důvod proč vlastně zavádět životopis výrobku, vlastní definici, na složky, ze který se může skládat samotný životopis výrobku a na jejich popis a funkci.

Nejdříve než se pustíme dále je potřeba odcitovat odstavec, kde se Beck konkrétně dotýká životopisu výrobku: „Tato politická strategie může být svázána s produktovou politikou, v níž – pokud to tak nazveme – se životopis výrobku stane integrální součástí výrobku. Produkt by tak obsahoval tři komponenty: užitnou hodnotu, cenu a dějiny původu a výroby, tedy informace o ekologických (nechemické zóny), sociálních (žádná dětská práce, sociálně zabezpečené pracovní podmínky) a politických (základní práva a odbory) podmínkách jeho vzniku a to na dobře čitelných etiketách.⁶⁸“ Z této základní definice budeme vycházet při následné analýze a kritice.

67 Tamtéž str. 169.

68 Tamtéž str. 169.

3.3 Definice životopisu výrobku

Nyní se můžeme konečně pustit do definice jednotlivých složek životopisu výrobku a jednotlivě je analyzovat a podrobit je následné kritice.

3.3.1 Ekologické podmínky vzniku

Beck se zmiňuje o tom, jaké informace by byly zobrazeny na výrobku. Uvádí příklad nechemické zóny, což si můžeme vysvětlit jako informaci, zda byl výrobek podroben nějakému chemickému ošetření. Např.: může jít o informaci jakým hnojivem byl ošetřen hrách, nebo jiná rostlina. Nebo jaké růstové hormony a antibiotika byla použita při krmení skotu na obalech od mléka, masa, sýrech.

- Informace o tom, zda a do jaké míry je produkt nebezpečný z hlediska své toxicity. Jaké byly při výrobě použity látky na ošetření apod.

3.3.2 Sociální podmínky vzniku

Tento bod může obsahovat informace o tom zda k výrobě nebylo užito dětské práce nebo zda pracovní podmínky souhlasí s obecnými pracovními standardy a jsou dodržovány.

- Informace o tom, zda byla při výrobě použita dětská práce.
- Informace o tom, zda byly dodrženy mezinárodní pracovní standardy a bezpečnost práce.

3.3.3 Politické podmínky vzniku

Bod by měl s největší pravděpodobností obsahovat informace o dodržování základních lidských práv a svobod jak už na pracovišti tak v zemi jako takové. Obsahuje také informaci o tom, zda jsou v dané společnosti akceptovány otázky zaměstnanců – odbory.

- Informace o dodržování základních lidských práv a svobod a o existenci nebo neexistenci odborů.

3.4 Kritika a důvody vzniku

Dnešní doba je charakteristická svým uspěchaným životním stylem, kdy je důraz kladen na získávání dalších peněz (ekonomický růst) a zvyšování individuálního prospěchu jedince (blahobytu).

Ekonomický růst však má i svojí odvrácenou stránku. Někteří ekonomové dnes špatně hovoří na adresu ekologů a vytýkají jim jejich přílišnou a horlivou zelenou politiku na úkor rozvoje společnosti. Nazývají je někdy až příliš tvrdými výrazy.

Na druhou stranu ekologové vytýkají ekonomům, že vše porovnávají jen z hlediska nákladů a přínosů a neberou v potaz etický a morální pohled. Ezra J. Mishan o tom ale také říká: „Dnes existuje stále větší počet ekonomů, kteří jsou vážně znepokojeni problémy životního prostředí, problémy, které vznikají zaváděním složitých technologií.⁶⁹“ Existují samozřejmě i ekonomové i ekologové, kteří zdůrazňují, že je třeba hledat kompromis, mezi oběma pohledy, je třeba o tomto problému, který přináší ekonomický růst diskutovat a jak se říká „nestrkat hlavu do písku“.

Tato práce si však neklade za cíl toto téma rozebírat. Chce se pokusit definovat a analyzovat možnost zavedení nástroje, který by v souladu s principem předběžné opatrnosti⁷⁰, byl jedním z podpůrných prostředků trvale udržitelného rozvoje naší společnosti.

Nejlépe si důvod pro vznik životopisu výrobku ukážeme na nějakém teoretické příkladu. Dejme tomu, že jsem spotřebitel, zákazník, kterému záleží na tom co kupuje. Nechci kupovat výrobky, které by ohrozily mě nebo moji rodinu, mé přátele, které by byly vyrobeny bez ohledu na následné ekologické hrozby.

Dále nechci kupovat výrobky, které nejsou etické. Neetické výrobky jsou ty, které zneužívají lidské a dětské práce ve svůj prospěch, nedostatečně za ni platí a neberou v potaz základní lidská a morální pravidla. Používají někdy až lživou reklamu k propagaci a na obalu výrobku neuvádějí informaci, kde byl např. výrobek vyroben.

Kdyby na produktu byl štítek s těmito několika málo informacemi, mohlo by být pro spotřebitele jednodušší se při aktu nákupu rozhodnout, kterému zboží dá přednost. Jestli výrobku bez dostatečných informací a pochybné existenci nebo výrobku, který na sobě má určité informace. Stranou této diskuze zůstává otázka ceny výrobku tj. Do jaké míry by se tyto informace obsažené na obalu podepsaly na zvýšení ceny výrobku.

69 Spor o ekonomický růst-Ezra J. Mishan, ISBN 80-901424-3-5, Sociologické na. Praha 1994

70 Princip, kdy je soubor daných jevů a priori považován za nebezpečný a nevyzpytatelný.

Pravděpodobně by zde nějaký nárůst ceny nastal.

Pojďme si nyní probrat bod po bodu a rozebrat jej z několika pohledů. Co přináší za problémy a v čem může být přínosnější.

- Ekologické podmínky vzniku. Beck uvádí, že tento bod by měl nést informaci o tom, zda byl výrobek, zde např.: konkrétně nějaká potravina, vystavena působení nějaké chemické látky. V praxi to může znamenat např., že to bude informace o místě vzniku (růstu) plodiny na poli. Může to být informace, že u pole byla vedena frekventovaná silnice první třídy nebo dálnice. Také to může být informace, že poblíž pole stojí tepelná uhelná elektrárna. Může to být informace o tom jaká byla pro zvířata použita antibiotika nebo růstové hormony. Také to může být informace zda zvířata nebyla po dobu chovu zbytečně stresována, jako např. klecové chovy slepic apod. Tyto informace by však měla garantovat nějaká nezávislá organizace. Není možné a žádoucí, aby tyto informace dodávali přímo výrobci sami. Pokud by tomu tak bylo, výrobce by to pravděpodobně svádělo k přikrášlování si informací o svém chovu nebo pěstírně, plodině. Nabízí se tu cesta pro nezávislý orgán, který by mohl garantovat pravost informací, které budou tento bod plnit. Další otázkou je určitě kdo bude muset zaplatit náklady navíc na zprostředkování garance nezávislého orgánu. Tyto náklady zcela jistě povedou producenty ke zvyšování nákladů, což se v konečném důsledku pravděpodobně projeví na zvýšené ceně výrobku. Spotřebitel tedy za tuto informaci bude muset zaplatit, pokud tedy o ní bude stát. Je to složitý problém a i zde se nabízí spousta místa pro případnou korupci ze strany výrobců. Svojí roli by tu samozřejmě také mohl sehrát i stát – jako kontrolní nebo dozorčí orgán, který dohlíží na dodržování pravidel a čistou hru.

■ Sociální podmínky vzniku. Jedná se o informaci o užití dětské práce a existence prvku bezpečnosti práce a mezinárodních standardů práce. Tento bod je velice složitý. Dá se chápat dvěma ambivalentními přístupy. Ten první je z etické stránky naprosto jasný. Žádný člověk, společnost, firma nemá právo zneužívat jakoukoliv podobu dětské práce a má povinnost dodržovat všechny právní normy a standardy jak už národní tak mezinárodní. Stranou budou stát pravděpodobně nedemokratické režimy jako KLR apod. Ale skutečnost bývá často jiná. Můžeme si být jisti, že právě na botách, které máme na nohou se výrobou nepodílelo dítě? Eticky a je tento problém neoddiskutovatelný, ale co druhý pohled? V zemích třetího světa, kde je dnes přesunuta převážná textilní výroba je to často jediná možnost obživy – jak dosáhnout alespoň malého výdělku. Děti mohou často sami ze své vůle, nebo z vůle rodičů sami sahat po náročné práci, pokud chtějí pomoci rodičům. Je to složitý problém, který není lehké vyřešit, jak právně tak morálně. Dovedením a realizací tohoto bodu do samého konce, by mohlo mnohem více dětí utrpět, podvýživou než kdyby pracovali za těchto podmínek. Je to opravdu složitý eticko právní problém s mnoha řešeními a mnoho pohledy na věc. To samé se týká mezinárodních pracovních standardů. Opět by to vše přineslo přenesení nákladů na samotné spotřebitele, kteří by pravděpodobně museli zaplatit vyšší hodnotu, pokud by tedy nezasáhl stát s nějakým dotačním programem. Stát bývá někdy v tomto druhu podpory velice štědrý. Vyloučit se nedá nic.

■ Politické podmínky vzniku. Jsou posledním bodem, který nese životopis výrobku. Obsahuje informace o dodržování základních lidských práv a svobod a informaci o existenci odborů. Tyto práva s svobody nejsou všude na světě dodržována ve stejné míře. U nás jsou tyto práva jasně daná v Listině základních práv a svobod⁷¹. Můžeme říci, že ne všichni zaměstnanci na světě mají stejné životní podmínky a možnosti. Někteří zaměstnavatelé v nerozvinutých zemích mohou zaměstnanců pracovně zneužívat. Existence odborů může být v některých zemích skoro jako samozřejmost, v jiných je to nedostupné zboží. Tato organizace zaměstnanců může sloužit k vyjednání lepších pracovních podmínek pro zaměstnance, k vyjednání minimálního zvýšení platu zaměstnanců. Je to velká páka v rukou lidí. Na druhou stranu

71 Dotupné z WWW: [<http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>] citováno 12.5.2009

mohou odbory tlačit zaměstnavatele do kroků, které pro něj nejsou přínosné. Např. pokud budou odbory trvat na zvyšování platů v době finanční krize, což může, ale nemusí vést k úplnému bankrotu podniku. I tento bod má mnoho úskalí, ale existence dodržování základních lidských práv a svobod i existence odborů je nutně spojena s demokratickým uspořádáním rozvinutých zemí.

3.5 Pokus o rozšíření pojmu životopisu výrobku

V předešlé kapitole jsme se pokusili podrobit jednotlivé body životopisu výrobku kritice a srovnání. V této kapitole se pokusíme navrhnout malé rozšíření Beckova konceptu životopisu výrobku o jeden další bod, který by mohl být také přínosný pro rozhodujícího se spotřebitele.

Jde o bod, který sebou nese geografickou informaci o vzdálenosti, kterou musel výrobek (produkt⁷²) urazit od producenta ke spotřebiteli. Tento bod by mohl být pro spotřebitele přínosný tím, že by sděloval jakou musel urazit výrobek vzdálenost a kolik energie bylo vynaloženo na jeho transport, popř. jak moc ekologicky jeho transport zatížil životní prostředí. Mohla by to být informace v tom smyslu, že by ukazovala vzdálenost popř. zátěž v nějakých daných jednotkách.

Spotřebitel by poté mohl uvážít, zda si zakoupí květinu z Prahy nebo z Jižní Ameriky, která musela být dovezena letecky přes oceán. Tato informace se však pravděpodobně stane zbytečnou do té doby, dokud výrobci nezačnou do ceny výrobků promítat skutečné náklady na výrobu, tedy externí náklady, které výroba způsobila. Až poté co se cena levného dovoзовého zboží v důsledku levné pracovní síly nerozvinutých zemí zvýší o započítané externí náklady, ceny dovážených a místních výrobků se pravděpodobně vyrovnají, by mohla být geografická informace více důležitá pro rozhodování spotřebitelů.

Pro takto rozšířený koncept bych nesměle navrhl formulaci Sociálně ekologický životopis produktu, který by mohl zahrnovat jak výrobky tak služby.

72 Výrobek i služba.

4 Anketa

V minulé kapitole jsme se podrobně seznámili s Beckovým návrhem na zavedení životopisu výrobku, analyzovali jsme ho, podrobili kritice a následně jsme se pokusili nesměle Beckův koncept rozšířit o další položku.

Jako součást této bakalářské práce jsem se rozhodl udělat anketu, průzkum co si o této myšlence myslím také veřejnost. Z důvodu nedostatku času a peněz nebylo možné provést důsledný reprezentativní výzkum. Hlavní část práce bylo posoudit možnosti zavedení sociálně ekologického životopisu produktu a to jsme udělali již v minulé kapitole. Tato anketa může sloužit jako odrazový můstek pro další otázky a bádání. V žádné případě nelze a není možné vyvozovat z těchto výsledků nějaké obecné závěry o celé společnosti. Anketa slouží pouze jako sonda, co si myslí veřejnost. V našem případě ještě vybraný konkrétní vzorek dotazovaných. Několik vyplněných dotazníků, lze nalézt jako přílohu v zadní části práce.

Cílem ankety je tedy na konkrétním vybraném vzorku popsat jak se k této problematice staví konkrétní skupina respondentů.

4.1 Anketa

Na základě vlastního uvážení jsem sestavil 23 otázek, které se nejprve v obecném smyslu zabývají kupním chováním, poté otázky přechází ke konkrétnějším věcem a v závěru jsou poté údaje a pohlaví, druhu zaměstnání, věku, dosaženého vzdělání.

Vyplnění ankety trvalo zhruba 10 minut a bylo anonymní. Dotazník naleznete v příloze č. 2.

4.2 Zpracování ankety

Anketa byla šířena v období jednoho dne a opatřena dodatečným komentářem s prosbou o spolupráci a vyplnění.

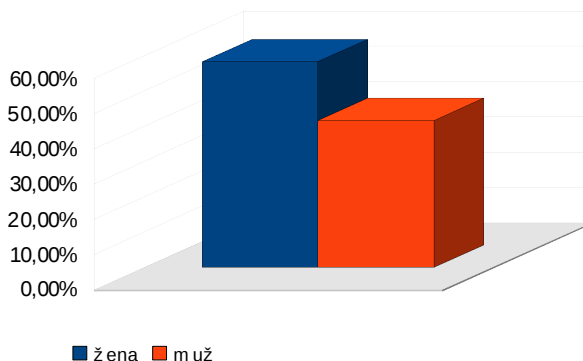
Anketa byla odeslána pomocí elektronické pošty na adresy osob v mém okolí. Několik anket bylo také rozšířeno i fyzickou cestou přímo k dotazovaným. Celkové množství vrácených vyplněných anket bylo 69.

Z tohoto počtu byl následně vybrán vzorek studenti. Dotazníků bylo celkové množství 24 z vybraného vzorku.

4.3 Zpracování výsledků ankety na daném vzorku

Nejprve se seznámíme s obecnými informacemi o sledovaném vzorku.

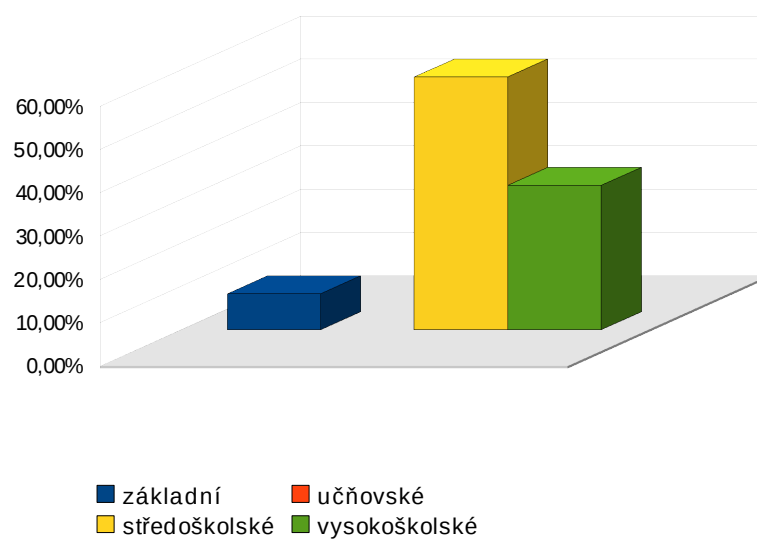
Celkový počet sledovaných ve vzorku je 24. Dotazovaní se skládají z 58,33% žen a 41,67% mužů a všichni jsou studenti.



Graf č. 1 Zdroj vlastní

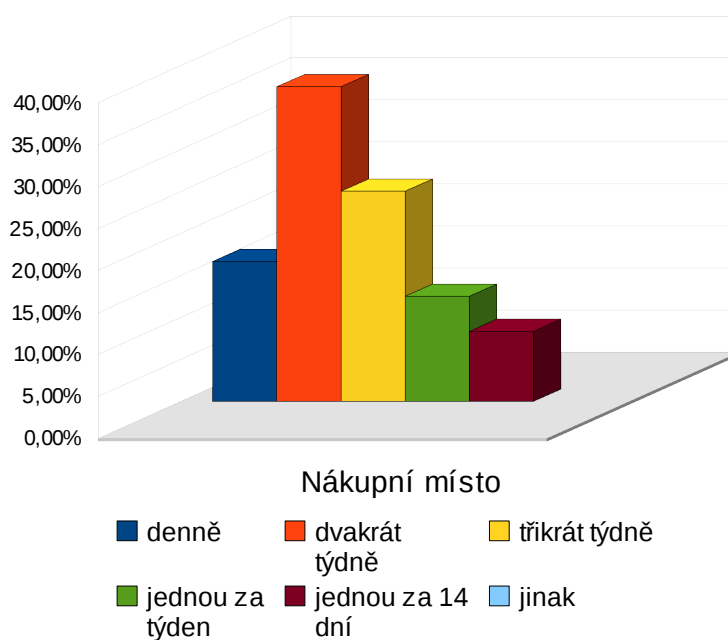
Věkový průměr dotazovaných je 23 let. Minimální věk dotazovaných je 19 let, maximální věk poté 29, medián je 23 let. 79,17% dotázaných se zařadilo do příjmové skupiny do 8 000,-, což je částka minimální mzdy, 8,33% se zařadilo do skupiny od 8 000,- do 14 000,- a 12,50% se zařadilo do skupiny od 14 000,- do 20 000,-. Konkrétně v této poslední sledované skupině to mohou být studenti, kteří současně pracují, ale nemusí tak tomu být.

Co se týká dosaženého vzdělání studentů, 8,33% udalo základní vzdělání, 58,33% udalo středoškolské vzdělání a 33,33% udalo, že již mají vysokoškolský titul. Znamená to mimo jiné, že stále dál studují. Situaci lépe znázorňuje graf na druhé straně.



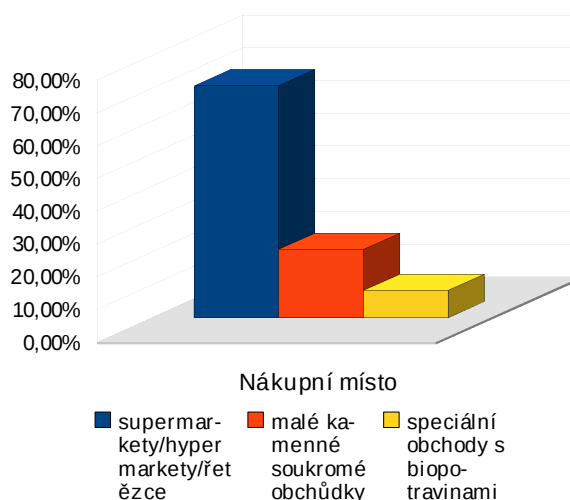
Graf č. 2, Zdroj vlastní

Dotazující dále odpovídali na otázky, které se týkají kupního chování. Na otázku: „Jak často chodíte nakupovat potraviny?“, odpovědělo denně 16,67%, 37,50% nakupuje dvakrát týdně, 25% třikrát týdně, 12,50% jednou za týden.



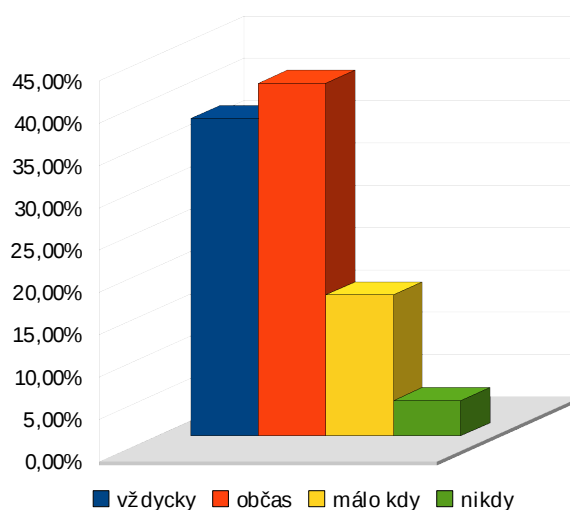
Graf č. 3, Zdroj vlastní

Z toho 70,83% dotazovaných udalo, že nakupují nejčastěji v supermarketech, hypermarketech a řetězcích. 20,83% nakupuje nejčastěji v malých kamenných obchůdcích a 8,33% nakupuje nejčastěji ve specializovaných obchodech s biopotravinami.



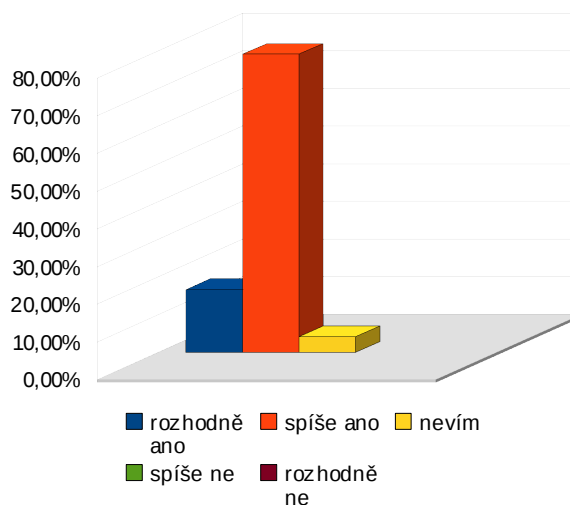
Graf č. 4, Zdroj vlastní

37,50% čte vždycky informace na nakupovaných výrobcích, 41,67% čte informace občas, 16,67% je čte málo kdy a 4,17% je nečte nikdy.



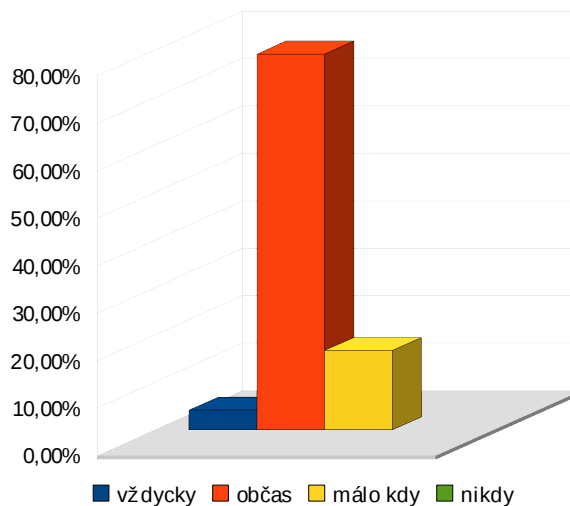
Graf č. 5, Zdroj vlastní

16,67% dotazovaných rozhodně záleží na kvalitě nakupovaných výrobků. 79,17% na kvalitě záleží a 4,17% neví.



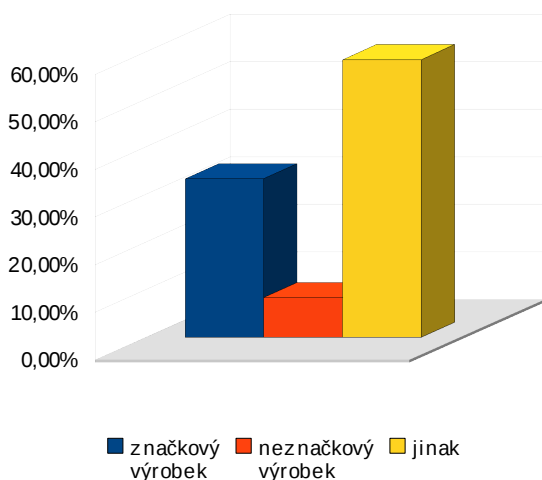
Graf č. 6, Zdroj vlastní

Na otázku ohledně orientace na značkové nebo neznačkové výrobky odpovědělo 4,17%, že vždy kupují značkové výrobky, 79,17% kupuje značkové výrobky občas, 16,67% nakupuje značkové výrobky občas.



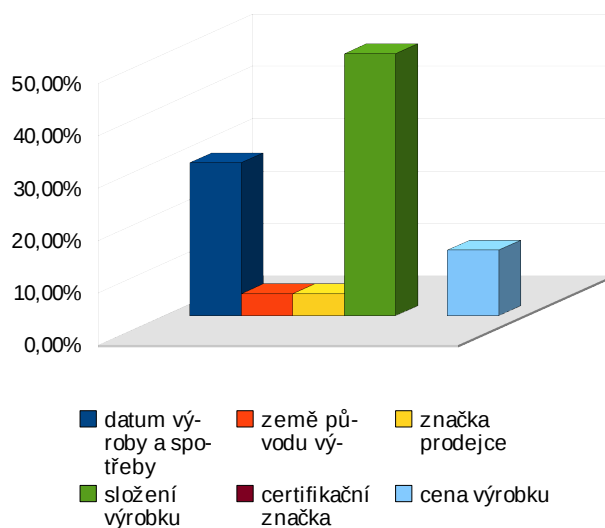
Graf č. 7, Zdroj vlastní

Při rozhodování dává 33,33% přednost značkovému výrobku, 8,33% dává přednost neznačkovému výrobku a 58,33% se rozhoduje jinak než na základě značky. Např. na základě zkušenosti, ceny, značky datu výroby a spotřeby apod.



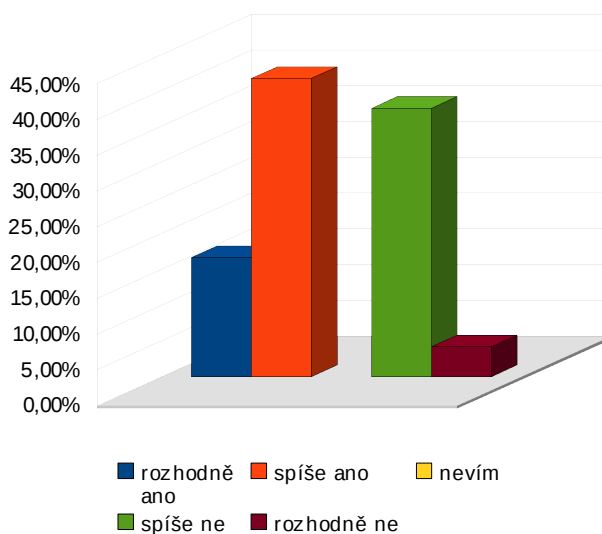
Graf č. 8, Zdroj vlastní

Nejčastěji sledovaná informace na obalu je složení výrobku. Její podíl je 50%, dalšími pak jsou z 29,17% datum a výroba spotřeby, z 12,5% cena výrobku a stejný podíl 4,17% jsou to země původu a značka výrobce. Certifikační značku nesleduje nikdo.



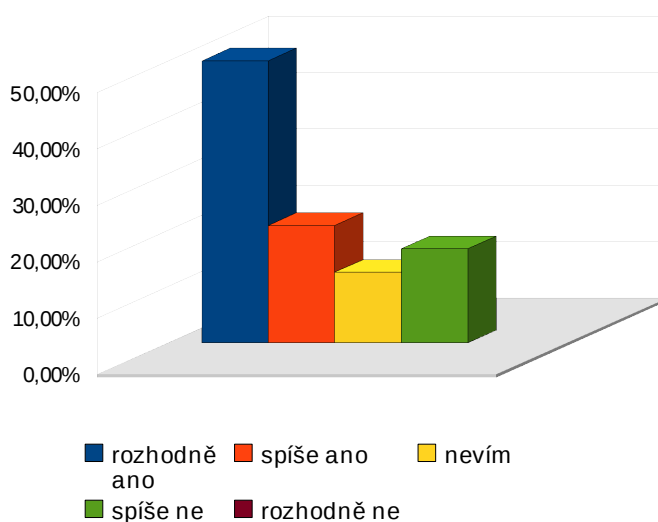
Graf č. 9, Zdroj vlastní

16,67% se při nákupu rozhodně zajímá o certifikační značky na obalu, 41,67% se o ně zajímá, 37,50% se o ně nezajímá a 4,17% respondentů nezajímají značky vůbec.



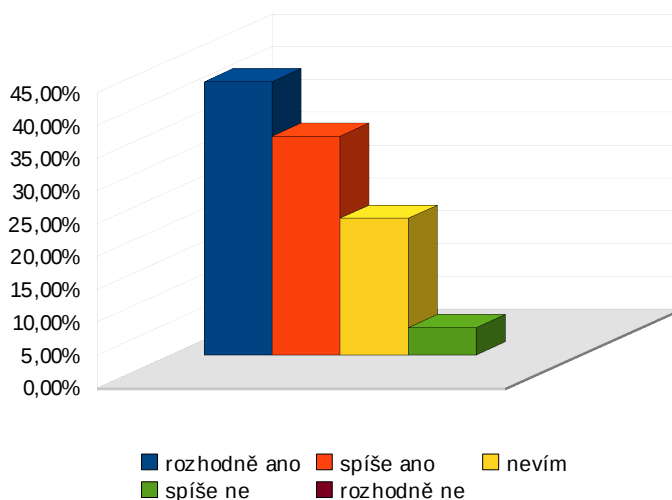
Graf č. 10, Zdroj vlastní

50% respondentů uvádí, že rozhodně ví, kde se dozvědět informace, které se skrývají za značkou Fair trade, 20,83% tvrdí, že pravděpodobně ví, kde informace hledat, 12,50% nevím a 16,67% rozhodně neví, kde informace hledat.



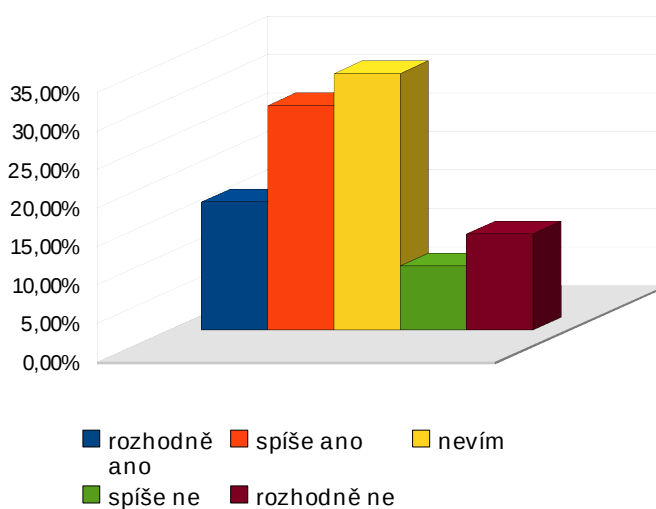
Graf č. 11, Zdroj vlastní

41,67% respondentů by si rozhodně koupilo výrobek o kterém nic neví, kdyby si na něm mohli přečíst informace o jeho vzniku, 33,33% by si ho koupilo, 20,83% neví, 4,17% by si výrobek nekoupilo.



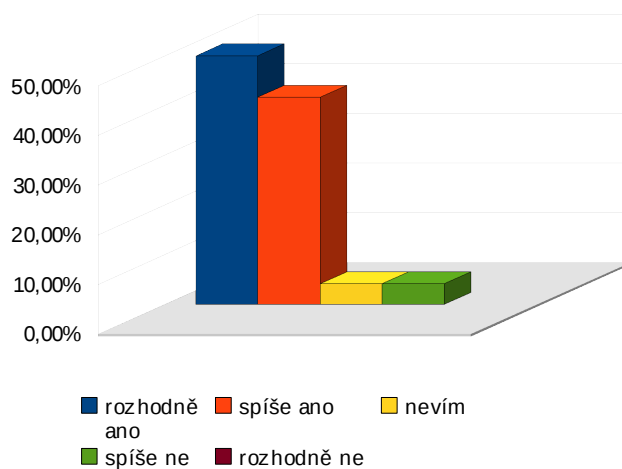
Graf č. 12, Zdroj vlastní

Pro 16,67% respondentů by bylo rozhodující pro koupi, kdyby si mohli na výrobku přečíst informace o zemi/regionu původu. 29,17% by tuto informaci uvítalo, 33,33% neví, pro 8,33% by to spíše nerozhodovalo a pro 12,5% by to nerozhodovalo vůbec.



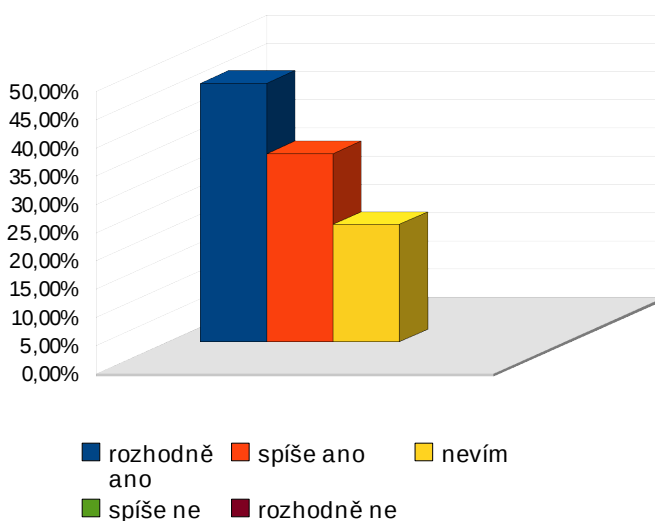
Graf č. 13, Zdroj vlastní

Na otázku: „Bylo by pro Vás rozhodující, pro koupi, kdybyste si na výrobku mohl přečíst informace o jeho ekologické šetrnosti?“, odpovědělo 50% respondentů rozhodně ano, 41,67% spíše ano, 4,17% neví a 4,17% rozhodně ne.



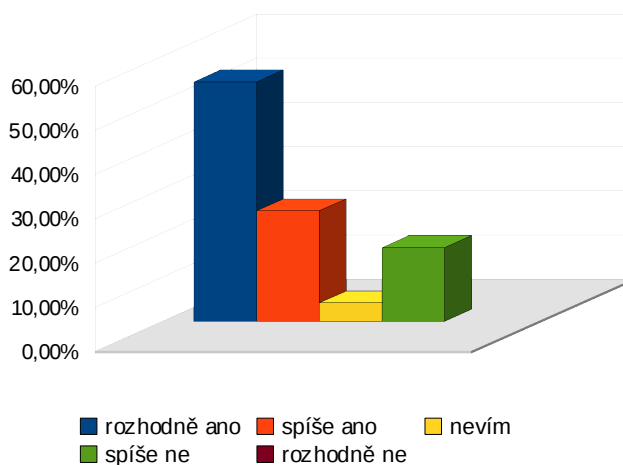
Graf č. 14, Zdroj vlastní

Na otázku: „Bylo by pro Vás rozhodující, pro koupi, kdybyste si na výrobku mohl přečíst informace, že je ekologicky nezávadný?“, odpovědělo 45,83% respondentů rozhodně ano, 33,33% spíše ano, 20,83% neví.



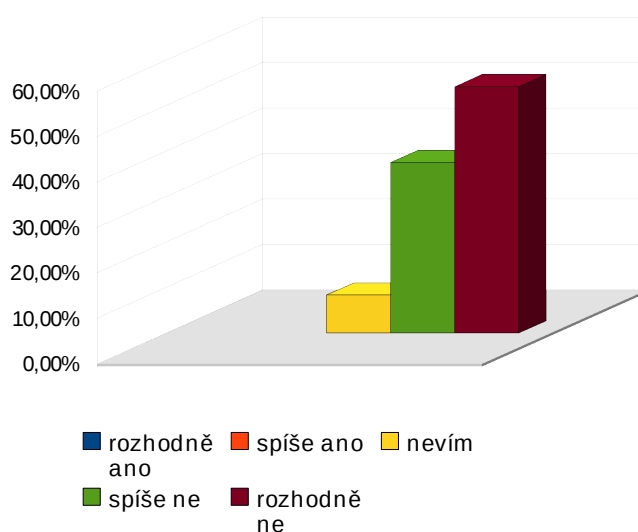
Graf č. 15, Zdroj vlastní

Na otázku: „Bylo by pro Vás rozhodující, pro koupi, kdybyste si na výrobku mohl přečíst informace, že část jeho cena šla na ekologické nebo sociální účely?“, odpovědělo 54,17% respondentů rozhodně ano, 25% spíše ano, 4,17% nevím a 16,67% spíše ne.



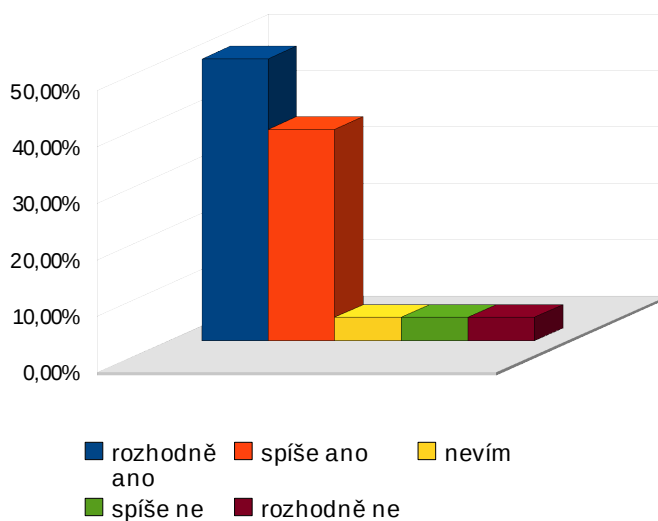
Graf č. 16, Zdroj vlastní

Na otázku: „Kdybyste získali informace, že obchod nebo firma u které nakupujete využívá levnou pracovní sílu, z rozvojových zemí, neohlíží se na pracovní a výrobní podmínky, bezpečnost práce, využívá dětské práce, nakupovali byste u této firmy/obchodu dále?“, odpovědělo nevím 8,33%, spíše ne 37,50% a 54,17% rozhodně ne.



Graf č. 17, Zdroj vlastní

50% respondentů by rozhodně chtělo tyto informace na obalech výrobků, 37,50% by je uvítalo, 4,17% neví, 4,17% spíše ne a 4,17% by tuto informaci ne produktu rozhodně nechtělo.



Graf č.18, Zdroj vlastní

Závěrem lze říci, že tento nereprezentativní vzorek by dával šanci tzv. sociálně ekologickému životopisu produktu. Dotazník otevírá mnoho dalších podnětů pro další diskuzi a může se stát odrazovým můstek pro další bádání v tomto směru.

Závěr

Za posledních několik stovek let prošla naše země velkým vývojem, který zanechal na tváři naší planety nesčetné šrámy. Vývoj ale nespěl jenom negativní cestou, bylo dosaženo nesčetných pozitivních cílů. Dnes například již není tolik neléčitelných nemocí jako v minulosti.

Na druhou stranu negativní dopady rozvoje společnosti jsou nedílnou součástí dnešního světa. Hluk, smrad a smog nás pronásleduje všude po povrchu naší planety.

Od průmyslové revoluce prošla lidská společnost snad největší změnou, která se dotkla většiny aspektů dosavadního života. Počínaje změnou v sociální oblasti, přes ekonomickou oblast až po ekologickou. Zde všude došlo k nějaké změně. Tato práce si nekladla za cíl tyto změny zkoumat, pokusila se v první kapitole nastínit jakou cestou se naše planeta ve svém vývoji vydala.

V současnosti se některé vlády vyspělých zemí začínají obracet jiným směrem než doposud sledovaným neustupujícím ekonomickým růstem. V Evropském společenství sílí tlaky vydat se směrem k trvale udržitelné budoucnosti pro nastupující generace. Jenom čas poté ukáže, jak byly jednotlivé politiky zemí úspěšné. Obecně řečeno nám jiná možnost nezbyvá, trvale udržitelný je ekonomický růst jenom za předpokladu, že nebude již více zatěžovat životní prostředí. Teprve až poté, co se oddělý směry křivek růstu a znečištění bude dosaženo udržitelného rozvoje.

Jedním z prostředků k dosažení tohoto cíle byl vytvořen institut certifikovaného výrobku, který kromě hodnoty přidané výrobcem sebou nese také informaci, možná, stejně tak důležitou jako hodnota sama přidaná. Díky této informaci se poté uvědomělý spotřebitel může rozhodnout zda svojí kupní silou podpoří toho nebo onoho výrobce.

Na našem trhu se vyskytuje poměrně mnoho certifikovaných značek jako např. BIO, Fair trade, Klasa, Ekologicky šetrný výrobek apod., každá značka má své opodstatnění a nese nějakou informaci. Situace se od pádu železné opony, v některých oblastech hodně změnila k lepšímu. Možný je jakýkoliv vývoj, ale rok od roku se zvětšuje podíl nakupovaných BIO a jinak certifikovaných výrobků spotřebiteli.

Ulrich Beck nastínil, jak by bylo možné vypořádat se s negativními externalitami ve svém díle Co je globalizace? Tento koncept zahrnující ekologické, sociální a politické podmínky vzniku výrobku by se mohl stát součástí, prostředkem pro dosažení trvale udržitelného rozvoje naší společnosti.

Beckův koncept by mohl být také minimálně rozšířen o jeden bod, a to o geografickou informaci – o vzdálenosti, kterou musel výrobek urazit až k spotřebiteli. V praxi by to mohlo znamenat rozhodnutí spotřebitele pro výrobek z lokálního regionu než z druhé části planety. I tento problém má však několik rozporuplností. Například proč by se zákazník rozhodl právě pro výrobek z lokálního trhu.

Zavedení tohoto konceptu do praxe by pravděpodobně provázelo velké zdražení daných produktů, dále by pravděpodobně vyvstal problém s tím, kdo by daný koncept certifikoval a garantoval, následně certifikaci prodlužoval. Zdánlivě jednoduchý koncept má také svá úskalí v důvěře lidí. Bylo by zapotřebí položit si několik dalších otázek, avšak v této práci není tolik potřebného prostoru. Práce může posloužit jako odrazový bod pro další výzkum někomu dalšímu..

Pro potřebu průzkumu z ankety na určitém konkrétním vzorku vyšlo, že by respondenti uvítali informace, z Beckova konceptu sociálně ekologického životopisu výrobku. V žádné případě však nelze z provedené ankety vyvozovat nějaké širší obecnější závěry. Anketa slouží pouze k dokreslení situace a rozšíření diplomové práce.

K posouzení možnosti zavedení SEŽP došlo a závěr je takový, že možnost zavedení je reálná, ale bylo by pravděpodobně lepší podrobit toto téma ještě dalšímu možná reprezentativnímu výzkumu.

Cíl práce tedy byl naplněn, dílčí cíle také, vyvstaly však další otázky a náměty pro další bádání.

Seznam použité literatury

1. Klíč k naší společné budoucnosti(Co skrývá zpráva Brundlandové?) - Thijs de la Court, ISBN 80-85368-25-0 vydalo Ministrestvo životního prostředí ČR ve spolupráci s hnutím Brontosaurus v EkoCentru Brno, první vydání
2. Přírodní kapitalismus-Paul Hawken,Amory Lovins, L. Hunter Lovinsová, ISBN 80-204-1078-3
3. Rok 2000 – Konec věku plýtvání-Bedřich Moldan, Tomáš Pačes, Mladá fronta, Edice Prameny, svazek č.50, Praha 1984, 510/21/85.6 02/37 23-058-84
4. Průmyslová revoluce(o původu moderní techniky)-Ákoš Paulinyi, ISBN 80-86642-02-X, ISV nakladatelství 2002
5. Enviromentální politika a udržitelný rozvoj-Václav Medřický (ed.), ISBN 80-7367-003-8 Portál 2005
6. Spor o ekonomický růst-Ezra J. Mishan, ISBN 80-901424-3-5, Sociologické nakladatelství Praha 1994
7. Hledání nového řádu-Ralf Dahrendof, ISBN 978-80-7185-719-8 nakladatelství Paseka 2007
8. Globalizace-Johan Norberg, ISBN 80-86389-44-8 Liberální institut,Praha 2006
9. Až na dno blahobytu-Jan Keller, ISBN 80-903085-7-0, nakladatelství Earthsave Cz s.r.o., Praha 2006
10. Žádný strach z globalizace, blahobyt a práce pro všechny-Oskar Lafontain, Christa Müllerová, ISBN 80-85864-69-X, vydal Ústav mezinárodních vztahů, Praha 1999
11. Právo, Zákonodárství a svoboda-F.A. Hayek, ISBN 80-200-0241-3, vydala Academia, nakladatelství Akademie věd ČR, Praha 1994, dotisk 1998
12. Plíživý převrat, globální kapitalismus a smrt demokracie-Noreena Hertzová, ISBN 80-86569-46-2, nakladatelství Dokořán, Praha 2003
13. Civilizační teorie Norberta Eliase-Jiří Šubrt, ISBN 80-7184-197-8, vydala Univerzita Karlova, vydavatelství Karolinum, Praha 1996
14. Světový summit o udržitelném rozvoji (Johannesburk 2002)-Ministerstvo životního prostředí, ISBN 80-7212-234-7, MŽP Praha 2003
15. Globalizace-Václav Mezřický (ed.), ISBN 80-7178-748-5, nakladatelství Portál, s.r.o. Praha 2003

16. Moc a protiváha v globálním věku, nová ekonomie světové politiky-Ulrich Beck, ISBN 978-80-86429-67-0, Sociologické nakladatelství, Praha 2007
17. Úvahy o postmoderní době-Zygmunt Bauman, ISBN 80-86429-11-3, Sociologické nakladatelství, Praha 2006
18. Ekonomie a životní prostředí-Lenka Čamrová (ed.), ISBN 978-80-86389-47-9, Liberální institut, Praha 2007
19. Biologická rozmanitost na zemi: stav a perspektivy-Sekretariát Úmluvy o biologické rozmanitosti, UNEP, OSN , ISBN 80-7183-331-2, vydala Scientia spol. s.r.o., pedagogické nakladatelství, Praha 2004
20. Jak napsat bakalářskou práci-Jana Borůvková a spol., Vysoká škola polytechnická Jihlava, Jihlava 2007
21. Lidské jednání: pojednání o ekonomii-Ludwig von Mises, ISBN 80-86389-45-6, Liberální institut, Praha 2006
22. Jak fungují trhy-Israel Kirzner, ISBN 80-902270-5-8, Liberální institut, Centrum liberálních studií, Megaprint Praha, Praha 1998
23. Co je globalizace? Omyly a Odpovědi, Beck Ulrich, str. 169, CDK 2007, ISBN 978-80-7325-123-9 Brno 2007
24. www.fairtrade.cz
25. www.zulpcb.cz
26. www.itczlin.cz
27. www.apek.cz
28. www.ezu.cz
29. www.gasinfo.cz
30. www.scj-cr.cz
31. www.cni.cz
32. www.ceskyvyrobek.eu
33. www.kev.cz
34. www.ceskyvyrobek.wz.cz
35. www.mzp.cz
36. www.cez.cz
37. www.eklasa.cz
38. www.czechfurniture.com
39. www.jomaweb.com

40. www.pefc.cz
41. www.sotex.cz

Seznam obrázků

Obrázek č.1 Zdroj: převzato z Globalizace, Václav Mezřický(ed.), Portál 2003 ISBN 80-7178-748-5

Seznam grafů

Graf č. 1, Zdroj vlastní

Graf č. 2, Zdroj vlastní

Graf č. 3, Zdroj vlastní

Graf č. 4, Zdroj vlastní

Graf č. 5, Zdroj vlastní

Graf č. 6, Zdroj vlastní

Graf č. 7, Zdroj vlastní

Graf č. 8, Zdroj vlastní

Graf č. 9, Zdroj vlastní

Graf č. 10, Zdroj vlastní

Graf č. 11, Zdroj vlastní

Graf č. 12, Zdroj vlastní

Graf č. 13, Zdroj vlastní

Graf č. 14, Zdroj vlastní

Graf č. 15, Zdroj vlastní

Graf č. 16, Zdroj vlastní

Graf č. 17, Zdroj vlastní

Graf č. 18, Zdroj vlastní

Seznam příloh

Příloha č. 1, Dotazník vyplněný č. 1

Příloha č. 2, Dotazník vyplněný č. 2

Příloha č. 3, Dotazník vyplněný č. 3

Příloha č. 4, Dotazník vyplněný č. 4

Dobrý den,

dovolte abych Vás seznámil s tímto dotazníkem. Jedná se o anonymní dotazníkové šetření, které bude použito ke zpracování mé bakalářské práce, která se bude zabývat možností zavedení nové certifikované značky na trh, jako je např.: BIO, KLASA, Fair trade apod. Chci Vás tímto požádat o pomoc, tj. vyplnění několika následujících otázek. Předem Vám děkuji za Vaši pomoc a spolupráci.

Dotazník je anonymní! Prosím zkuste odpovídat správně a pravdivě. Odpovědi zaškrtněte nebo pokud je to vyžadováno, vyplňte slovně.

1. Jak často chodíte nakupovat potraviny?

- ☐ a) denně
☐ b) dvakrát týdně
☐ c) třikrát týdně
☒ d) jednou za týden
☐ e) jednou za čtrnáct dní
☐ d) jinak, jak

2. Kde nakupujete potraviny nejčastěji?

- ☒ a) supermarket/hypermarkety/řetězce
☐ b) malé kamenné soukromé obchůdky
☐ c) speciální obchody s biopotravinami

3. Když nakupujete, čtete informace na obalech výrobků?

- ☐ a) vždycky
☒ b) občas
☐ c) málo kdy
☐ d) nikdy

4. Záleží Vám na tom jestli nakupujete kvalitní výrobky?

- ☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

5. Kupujete značkové výrobky?

- ☐ a) vždycky
☒ b) občas
☐ c) málokdy
☐ d) nikdy

6. Při rozhodování o koupi mezi značkovým a neznačkovým výrobkem dáváte přednost?

- ☒ a) značkovému výrobku
☐ b) neznačkovému výrobku
☐ c) rozhoduji se jinak než na základě značky, jak

7. Jaké údaje sledujete na obalech výrobků, které nakupujete (zakroužkujte pouze jednu rozhodující informaci)

- ☒ a) datum výroby a spotřeby
☐ b) zemi původu výrobku

- ☐ c) značku prodejce
☐ d) složení výrobku
☐ e) certifikační značku
☐ f) cenu výrobku

8. Když nakupujete zajímáte se o certifikační značky (např.: Zelený bod, Fair trade, Bio, Klasa apod.) na obalech výrobků?

- ☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím co jsou certifikované značky
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

9. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Fair trade?

- ☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

10. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Bio?

- ☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

11. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Klasa?

- ☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

12. Kdybyste si chtěl/a koupit výrobek o kterém nic nevíte, koupil/a byste ho, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o jeho vzniku?

- ☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☒ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

13. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o zemi původu, popřípadě regionu původu?

☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

14. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o jeho ekologické šetrnosti?

☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

15. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o tom, že je ekologicky nezávadný?

☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

16. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o tom, že část z jeho ceny je investována na ekologické či sociální účely?

☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

17. Kdybyste získali informace, že obchod nebo firma u které nakupujete využívá levnou pracovní sílu z rozvojových zemí, neohlíží se na pracovní a výrobní podmínky, bezpečnost práce, využívá dětské práce, nakupovali byste u této firmy/obchodu dále?

☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☒ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

18. Chtěli byste, aby byly na výrobcích uvedeny informace o tom, zda je k výrobě zneužívána např.: dětská práce, zda jsou dodržovány práva pracujících, zda je k výroba ekologicky šetrná, tzv. "životopis výrobku"?

☐ a) rozhodně ano

☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

19. Vaše pohlaví

☐ a) žena
☒ b) muž

20. Věk

21. Dosažené vzdělání

☐ a) základní
☐ b) učňovské
☒ c) středoškolské
☐ d) vysokoškolské

22. Zaměstnání

☐ a) dělnická profese
☐ b) administrativní pracovník
☐ c) student
☐ d) na mateřské
☐ e) v důchodu
☒ d) podnikatel
☐ e) nezaměstnaný
☐ f) manager
☐ g) jiné, jaké

23. Příjmová skupina (v hrubé mzdě)

☐ a) do 8 000,-
☐ b) od 8 000,- do 14 000,-
☒ c) od 14 000,- do 20 000,-
☐ d) od 20 000,- do 26 000,-
☐ e) od 26 000,- do 32 000,-
☐ f) od 32 000,- do 38 000,-
☐ g) od 38 000,- do 44 000,-
☐ h) od 44 000,- výše

Děkuji za spolupráci. Místo pro Váš vzkaz: At ti to dobře dopadne, Johane.

Dobrý den,

dovolte abych Vás seznámil s tímto dotazníkem. Jedná se o anonymní dotazníkové šetření, které bude použito ke zpracování mé bakalářské práce, která se bude zabývat možností zavedení nové certifikované značky na trh, jako je např.: BIO, KLASA, Fair trade apod. Chci Vás tímto požádat o pomoc, tj. vyplnění několika následujících otázek. Předem Vám děkuji za Vaši pomoc a spolupráci.

Dotazník je anonymní! Prosím zkuste odpovídat správně a pravdivě. Odpovědi zaškrtněte nebo pokud je to vyžadováno, vyplňte slovně.

1. Jak často chodíte nakupovat potraviny?

- ☐ a) denně
☒ b) dvakrát týdně
☐ c) třikrát týdně
☐ d) jednou za týden
☐ e) jednou za čtrnáct dní
☐ d) jinak, jak

2. Kde nakupujete potraviny nejčastěji?

- ☒ a) supermarkety/hypermarkety/řetězce
☐ b) malé kamenné soukromé obchůdky
☐ c) speciální obchody s biopotravinami

3. Když nakupujete, čtete informace na obalech výrobků?

- ☐ a) vždycky
☒ b) občas
☐ c) málo kdy
☐ d) nikdy

4. Záleží Vám na tom jestli nakupujete kvalitní výrobky?

- ☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

5. Kupujete značkové výrobky?

- ☐ a) vždycky
☒ b) občas
☐ c) málokdy
☐ d) nikdy

6. Při rozhodování o koupi mezi značkovým a neznačkovým výrobkem dáváte přednost?

- ☒ a) značkovému výrobku
☐ b) neznačkovému výrobku
☐ c) rozhoduji se jinak než na základě značky, jak

7. Jaké údaje sledujete na obalech výrobků, které nakupujete (zakroužkujte pouze jednu rozhodující informaci)

- ☒ a) datum výroby a spotřeby
☐ b) zemi původu výrobku

- ☐ c) značku prodejce
☐ d) složení výrobku
☐ e) certifikační značku
☐ f) cenu výrobku

8. Když nakupujete zajímáte se o certifikační značky (např.: Zelený bod, Fair trade, Bio, Klasa apod.) na obalech výrobků?

- ☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím co jsou certifikované značky
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

9. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Fair trade?

- ☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

10. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Bio?

- ☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

11. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Klasa?

- ☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

12. Kdybyste si chtěl/a koupit výrobek o kterém nic nevíte, koupil/a byste ho, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o jeho vzniku?

- ☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☒ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

13. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o zemi původu, popřípadě regionu původu?

☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

14. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o jeho ekologické šetrnosti?

☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

15. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o tom, že je ekologicky nezávadný?

☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

16. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o tom, že část z jeho ceny je investována na ekologické či sociální účely?

☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☒ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

17. Kdybyste získali informace, že obchod nebo firma u které nakupujete využívá levnou pracovní sílu z rozvojových zemí, neohlíží se na pracovní a výrobní podmínky, bezpečnost práce, využívá dětské práce, nakupovali byste u této firmy/obchodu dále?

☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☒ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

18. Chtěli byste, aby byly na výrobcích uvedeny informace o tom, zda je k výrobě zneužívána např.: dětská práce, zda jsou dodržovány práva pracujících, zda je k výroba ekologicky šetrná, tzv. "životopis výrobku"?

☒ a) rozhodně ano

☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

19. Vaše pohlaví

☒ a) žena
☐ b) muž

20. Věk

21. Dosažené vzdělání

☐ a) základní
☐ b) učňovské
☐ c) středoškolské
☒ d) vysokoškolské

22. Zaměstnání

☐ a) dělnická profese
☐ b) administrativní pracovník
☒ c) student
☐ d) na mateřské
☐ e) v důchodu
☐ d) podnikatel
☐ e) nezaměstnaný
☐ f) manager
☐ g) jiné, jaké

23. Příjmová skupina (v hrubé mzdě)

☐ a) do 8 000,-
☐ b) od 8 000,- do 14 000,-
☒ c) od 14 000,- do 20 000,-
☐ d) od 20 000,- do 26 000,-
☐ e) od 26 000,- do 32 000,-
☐ f) od 32 000,- do 38 000,-
☐ g) od 38 000,- do 44 000,-
☐ h) od 44 000,- výše

Děkuji za spolupráci. Místo pro Váš vzkaz:

Dobrý den,

dovolte abych Vás seznámil s tímto dotazníkem. Jedná se o anonymní dotazníkové šetření, které bude použito ke zpracování mé bakalářské práce, která se bude zabývat možností zavedení nové certifikované značky na trh, jako je např.: BIO, KLASA, Fair trade apod. Chci Vás tímto požádat o pomoc, tj. vyplnění několika následujících otázek. Předem Vám děkuji za Vaši pomoc a spolupráci.

Dotazník je anonymní! Prosím zkuste odpovídat správně a pravdivě. Odpovědi zaškrtněte nebo pokud je to vyžadováno, vyplňte slovně.

1. Jak často chodíte nakupovat potraviny?

- ☐ a) denně
☐ b) dvakrát týdně
☒ c) třikrát týdně
☐ d) jednou za týden
☐ e) jednou za čtrnáct dní
☐ d) jinak, jak

2. Kde nakupujete potraviny nejčastěji?

- ☒ a) supermarket/hypermarkety/řetězce
☐ b) malé kamenné soukromé obchůdky
☐ c) speciální obchody s biopotravinami

3. Když nakupujete, čtete informace na obalech výrobků?

- ☒ a) vždycky
☐ b) občas
☐ c) málo kdy
☐ d) nikdy

4. Záleží Vám na tom jestli nakupujete kvalitní výrobky?

- ☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

5. Kupujete značkové výrobky?

- ☐ a) vždycky
☒ b) občas
☐ c) málokdy
☐ d) nikdy

6. Při rozhodování o koupi mezi značkovým a nezačkovým výrobkem dáváte přednost?

- ☒ a) značkovému výrobku
☐ b) nezačkovému výrobku
☐ c) rozhoduji se jinak než na základě značky, jak

7. Jaké údaje sledujete na obalech výrobků, které nakupujete (zakroužkujte pouze jednu rozhodující informaci)

- ☐ a) datum výroby a spotřeby
☐ b) zemi původu výrobku

- ☐ c) značku prodejce
☒ d) složení výrobku
☐ e) certifikační značku
☐ f) cenu výrobku

8. Když nakupujete zajímáte se o certifikační značky (např.: Zelený bod, Fair trade, Bio, Klasa apod.) na obalech výrobků?

- ☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím co jsou certifikované značky
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

9. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Fair trade?

- ☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☒ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

10. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Bio?

- ☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

11. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Klasa?

- ☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☒ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

12. Kdybyste si chtěl/a koupit výrobek o kterém nic nevíte, koupil/a byste ho, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o jeho vzniku?

- ☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

13. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o zemi původu, popřípadě regionu původu?

☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

14. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o jeho ekologické šetrnosti?

☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

15. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o tom, že je ekologicky nezávadný?

☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

16. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o tom, že část z jeho ceny je investována na ekologické či sociální účely?

☒ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

17. Kdybyste získali informace, že obchod nebo firma u které nakupujete využívá levnou pracovní sílu z rozvojových zemí, neohlíží se na pracovní a výrobní podmínky, bezpečnost práce, využívá dětské práce, nakupovali byste u této firmy/obchodu dále?

☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☒ e) rozhodně ne

18. Chtěli byste, aby byly na výrobcích uvedeny informace o tom, zda je k výrobě zneužívána např.: dětská práce, zda jsou dodržovány práva pracujících, zda je k výroba ekologicky šetrná, tzv. "životopis výrobku"?

☐ a) rozhodně ano

☐ b) spíše ano
☒ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

19. Vaše pohlaví

☒ a) žena
☐ b) muž

20. Věk²³

21. Dosažené vzdělání

☐ a) základní
☐ b) učňovské
☐ c) středoškolské
☒ d) vysokoškolské

22. Zaměstnání

☐ a) dělnická profese
☐ b) administrativní pracovník
☒ c) student
☐ d) na mateřské
☐ e) v důchodu
☐ d) podnikatel
☐ e) nezaměstnaný
☐ f) manager
☐ g) jiné, jaké

23. Příjmová skupina (v hrubé mzdě)

☒ a) do 8 000,-
☐ b) od 8 000,- do 14 000,-
☐ c) od 14 000,- do 20 000,-
☐ d) od 20 000,- do 26 000,-
☐ e) od 26 000,- do 32 000,-
☐ f) od 32 000,- do 38 000,-
☐ g) od 38 000,- do 44 000,-
☐ h) od 44 000,- výše

Děkuji za spolupráci. Místo pro Váš vzkaz:

Dobrý den,

dovolte abych Vás seznámil s tímto dotazníkem. Jedná se o anonymní dotazníkové šetření, které bude použito ke zpracování mé bakalářské práce, která se bude zabývat možností zavedení nové certifikované značky na trh, jako je např.: BIO, KLASA, Fair trade apod. Chci Vás tímto požádat o pomoc, tj. vyplnění několika následujících otázek. Předem Vám děkuji za Vaši pomoc a spolupráci.

Dotazník je anonymní! Prosím zkuste odpovídat správně a pravdivě. Odpovědi zaškrtněte nebo pokud je to vyžadováno, vyplňte slovně.

1. Jak často chodíte nakupovat potraviny?

- ☐ a) denně
☐ b) dvakrát týdně
☒ c) třikrát týdně
☐ d) jednou za týden
☐ e) jednou za čtrnáct dní
☐ d) jinak, jak

2. Kde nakupujete potraviny nejčastěji?

- ☒ a) supermarket/hypermarkety/řetězce
☐ b) malé kamenné soukromé obchůdky
☐ c) speciální obchody s biopotravinami

3. Když nakupujete, čtete informace na obalech výrobků?

- ☐ a) vždycky
☐ b) občas
☒ c) málo kdy
☒ d) nikdy

4. Záleží Vám na tom jestli nakupujete kvalitní výrobky?

- ☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

5. Kupujete značkové výrobky?

- ☐ a) vždycky
☒ b) občas
☐ c) málokdy
☐ d) nikdy

6. Při rozhodování o koupi mezi značkovým a nezačkovým výrobkem dáváte přednost?

- ☒ a) značkovému výrobku
☐ b) nezačkovému výrobku
☐ c) rozhoduji se jinak než na základě značky, jak

7. Jaké údaje sledujete na obalech výrobků, které nakupujete (zakroužkujte pouze jednu rozhodující informaci)

- ☐ a) datum výroby a spotřeby
☐ b) zemi původu výrobku

- ☐ c) značku prodejce
☐ d) složení výrobku
☐ e) certifikační značku
☒ f) cenu výrobku

8. Když nakupujete zajímáte se o certifikační značky (např.: Zelený bod, Fair trade, Bio, Klasa apod.) na obalech výrobků?

- ☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím co jsou certifikované značky
☒ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

9. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Fair trade?

- ☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☒ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

10. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Bio?

- ☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☒ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

11. Víte, kde se dozvědět jaké informace se skrývají pod značkou Klasa?

- ☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☒ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

12. Kdybyste si chtěl/a koupit výrobek o kterém nic nevíte, koupil/a byste ho, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o jeho vzniku?

- ☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☒ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

13. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o zemi původu, popřípadě regionu původu?

☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☒ e) rozhodně ne

14. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o jeho ekologické šetrnosti?

☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

15. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o tom, že je ekologicky nezávadný?

☐ a) rozhodně ano
☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

16. Bylo by pro Vás rozhodující pro koupi nebo ne koupi, kdybyste si na výrobku mohl/a přečíst informace o tom, že část z jeho ceny je investována na ekologické či sociální účely?

☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☒ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

17. Kdybyste získali informace, že obchod nebo firma u které nakupujete využívá levnou pracovní sílu z rozvojových zemí, neohlíží se na pracovní a výrobní podmínky, bezpečnost práce, využívá dětské práce, nakupovali byste u této firmy/obchodu dále?

☐ a) rozhodně ano
☐ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☒ e) rozhodně ne

18. Chtěli byste, aby byly na výrobcích uvedeny informace o tom, zda je k výrobě zneužívána např.: dětská práce, zda jsou dodržovány práva pracujících, zda je k výroba ekologicky šetrná, tzv. "životopis výrobku"?

☐ a) rozhodně ano

☒ b) spíše ano
☐ c) nevím
☐ d) spíše ne
☐ e) rozhodně ne

19. Vaše pohlaví

☐ a) žena
☒ b) muž

20. Věk²²

21. Dosažené vzdělání

☐ a) základní
☐ b) učňovské
☒ c) středoškolské
☐ d) vysokoškolské

22. Zaměstnání

☐ a) dělnická profese
☐ b) administrativní pracovník
☒ c) student
☐ d) na mateřské
☐ e) v důchodu
☐ d) podnikatel
☐ e) nezaměstnaný
☐ f) manager
☐ g) jiné, jaké

23. Příjmová skupina (v hrubé mzdě)

☐ a) do 8 000,-
☐ b) od 8 000,- do 14 000,-
☐ c) od 14 000,- do 20 000,-
☐ d) od 20 000,- do 26 000,-
☐ e) od 26 000,- do 32 000,-
☐ f) od 32 000,- do 38 000,-
☐ g) od 38 000,- do 44 000,-
☐ h) od 44 000,- výše

Děkuji za spolupráci. Místo pro Váš vzkaz: