

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání



**Uplatnění environmentálních přístupů v obchodních
podnicích**

Vedoucí diplomové práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:
Bc. Lucie Bartošovská

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie BARTOŠOVSKÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Uplatnění environmentálních přístupů v obchodních
podnicích**

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

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit úroveň a formu uplatňování prvků environmentálního managementu v obchodních podnicích. Identifikace přístupů šetrných k životnímu prostředí. Posouzení míry uplatnění. Návrhy opatření.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr a utřídění sekundárních dat.
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat.
4. Návrh opatření.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 60 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.
VEBER, J. *Environmentální management*. Praha: Oeconomica, 2002.
VEBER, J. *Management kvality a environmentu*. Praha: VŠE, 2004.
Systémy environmentálního managementu - specifikace s návodem pro její použití. Praha: Český normalizační institut, 1997.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2009
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

3. 9. 2010

Lucie Bartošovská

Děkuji vedoucímu práce Ing. Kamilu Píchovi, PhD. za celkové vedení diplomové práce, jeho cenné připomínky, rady a názory a komentáře při tvorbě diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	9
2.1	Cíle práce	9
2.2	Metody a techniky zpracování	10
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED	11
3.1	Vymezení základních pojmů	11
3.2	Historie environmentálního managementu	13
3.3	EMS (systém environmentálního managementu)	14
3.4	EMAS - Společenství pro systém řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí umožňující dobrovolnou účast organizací	16
3.5	Normy řady ISO 14000 - ISO 14001	19
3.6	Vztah EMAS a ISO 14001	21
3.7	Ekodesign	23
3.8	Možnosti zapojení jednotlivých obchodníků do ochrany životního prostředí (environmentu)	24
3.8.1	Prodej šetrných ekologických výrobků	24
3.8.2	Zapojení do zeleného dodavatelského řetězce (Green Supply Chain)	26
3.8.3	Energetické úspory v prodejnách - elektronika	27
3.8.4	Využití alternativních zdrojů energie	28
3.8.5	Snižování množství odpadů	29
3.8.6	Zlepšení image řetězce či prodejny	30
3.8.7	Systém CSR	31
4	ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ	32
4.1	Analýza dat dotazníkového šetření	32
4.1.1	Struktura dotazovaného vzorku respondentů	32
4.1.2	Zájem o ochranu životního prostředí	34
4.1.3	Místo nákupu potravin	35
4.1.4	Zájem o zapojení prodejny do ochrany životního prostředí	38
4.1.5	Aktivity směřující k ochraně životního prostředí	40
4.1.6	Preference ekologických obalů	41
4.1.7	Platba za poskytnutou tašku	42
4.1.8	Aktivity v obchodech směřující k ochraně životního prostředí	43
4.2	Strukturované rozhovory	44
4.2.1	Výstupy	45
4.2.1.1	Snaha chránit životní prostředí a aktivity k tomu směřující	45

4.2.1.2	Třídění odpadu	45
4.2.1.3	Obaly a obalové materiály	46
4.2.1.4	Výběr dodavatele	46
4.2.1.5	Certifikace a ekologické plány do budoucna	46
4.3	Syntéza šetření	47
4.4	Návrh opatření	48
5	ZÁVĚR	52
6	SUMMARY	56
7	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	57
8	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	60
9	SEZNAM PŘÍLOH	62

1 Úvod

Téma Uplatnění environmentálních přístupů v obchodních podnicích jsem si vybrala, protože jde o téma aktuální. Ve světě se neustále řeší situace a ochrana životního prostředí, sepisují se nové zákony a pořádají se na toto téma nejrůznější meetingy. Oblast ochrany životního prostředí je velmi diskutovanou a obávanou tematikou.

Situace v oblasti průmyslu, výroby a zemědělství je v oblasti ochrany životního prostředí velmi diskutovaná a podložena mnoha nařízeními, zákony a jinými dokumenty. Proto jsem se zaměřila na obchod, obchodní jednotky, které plní formu prostředníka mezi výrobcem a zákazníkem. Obchodní jednotky nezatěžují životní prostředí natolik, aby byly příliš svazovány zákony. Ochrana životního prostředí je zde spíše na bázi dobrovolné činnosti managementu.

Tato práce je zaměřena na analýzu uplatnění environmentálních přístupů v obchodních podnicích s potravinami. Analýza je provedena prostřednictvím dotazníkového šetření mezi zákazníky obchodů s potravinami a řízenými rozhovory s vedoucími jednotlivých prodejen. Cílem práce je zanalyzovat stav aktivit směřujících k ochraně životního prostředí v obchodních podnicích s potravinami z pohledu zákazníků a zjistit současný stav aktivit směřujících k ochraně životního prostředí v jednotlivých obchodních podnicích od vedoucích prodejen.

Samotnému dotazníkovému šetření a řízeným rozhovorům předchází seznámení s problematikou environmentálního managementu, definování základních pojmů a zmapování dosavadní situace, jak obchodní podniky přispívají k ochraně životního prostředí. Toto zmapování je podloženo příklady jak z České republiky tak i ze zahraničí.

V závěru práce jsou obsaženy návrhy opatření pro obchodní podniky. Opatření jsou rozdělena na opatření pro malé nezávislé prodejny, které si nemohou dovolit nákladné investice do provozu a pro obchodní řetězce, které mají větší kapitál, více prodejen a jsou pro ně investice do ochrany životního prostředí méně nákladné než pro nezávislé prodejny.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je zjistit úroveň a formu uplatňování prvků environmentálního managementu v obchodních podnicích s potravinami, jak z pohledu zákazníka, tak zjištění aktuální situace v jednotlivých prodejnách obchodních podniků. Dílčími cíli práce jsou identifikace přístupů šetrných k životnímu prostředí, posouzení míry uplatnění těchto přístupů a návrhy opatření pro obchodní podniky, týkající se ochrany životního prostředí.

Praktická část této práce by měla splnit následující úkoly:

1. Teoretické zpracování problematiky na základě literární rešerše
2. Zjistit aktuální stav uplatňování environmentálních přístupů v obchodních podnicích a pohled zákazníka na tuto problematiku.
3. Vyhodnocení získaných dat, na jejichž základě se vyvrátí nebo potvrdí pracovní hypotézy

Pracovní hypotézy týkající se této práce jsou následující:

1. Prodejny zahraničních obchodních řetězců se snaží více chránit životní prostředí než prodejny tuzemské.
2. Většina obchodních podniků se angažuje v oblasti třídění odpadů
3. Většině zákazníků je jedno, zda se obchody zapojí do ochrany životního prostředí.
4. Méně jak 20 % zákazníků si všímá, jakým způsobem se obchod aktivně zapojuje do ochrany životního prostředí.

Práce je založena na analýze primárních dat a to dotazováním a řízenými rozhovory.

V závěru práce jsou obsaženy jak výsledky práce, tak i návrh opatření pro obchodní podniky s potravinami, týkající se aplikace environmentálních prvků do prodejen.

2.2 Metody a techniky zpracování

Pro primární sběr dat od zákazníků byla použita forma dotazování, prostřednictvím dotazníků.

Dotazník vychází z předem definovaných cílů a hypotéz. Nejprve bylo provedeno předběžné dotazování, kterého se zúčastnilo 9 respondentů, na základě jejich reakcí a připomínek byl dotazník upraven. Konečná verze dotazníku je uvedena v příloze 1. Zkoumaný segment tvoří zákazníci obchodů s potravinami. Výběr respondentů byl určen nepravděpodobnostním vzorkováním, nahodilým výběrem.

Smyslem práce je zjistit, zda zákazníci chtějí, aby se prodejny, v nichž nejčastěji nakupují, chovaly ekologicky. Jakou mají zákazníci představu o environmentálních aktivitách a co si pod aktivní ochranou životního prostředí ze strany prodejen představují.

Analýza dat byla provedena prostřednictvím kódování získaných dat a následným převedením do matice dat. Základní charakteristikou dat jsou relativní a absolutní četnosti, na jejichž základě jsou vytvořeny grafy.

Dalším krokem byl sběr dat přímo od zástupců jednotlivých prodejen s potravinami prostřednictvím řízených rozhovorů. Sběr dat probíhal formou osobních rozhovorů či diskuze mezi tazatelem a vedoucím prodejny, který volně hovořil na dané téma. Přibližná struktura rozhovorů je sestavena na základě definovaných cílů a hypotéz. Rozhovor byl vždy přizpůsoben výpovědím vedoucího prodejny a jednotlivá témata a jejich pořadí nebyla striktně dodržována. Spíše šlo o podněcování respondenta k hlubší výpovědi. Jednotlivé otázky a odpovědi jsou shrnuty do jednotlivých okruhů.

Cílem těchto rozhovorů je zjistit názor vedoucích prodejen na problematiku ochrany životního prostředí a zmapovat způsoby a aktivity k ní směřující.

3 Literární přehled

3.1 Vymezení základních pojmů

Trvalá udržitelnost

Podle definice *Světové komise pro životní prostředí a rozvoj* (World commission on environment and development) trvale udržitelný rozvoj představuje takové formy pokroku, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby (REPORT, 1987).

Definice udržitelného rozvoje podle českého právního systému v zákoně č. 17/1992, o životním prostředí v §6 říká, že udržitelný rozvoj je „takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“. (REMTOVÁ, K., 2006)

Environment

„Environment neboli životní prostředí je prostředí, ve kterém organizace provozuje svou činnost. Zahrnuje ovzduší, vodu, půdu, přírodní zdroje, rostliny a živočichy, lidi a jejich vzájemné vztahy.“ (VEBER, J., 2004)

Environmentální management

Environmentální management představuje přístup environmentálního hospodaření, které zahrnuje životní prostředí, tvorbu politik, plánování a sociální rozvoj (BARROW, C. J., 1999). Její cíle zahrnují:

- prevenci a řešení environmentálních problémů,
- nastavování limitů,
- vytváření a financování institucí, které efektivně podporují výzkum v oblasti životního prostředí, monitoring a řízení,
- varování před ohrožením a identifikaci příležitostí,
- údržba a, pokud je to možné, i zlepšování existujících zdrojů,
- zlepšování „kvality života“ tam, kde je to možné,
- identifikace nových technologií nebo politik, které mohou být užitečné.

Podle DUPONTA, R. R., BAXTERA, T. E., THEODORE, L. (1998) je environmentální management v podnicích a institucích uplatňován především z důvodu požadavků, které kladou zákony a předpisy v oblasti ochrany životního prostředí. Cílem environmentálního managementu je především ochrana zdraví člověka i ochrana a zachování dalších forem života.

Environmentální politika

Environmentální politikou se rozumí politika ochrany životního prostředí. Jde o soubor různých opatření, jimiž se pro řízení státu, regionu, podniku apod. vědomě působí na chování lidí tak, aby svou činností nezneškodnocovali životní prostředí, a zároveň přispívali k jeho zlepšení. (REMTOVÁ, K., 2006)

Environmentální politika (VEBER, J., 2002) zobrazuje základní představu, určení směru chování celé organizace v oblasti ochrany životního prostředí v delším časovém horizontu. Politika plní dvě základní úlohy:

- Interní sdělení – je určeno pro všechny zaměstnance firmy, má jim naznačit z jakého důvodu se vedení rozhodlo věnovat pozornost ochraně životního prostředí, jaké zásady ve vztahu k této problematice jsou pro organizaci směrodatné a obvykle se vedení zaváže vyčlenit zdroje k jejímu dosažení a tyto příslušné zdroje zabezpečovat
- Externí sdělení – je určeno všem obchodním partnerům, zejména zákazníkům. Sděluje jim své rozhodnutí věnovat zvýšenou pozornost environmentu.

Podle REMTOVÉ, K. (2006) vytváří environmentální politika řadu nástrojů, které se používají k dosažení vytyčených cílů v ochraně a v péči o životní prostředí. Jde o konkrétní prostředky, předpisy, normy, metody, postupy, smlouvy apod., jež subjekty samy používají nebo jsou jimi bezprostředně ovlivňovány.

CSR – Corporate Social Responsibility

Koncept Společenské odpovědnosti firem se objevil v 70. letech 20. stol. a znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení hodnocení a zvýšení důvěryhodnosti společnosti. CSR stojí na třech pilířích: ekonomickém, sociálním a environmentálním.

Evropská komise definuje CSR následovně: „Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do každodenních podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery¹.“ Společensky odpovědné firmy staví na první místo plnění legislativních požadavků a nad jejich rámec dobrovolně uplatňují odpovědné chování. Výsledkem je pozitivní vliv na společnost a zároveň prospěch a konkurenční výhoda pro firmu. CSR vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ k širšímu pohledu tří „pé“ – people, planet, profit, tzn. firma se soustředí na zisk, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti. (PROCHÁZKOVÁ, S., Moderní obchod, 11/2009)

3.2 Historie environmentálního managementu

Podle FRIEDMANA, F. B. (2003) se první právní úpravy péče o životní prostředí a vztahu podnikání a životního prostředí začaly objevovat od 70. let 20. století. V r. 1987 byly zveřejněny a postupně se začaly uplatňovat mezinárodní standardy ISO řady 9000, které zavedly prosazování managementu kvality jako systému (Duality management Systém – QMS), který zasahuje do všech firemních činností a týká se nikoli pouze úzkého okruhu pracovníků, ale prakticky všech pracovníků firmy, neboť každý svým dílem ovlivňuje svou konečnou jakost výrobku nebo služby.

V roce 1996 byly přijaty mezinárodní standardy ISO řady 14000, v nichž jsou uvedena doporučení pro zavádění a udržování firemních systémů ochrany životního prostředí (Environmental Management System - EMS). Jsou koncipovány na stejném principu jako přístupy QMS, tzn., že ochrana životního prostředí nemůže být záležitostí pouze úzké skupiny manažerů, ale musí ji vnímat všichni manažeři a zaměstnanci firmy, tak aby se stala součástí celého systému.

Podobným principem se v současnosti začínají prosazovat další aktivity zaměřené na bezpečnost a ochranu zdraví při práci (Health and Safety Management Systém – HSMS) (VEBER, J., 2002).

¹ Stakeholder – všechny zainteresované osoby či skupiny osob uvnitř i v okolí firmy, patří sem zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, ...

3.3 EMS (systém environmentálního managementu)

Jde o systematický přístup k ochraně životního prostředí ve všech oblastech podnikání, díky němuž podnik začleňuje péči o životní prostředí do své podnikatelské strategie i běžného provozu. EMS je nedílnou součástí systému managementu celého podniku. Zavedený systém EMS v podniku přispívá k trvalému ekonomickému růstu a prosperitě podniku a současně snižuje negativní dopady jeho činností, výrobků nebo služeb na životní prostředí. Tato strategie společensky odpovědného chování podniků vychází ze zásady udržitelného vývoje, který zajišťuje současné potřeby, aniž by ohrožoval šance dalších generací na uspokojování jejich potřeb. (http://www.cemc.cz/ems_index.html)

Důvody firmy k zavedení environmentálních opatření

- Marketingový nástroj – zavedení systému environmentálního managementu může firma využít k posílení eko-image v očích veřejnosti, u odběratelů nebo vůči konkurenci.
- Zavedení EMS může být požadováno jako jedna z podmínek při uzavírání kontraktů nebo jako KO-podmínka² výběrových řízení
- Podmínění provozní licence splněním EMS, ve světě např. spalovny toxických látek, provozy v exponované ochranné lokalitě dostanou povolení k provozu za předpokladu, že mají systém EMS zaveden.
- Příznivější podmínky pro firmy, které zavedly EMS při poskytování úvěrů pojistných smluv – zavedení EMS snižuje riziko průmyslových havárií, signalizuje vyšší úroveň managementu ve firmě
- Certifikovaný EMS může být využit jako argument proti tvrzení i eko-dumpingu či jiným ochranným opatřením zdůvodňovaným nižší péčí o životní prostředí (VEBER, J., 2002)

VEBER, J., (2002) dodává, že ekologicky orientované řízení v počátku vyvolá náklady, které ve střednědobém období převýší užitek z EMS. Podle agentury CEMC se mezi přínosy systému environmentálního managementu řadí:

- získání obchodně využitelné vizitky

² KO – podmínka – firma musí mít zaveden systém EMS, jinak se nemůže zúčastnit výběrového řízení

- zamezení ukládání pokut za nedodržování environmentální legislativy
- konkurenční výhoda
- redukce provozních nákladů, úsporu energií, surovin a dalších zdrojů
- snížení rizika environmentálních havárií, za něž podnik nese odpovědnost
- zvýšení podnikatelského důvěryhodnosti pro investory, peněžní ústavy, pojišťovny a veřejnou správu
- rozšíření možností v exportní oblasti
- posílení vztahů s veřejností
- zavedení systémového pořádku (zejména v provozu, dokumentaci, organizační struktuře a v environmentálních odpovědnostech)
- dosažení úplného souladu s právními požadavky
- zlepšení vztahů s veřejností a veřejnou správou
(http://www.cemc.cz/ems_index.html)

VEBER, J. (2002) navíc doplňuje přínosy systému EMS v podobě:

- omezení negativních dopadů na zdraví zaměstnanců souvisejících s pracovní činností
- snazší získání prodejních či jiných osvědčení, povolení, licencí,
- redukce nákladů na pojištění
- zvýšené důvěry úřadů v ekologické chování podniku

České ekologické manažerské centrum (CEMC) se již několik let zabývá problematikou environmentálního managementu. Jde o sdružení českých podniků a podnikatelů. Bylo založeno v roce 1992 kvůli šíření znalostí o environmentálním managementu v českém průmyslu. Posláním CEMC je podílet se na snižování nebezpečí z průmyslových a jiných činností na životní prostředí a zároveň přispívat ke zvyšování efektivity podnikání. CEMC slouží jako zdroj informací o eko - efektivnosti a jako katalyzátor stimuluje zavádění environmentálního managementu. CEMC je členem mezinárodní sítě pro environmentální management (INEM), Spolku pro interdisciplinární a mezinárodní management (VIIM) a Českého národního výboru Mezinárodní obchodní komory (ICC). (<http://www.cemc.cz/uvod.html>)

Mezinárodní síť pro environmentální management je INEM, byla založena v roce 1991. Jde o světovou federaci neziskové národní obchodní asociace pro environmentální management. Má 30 členských asociací a jejich centra se nachází ve 25 zemích. Kromě evropských zemí je v organizaci zapojena např. i Brazílie, Izrael, Jordánsko, Tanzanie, Malajsie či Spojené arabské emiráty. Jejím cílem je zvýšit počet ekologicky řízených společností, pomáhat zejména malým a středně-velkým podnikům (MSP) při zavádění environmentálního managementu, zlepšení kvality životního prostředí a přenos know-how z podnikání a průmyslu na další sektory společnosti. Navíc se INEM snaží pomoci vytvořit makro-ekonomický rámec, který zvýhodňuje ekologicky řízené společnosti. (<http://www.inem.org/default.asp?Menu=3>)

3.4 EMAS - Společenství pro systém řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí umožňující dobrovolnou účast organizací

Program EMAS byl v České republice ustanoven na základě Usnesení vlády ČR č. 466/1998 o schválení Národního programu zavedení systému řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí. (MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2003)

V roce 2002 byl Usnesením č. 651 program EMAS aktualizován a v roce 2007 byl schválen Usnesením vlády ČR č. 356 Pravidla Národního programu environmentálního značení (http://kormoran.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/search.cs?SearchView&Query=emas) Dalším legislativním opatřením týkající se EMAS je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 761/2001 o dobrovolné účasti organizací v systému řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí. (MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2003)

Jedním z důvodů vzniku EMAS je i fakt, že Nařízení Rady (EHS) č. 1836/93 ze dne 29. června 1993 o dobrovolné účasti průmyslových podniků v systému řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí prokázalo svou účinnost při zlepšování dopadů činnosti průmyslu na životní prostředí. (MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2003)

Hlavními cíli revize EMAS na EMAS II jsou podle VEBERA, J. (2004):

- rozšíření platnosti nařízení z oblasti průmyslu na všechny ekonomické sektory (včetně veřejných institucí)
- širší účast zaměstnanců na zavádění EMS (EMAS) a na procesu zlepšování vlivu podniku na životní prostředí
- posílení kompatibility mezi EMAS a ISO 14001 jako nezbytného základu EMS. To zároveň umožní lépe rozlišit požadavky EMAS, které jsou nad rámec ISO 14001
- podpora účasti malých a středních podniků programu
- zavedení loga programu EMAS, čímž se má umožnit společnostem, která zavedla EMAS tuto skutečnost využít ve své propagaci
- kvalitnější posuzování nepřímých vlivů činností podniku na životní prostředí (např. investic, administrativních rozhodnutí, zajišťování služeb, apod.)

Podle Nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 761/2001 cílem programu EMAS je podporovat neustálé zlepšování celkového vlivu činnosti organizací na životní prostředí.

Dále se v tomto Nařízení uvádí, že EMAS by měl být dostupný pro všechny organizace s dopady na životní prostředí a měl by jim poskytovat prostředky ke zvládnutí těchto dopadů a ke zlepšení celkového vlivu činnosti organizací na životní prostředí.

Organizace by měly být podněcovány k dobrovolné účasti na programu EMAS, přičemž mohou z této účasti získat výhody, pokud jde o právní kontrolu, úsporu nákladů a obraz, který si o nich utvoří veřejnost.

Je důležité, aby se na programu EMAS podílely malé a střední podniky, jejichž účast by měla být podporována usnadněním přístupu k informacím, ke stávajícím podpůrným fondům, veřejným institucím a veřejným zakázkám. Další podporou by mělo být přijímání a podporování opatření technické pomoci, zejména ve spojení s iniciativami příslušných profesních nebo místních subjektů (např. místní orgány, obchodní komory, profesní svazy), a přiměřené registrační poplatky přispívají k vyšší účasti.

Údaje poskytnuté členskými státy by měla Komise využít ke stanovení potřeby rozvoje zvláštních opatření s cílem dosáhnout větší účasti organizací v programu EMAS, zejména malých a středních podniků.

Kromě základních požadavků systému řízení podniku z hlediska ochrany životního prostředí přikládá program EMAS zvláštní význam těmto prvkům: soulad s právními předpisy, zlepšení celkového vlivu činnosti organizace na životní prostředí a také externí komunikace a zapojení zaměstnanců. (NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 761/2001)

Podle EMAS II jsou členské státy EU povinny vytvořit akreditační systém umožňující akreditaci nezávislých environmentálních ověřovatelů a současně kontrolu jejich činnosti. Státy mohou buď upravit a dále využívat modifikovaný existující systém, nebo si vytvořit nový.

V České republice byla úloha akreditačního orgánu svěřena Českému institutu pro akreditaci, o.p.s., který má zkušenosti mj. s akreditacemi v oblasti certifikace systémů řízení podle ISO 9001 a ISO 14001. (NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 761/2001)

Fungování programu EMAS v České republice zabezpečují tyto subjekty:

- Rada Programu EMAS
 - Koncepční, řídicí kontrolní a poradní orgán programu EMAS
 - Všele stojí náměstek ministra životního prostředí (MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2003)
- Agentura EMAS
 - Výkonný orgán Národního programu EMAS
 - Zabezpečuje veškeré manažerské a odborné činnosti spojené s programem EMAS
 - Poskytuje veřejné informace o EMAS a environmentálním managementu
 - Registruje organizaci s ověřeným EMAS
 - Spravuje národní registr EMAS
 - Spravuje databázi společností s EMAS

- Nabízí přehled certifikačních, ověřovacích a konzultačních institucí
 - Vytváří propagační, osvětovou a publikační činnost v rámci Programu EMAS
([http://www.cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSF_GSFDTU](http://www.cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSF_GSFDTU))
- Český institut pro akreditaci
 - Vykonává funkci akreditačního orgánu pro Program EMAS
 - Provádí akreditaci a dohled nad environmentálními ověřovateli
 - Česká inspekce životního prostředí
 - Vykonává funkci poradního a konzultačního orgánu (MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2003)

3.5 Normy řady ISO 14000 - ISO 14001

Zkratka ISO znamená, že se jedná o jednotné mezinárodní normy, jež mají stejné znění a stejnou platnost ve všech státech, které je akceptují. Zastřešující institucí je Mezinárodní federace národních normalizačních asociací (vznikla v roce 1926), v ČR plní tuto úlohu Československá společnost normalizační (vznikla v roce 1922). (VLČKOVÁ, J., 2006)

Normy ISO 14000 představují celosvětově transparentní normativní dokumenty, které slouží jak pro zavedení EMS do podnikové praxe, tak pro certifikaci těchto systémů. (VEBER, J., 2004)

ČSN EN ISO 14001:2005 Systémy environmentálního managementu - Požadavky s návodem pro použití

V ČSN EN ISO 14001 jsou specifikovány požadavky na systém environmentálního managementu, který mohou organizace používat pro interní aplikaci, certifikaci nebo pro smluvní účely s dodavateli a zákazníky. Využívá se při certifikaci k nezávislému posouzení schopnosti organizace vytvořit a udržovat postupy k identifikaci environmentálních aspektů svých činností, služeb a výrobků, které mohou řídit a na které mohou podle očekávání mít určitý vliv, plnění právních a jiných požadavků,

vlastních požadavků stanovených pro efektivní fungování všech procesů a neustálého zlepšování systému environmentálního managementu. (<http://www.cqs.cz/ems.php>)

Norma ISO 14001 pojednává o environmentálním managementu. Společnost, která se rozhodla získat Certifikát osvědčující soulad s požadavky této normy, musí vytvořit, zdokumentovat, uplatňovat a udržovat systém environmentálního managementu a neustále zlepšovat jeho efektivnost.

Norma je aplikovatelná ve všech společnostech nezávisle na oboru činnosti a velikosti firmy a jejími dvěma hlavními cíli jsou:

- důraz na environmentální aspekty, tedy na určení vlivu všech činností organizace na životní prostředí (ŽP) a aktivnější řízení těch, jejichž dopad na ŽP je významný
- sledování novel legislativních a jiných předpisů týkajících se ŽP a jejich dodržování (Registr legislativních požadavků). (KREUZ, J., VOJÁČEK, O., 2007)

ČSN EN ISO 14004:2005 Systémy environmentálního managementu - Všeobecná směrnice k zásadám, systémům a podpůrným metodám

V ČSN ISO 14004 je uveden návod na širší rozsah systému environmentálního managementu, než poskytuje ČSN EN ISO 14001. Je soustředěna zejména na neustálé zlepšování výkonnosti a efektivnosti celé organizace. (<http://www.cqs.cz/ems.php>)

Přínosy certifikace podle ČSN EN ISO 14001:2005 sepsali KREUZ, J. a VOJÁČEK, O. (2007)

- zajištění a vylepšení péče o životní prostředí
- uvědomování si vlastní odpovědnosti
- odhalení, popsání rizik a jejich snižování
- zlepšení profilu/image firmy
- motivace zaměstnanců
- včasné rozpoznání problémů s životním prostředím
- více záruk za plnění právních a jiných požadavků
- konkurenční výhody

- nástroj řízení pro vhodné využívání zdrojů

Obrázek 1

Struktura normy ISO 14000		
4.1 Všeobecné požadavky		
4.2 E-politika	4.4 Zavedení a provoz Struktura a odpovědnost Výcvik, povědomí a odborná způsobilost Komunikování Dokumentování EMS Řízení dokumentů Řízení provozu Havarijní připravenost	4.5 Kontrola a nápravná opatření Monitorování a měření Neshoda, nápravná a preventivní opatření Záznamy Audit EMS
4.3 Plánování E-aspekty Právní požadavky Cíle a cílové hodnoty Program e-mng		
4.6 Přezkoumání		

Zdroj: Veber, 2002

Norma upravuje všeobecné environmentální požadavky pro provozní činnosti, ty jsou často zdrojem znečištění životního prostředí. (VEBER, J., 2004, str. 94) jedná se zejména o nakládání s odpady, skladování, manipulaci a balení.

Je třeba volit takové skladovací či manipulační prostředky a podmínky, které zamezí jakémukoli znehodnocení, poškození nebo nehodě – tzn. zajištění vhodných manipulačních a skladovacích prostředků, skladových podmínek, klimatických podmínek, výběr vhodných obalových materiálů a balících technologií, systém skladování (zejm. systém FIFO³), vedení skladové evidence a zajištění servisních služeb. (VEBER, J., 2004)

3.6 Vztah EMAS a ISO 14001

Organizace, které se rozhodnou do svého systému řízení zavést rysy ochrany životního prostředí (EMS) mají dvě možnosti, mohou využít postupy, které doporučují přístupy ISO 14001 nebo přístupy EMAS. (VEBER, J., 2004)

EMAS, stejně jako ISO 14001, stanoví požadavky na zavedení EMS v podniku, a dále vytváří institucionální rámec pro EMAS v členských zemích Evropské Unie. Program EMAS vychází z očekávání ekonomických subjektů a spotřebitelů a zohledňuje veřejné

³ FIFO – first in first out – systém skladování, při kterém se dbá na pořadí a lhůtu, v jakém bylo zboží skladováno. Organizace skladování a výdej ze skladu se uskutečňuje v pořadí, v jakém byly předměty do skladu ukládány.

mínění. Podniky jsou ke zlepšování své environmentální výkonnosti spíše pozitivně motivovány než nuceny. Pokud se podnik rozhodne zavést EMAS, musí přesně vyhovět podmínkám stanoveným Programem EMAS. Po sedmileté zkušenosti se systémem EMAS byl připraven tzv. EMAS II, který vychází z programu EMAS. Mezi cíle tohoto projektu bylo i zabránit konkurenci s ISO 14001. Nové nařízení přináší lepší orientaci v systému a je navíc plně v souladu s ISO 14001. První příloha, která popisuje požadavky na systém environmentálního řízení, převzala terminologii ISO 14001. EMAS navíc obsahuje i požadavky, jako např. registraci a environmentální prohlášení. (ENGEL, H. W., TÓTH, G., 2004)

Rozdíly mezi ISO 14001 a EMAS jsou zobrazeny v následující tabulce.

Obrázek 2: Rozdíl mezi ISO 14001 a EMAS

POŽADAVEK	ISO 14001	EMAS
Závazek, politika	Politika musí být definována. Je nutné přijmout závazek k trvalému zlepšování (EMS).	Politika musí být definována. Konkrétní environmentální výkonnost musí být trvale zlepšována.
Úvodní přezkoumání	Povinná je pouze identifikace environmentálních aspektů. Je navržen rejstřík aspektů.	Úvodní přezkoumání je povinné. Nutný minimální rejstřík přímých a nepřímých environmentálních aspektů.
Soulad s legislativou	Podnik se zavazuje dosáhnout souladu. V případě dlouhodobého či závažného porušování závazku možné odejmutí certifikátu.	Dosažení souladu je povinné. Jinak je kompetentní orgán, který komunikuje s úřady, oprávněn odejmout ověření.
Audit	Povinně nejméně jednou za 3 roky. Akreditace certifikačního orgánu je závislá na zkušenostech a kvalifikaci. Jeho státní příslušnost nerozhoduje.	Nejméně jednou za 3 roky. Akreditace ověřovatele je platná pouze pro specifická průmyslová odvětví (NACE kódy). Za specifických podmínek je možné stát se ověřovatelem i v zahraničí.
Transparentnost	Veřejně přístupná je pouze politika. Certifikát se u jednotlivých certifikačních orgánů liší. Neexistuje žádný povinný centrální registr certifikovaných podniků.	Politika a environmentální prohlášení jsou veřejné. Jednotné logo na úrovni EU. Jak na národní úrovni tak na úrovni EU existuje oficiální registr ověřovatelů a ověřených organizací.
Institucionální rámec	Je stanoven normou. Za vydávání norem a akreditaci certifikačních orgánů odpovídají konkrétní organizace.	Legislativně upraven. Existuje státní národní Agentura programu EMAS. Akreditační orgán je zároveň kompetentním orgánem odpovědným za kontrolu ověřovatelů.

Zdroj: (ENGEL, H. W., TÓTH, G., 2004)

Z uvedeného je zřejmé, že se oba přístupy zásadně neliší, avšak požadavky EMAS jsou v některých bodech přísnější než požadavky vyplývající z norem ISO 14001. (VEBER, J., 2004)

3.7 Ekodesign

Obecně lze ekodesign definovat jako „systematický proces navrhování a vývoje výrobku, který vedle klasických vlastností jako je funkčnost, ekonomičnost, bezpečnost, ergonomika, technická proveditelnost, estetika apod., klade velký důraz na dosažení minimálního negativního dopadu výrobku na životní prostředí, a to z hlediska jeho celého životního cyklu“. (REMTOVÁ, K., 2003)

Ekodesign neznamena jen uvědomělý zájem výrobce, ale většina ekologických účinků má příznivé ekonomické dopady i na uživatele, např. nižší spotřeba energie, snadná recyklace obalů, nízká hmotnost, menší nároky na vodu., ... (VEBER, J., 2002)

REMTOVÁ, K. (2006) uvádí sedm hlavních následujících zásad, které byly poprvé uveřejněny v americkém časopise Innovation v roce 1992. Ty zůstávají stejné, přestože se ekodesign stále vyvíjí.

1. Prosazování bezpečných produktů a služeb

Ekodesigneři musí prosazovat takové produkty a služby, které budou bezpečné z hlediska zdraví člověka a budou mít co nejmenší negativní dopad na životní prostředí

2. Ochrana biosféry

Ekodesigneři musí hledat taková řešení, aby se minimalizoval únik jakékoliv látky, která by mohla poškodit ovzduší, vodu nebo půdu.

3. Udržitelné užívání přírodních zdrojů

Ekodesigneři musí usilovat jak o udržitelné užívání obnovitelných přírodních zdrojů, tak i o ochranu vegetace, habitatů divoké zvěře, nezastavěných prostor a původní přírody

4. Snižování odpadů a zvyšování recyklace

Ekodesigneři se musí snažit o minimalizaci odpadů. Za tím účelem budou při návrzích dbát na trvanlivost, přizpůsobivost, opravitelnost a možnost recyklace výrobků. Tato kritéria také začlení do svých zakázek a technických podmínek

5. Moudré užívání energie

Ekodesigneři musí vybírat environmentálně bezpečné energetické zdroje a zavádět prostředky pro úspory energie všude, kde to je možné

6. Snižování rizika

Ekodesigneři musí hledat cesty jak minimalizovat environmentální a zdravotní riziko jak svých zaměstnanců, tak i zákazníků

7. Předávání informací

Ekodesigneři si musí navzájem předávat informace, které by jim mohly pomoci ve výběru nejvhodnějších materiálů a procesů.

3.8 Možnosti zapojení jednotlivých obchodníků do ochrany životního prostředí (environmentu)

3.8.1 Prodej šetrných ekologických výrobků

Tyto výrobky jsou vždy označeny.

Existují tři standardizované (normované) typy environmentálního značení a prohlášení:

„Ekoznačení (typ I): nebo-li **eco-labeling**, je nástroj založený na označování výrobků (a služeb), které mají nižší negativní dopady na životní prostředí než výrobky s nimi srovnatelné, tj. zaměnitelné ve fázi užívání. Označeny mohou být výrobky, které splňují předem stanovená environmentální kritéria v rámci definované výrobkové kategorie a které jsou nezávisle ověřeny třetí stranou.“

(http://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni)

Toto environmentální značení typu I je normalizováno normou ISO 14024. Tato norma definuje eco-labeling jako dobrovolný program třetí strany, založený na základě uplatnění více kritérií. Ten uděluje licence, které opravňují výrobce k používání environmentálních značek na výrobcích. Tyto značky ukazují na celkovou největší vhodnost výrobku z environmentálního hlediska s ohledem na jeho životní cyklus. (REMTOVÁ, K., 2006)

Ekologicko šetrný výrobek se rozumí výrobek, jehož celkový negativní dopad na životní prostředí (čili dopad daný jak vlastní výrobou výrobku, tak i jeho spotřebou a

závěrečnou likvidací po použití), je nižší než celkový negativní dopad výrobku, jenž ve spotřební sféře plní tutéž funkci. (REMTOVÁ, K., 2006)

Vlastní environmentální tvrzení (typ II) je definováno jako „prohlášení, značka nebo obrazec poukazující na environmentální aspekt výrobku, součástky nebo obalu.“ (např. biologicky odbouratelný, recyklovatelný, apod.). Je vydáno výrobcem, bez ověření či certifikace třetí stranou, musí být ovšem veřejně ověřitelné (tzv. ověření druhou stranou), na základě informací od vyhlášovatele. (http://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni)

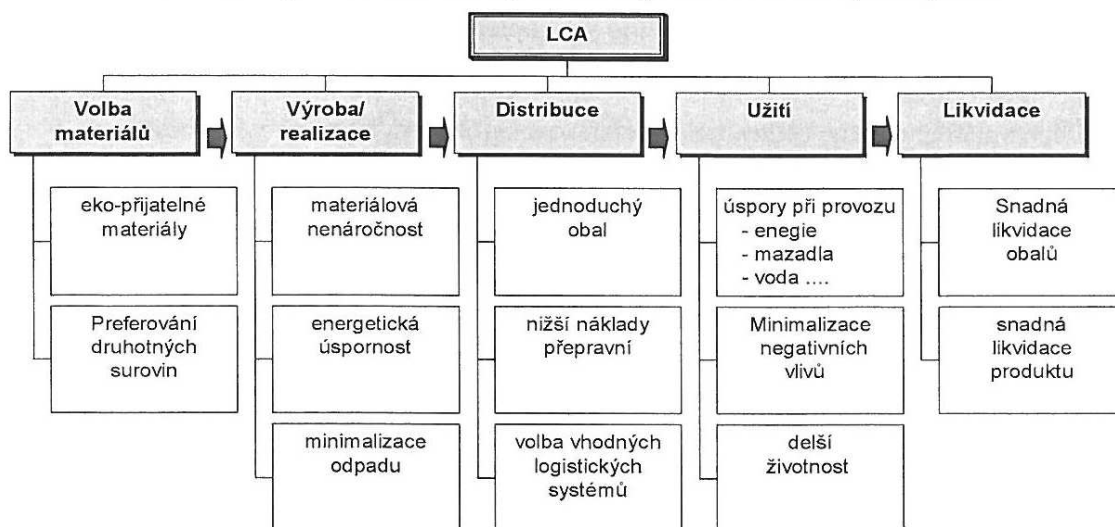
Environmentální prohlášení o produktu (EPD - Environmental Product Declaration) (typ III): poskytuje kvantitativní informace o vlivu daného produktu na životní prostředí, a to v celém jeho životním cyklu - tzn. od těžby surovin až po jeho odstranění či recyklaci. Základem je tedy uplatnění metody hodnocení životního cyklu (LCA). (http://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni)

LCA (Life-Cycle Assessment) patří mezi nejdůležitější informační nástroje environmentální politiky. Její aplikací lze u posuzovaného systému (výrobku nebo služby)

- 1) určit negativní vlivy, jimiž posuzovaný systém působí (nebo působit bude) na životní prostředí, a to v průběhu etap svého celého životního cyklu, tj. od etapy získávání surovin potřebných k jeho výrobě, přes etapu vlastní výroby výrobku, etapu jeho používání ve spotřební sféře i včetně etapy jeho likvidace po použití,
- 2) zjistit příčiny vzniku těchto negativních vlivů,
- 3) kvantifikovat příspěvky, jimiž posuzovaný systém přispěje k zhoršení hlavních globálních problémů životního prostředí, např. změně klimatu, rozrušování ozonové vrstvy apod. (REMTOVÁ, K., 2006)

Obrázek 3

Obrázek - posuzování ekologického dopadu životního cyklu výrobku



Zdroj: VEBER, J., 2002

3.8.2 Zapojení do zeleného dodavatelského řetězce (Green Supply Chain)

V článku Zelený dodavatelský řetězec vydaný v Hospodářských novinách a publikovaný též na Enviwebu se uvádí, že v německé anketě o stavu vývoje zelené logistiky v podnicích odpovídalo přes 600 vedoucích pracovníků. Ačkoliv 83 % dotazovaných podniků do strategických rozhodnutí zahrnuje ekologické úvahy, méně jak polovina zavedla zelené řízení dodavatelského řetězce. Jen pro 11 % dotázaných jsou překážkou vysoké realizační náklady. Hlavními bariérami jsou chybějící informace o legislativním rámci. Anketa ukázala, že firmy často začínají s malými projekty ochrany životního prostředí. Většinou jsou to projekty s viditelnými rychlými úspěchy. (ZELENY, 2009) Velmi podobné informace jsou uvedeny i ve studii „How mature is the Green supply chain management“ (http://www.escp-eap.eu/uploads/media/Supply_Chain_Observatory_2008.pdf). Tato studie probíhala v Evropě, Severní Americe a Japonsku.

Koncept zeleného řízení dodavatelského řetězce otevírá rozmanité možnosti, které vedou ke snížení dopadu na životní prostředí a současně přispívají k ekonomické úspěšnosti podniku.

V anketě se ukázalo, že logistika patří k nejrychleji rostoucím oblastem. Převažujícími principy snižování nákladů a zatížení životního prostředí jsou společné užívání logistických zdrojů přes hranice vlastního podniku a přebírání zásad kombinované dopravy na velké vzdálenosti pro kratší trasy. Dále nové technologie, jako jsou alternativní pohony nebo klimaticky neutrální sklady, umožňují omezovat emise CO₂. (ZELENY, 2009)

Příkladem použití alternativních pohonů může být Tesco Stores. To odstartovalo pilotní provoz zásobování svých menších prodejen ve velkých městech auty na stlačený zemní plyn (CNG). Firma sleduje tzv. Plán zodpovědného sousedství a zavázala se, že do roku 2020 sníží uhlíkovou stopu na polovinu roku 2006. Rozhodujícími oblastmi, jak toho dosáhnout, je vedle implementace energeticky úsporných opatření v obchodech a výstavby nových distribučních center i optimalizace zásobování, tj. maximální využití kapacity přepravních vozů a zavedení aut na alternativní pohon. Dopad na životní prostředí je u vozidel jezdících na stlačený zemní plyn o zhruba 60% nižší než u klasického dieselového motoru.

V pilotní fázi budou do provozu zavedena tři auta v Praze, která budou zásobovat kromě prodejen Tesco Express i OD Národní. Postupně se bude navyšovat na deset vozů. (MODERNÍ OBCHOD, 5/2009, str. 8)

3.8.3 Energetické úspory v prodejnách - elektronika

Technologie chlazení a s ní související komponenty tvoří většinou položku spotřeby energie v celkovém rozpočtu provozních nákladů prodejní jednotky.

Ty se snaží tyto náklady snižovat např. zakrýváním otevřených nábytků na prodejní ploše. Od mrazících boxů přes chladicí regály až po prodejní obslužné pulty. V poslední době se používají skla, víka a dveře se speciální úpravou proti rosení. Tento trend je velmi pozitivní i pro zákazníky – spotřebitele, kteří tak mají větší jistotu dodržování požadovaných teplot a to i v horkých letních měsících.

Dalším trendem v úspoře energie je použití LED diod pro osvětlení regálů v prodejně místo tradičních zářivek. Investice do LED diodového osvětlení je sice stále dost

vysoká, ale rozhodně se vyplatí díky úspoře elektrické energie a dlouhé životnosti, bez nutnosti údržby.

Mezi často používaná řešení energetických úspor patří i využití zbytkového tepla, kdy je pomocí rekuperace ohřívána např. užitková voda pro potřeby prodejní jednotky. (KLÁNOVÁ, E., 9/2009)

Zhruba 70% nákladů za energii připadá v obchodě na chladicí systémy, a proto se obchodníci snaží najít cesty, jak tyto náklady snížit. Zatím jde většinou o pilotní projekty realizované ve vybraných prodejnách daného řetězce. Teprve čas ukáže, zda se stanou běžnou praxí. (KLÁNOVÁ, E., 3/2009)

Investice do ekologicky šetrného vybavení má vliv na budoucí úspory, v relativně krátké době se investice vrací. V prodejně Albert Jesenice se ke konci roku 2008 nainstalovalo ekologicky šetrné chladicí zařízení společnosti Carrier chladicí technika CZ. Nyní je první prodejnou v ČR s chladícím a mrazícím zařízením využívající jako chladivo oxid uhličitý místo běžných chladiv HFC. Přitom potenciální snížení spotřeby elektrické energie je podle klimatických podmínek 5-10 %. (CHADRABA, P., 4/2009)

Společnost Fenerberg, která v Německu provozuje necelých osm desítek prodejen, zredukovala nahromaděný led díky speciálnímu plynu, který je účinnější než běžný způsob. Aplikuje také program, který ji umožní ušetřit 30% energie vynaložené na chlazení a osvětlení, především v noci. (KLÁNOVÁ, E., 3/2009)

Řetězec Kaufhof patřící do skupiny Metro ve východoněmeckém městě Chemitz participuje na pilotním projektu města zaměřeném na centrální chlazení. Kaufland testuje pilotní projekt energeticky optimalizovaného hypermarketu pro 21. století. Rovněž Ikea zkouší v Německu optimalizovat procesy vytápění a chlazení. Systémem energetického managementu se zabývá i řetězec Rewe. (KLÁNOVÁ, E., 3/2009)

3.8.4 Využití alternativních zdrojů energie

V ČR byl první známou ekologicky šetrnou prodejnou hypermarket Tesco v Žatci. V zahraničí najdeme napříč řetězci řadu pilotních projektů. Od začátku roku 2008 používá Rewe v Německu 100% zelenou energii (mix vodní, větrné a bioenergie). Tesco testuje ve své filiálce v turecké Kipě solární kolektory. Edeka instalovala solární panely na

střechách logistického centra a prodejen v Bavorsku a Duryňsku. V turecké Antaly a italském Římě testuje Metro solární systém použitelný pro vytápění i chlazení. V Augsburgu se testují pro vytápění také dřevěné brikety. Také Ikea v Německu testuje solární ohřev vody v prodejnách v Augsburgu a Oldenburgu. Ve Frankfurtu nad Mohanem testuje Metro zemní energii. Zařízení v prodejně Edeky v německém Koch/Schömbergu ukládá v létě energii do země a využívá ji jako geotermickou během zimy. Také během chladných letních dnů je zařízení schopné stabilizovat teplotu v prodejně. (KLÁNOVÁ, E., 3/2009)

Tengelmann investoval 3 mil. euro na přestavení supermarketu postaveného v roce 1984. Šlo o pilotní projekt energeticky úsporné prodejny. Spotřeba elektrické energie byla zredukována o 50%. Vytápí se zemní energií nebo zbytkovým teplem z chladicího systému. Část elektřiny pochází z fotovoltaických článků, prodejna je vybavena zásobníky na dešťovou vodu. (KLÁNOVÁ, E., 3/2009)

3.8.5 Snižování množství odpadů

Nakládání s odpady⁴ upravuje zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů. Zákonem je stanoveno, že každý má při své činnosti nebo v rozsahu své působnosti povinnost předcházet vzniku odpadů, omezovat jejich množství a nebezpečné vlastnosti; odpady, jejichž vzniku nelze zabránit, musí být využity, případně odstraněny způsobem, který neohrožuje lidské zdraví a životní prostředí. Právnícká osoba a fyzická osoba oprávněná k podnikání, která uvádí na trh výrobky, je povinna uvádět v průvodní dokumentaci výrobku, na obalu, v návodu na použití nebo jinou vhodnou formou informace o způsobu využití nebo odstranění nespotřebovaných částí výrobků. Ze zákona dále vyplývá, že výrobci by měli upřednostňovat reverzní politiku, tzn. dávat přednost materiálnímu využití odpadů před jejich odstraněním. (<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/odpady/>)

Obchodní řetězec Ahold přestal ve svých 56 hypermarketech Albert dávat k nákupům zdarma malé igelitové tašky, za které nyní zákazníci musejí zaplatit jednu korunu.

⁴ Odpad je každá movitá věc, které se osoba zbavuje nebo má úmysl nebo povinnost se jí zbavit a přísluší do některé ze skupin odpadů uvedených v příloze č. 1 zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, jedná se např. výrobky, které neodpovídají požadované jakosti, výrobky s prošlou lhůtou spotřeby nebo zůstatky z výrob a spotřeby.

Společnost Ahold ročně v hypermarketech rozdala přibližně 60 mil, bezplatných igelitových tašek, jejichž výroba stála několik milionů korun. Předpokládá, že díky zpoplatnění malých igelitových tašek jejich spotřeba výrazně klesne. Bezplatné igelitky v Česku nabízí už jen obchodní řetězce Tesco a Globus. (<http://www.enviweb.cz/clanek/odpady/78761/igelitky-se-nedaji>)

Řetězec Tesco sice má bezplatné, jednorázové igelitové nákupní tašky. Zato tyto tašky obsahují 30% recyklovatelného HDPE – vysokohustotní polyetylén, recyklovaný. To znamená, že pro jeho výrobu není použita úplně nově vyrobená surovina, ale surovina s materiálu již jednou použitého s přidanou látkou, která řízeně až tisícinásobně urychluje rozložení materiálu. Doba rozkladu je 9-12 měsíců. Nosnost tašky je 10 kg. (MODERNÍ OBCHOD, 5/2009)

Dále Tesco začne svým klientům v rámci nabídky 1+ 1 zdarma nabízet službu, kdy si zákazník může vyzvednout výrobek zdarma teprve tehdy, až ho bude potřebovat. Cílem nové služby je snížení množství odpadu, který domácnosti produkují. Akce také zapadá do dlouhodobé strategie společnosti, kterou chce do roku 2020 snížit svoje zatížení životního prostředí oxidem uhličitým. (MARKETING & MEDIA, 43/2009)

Firma Puma se rozhodla podpořit ekologii tím, že přestane prodávat boty v papírových krabicích. Klasické krabice nahradí víceúčelová taška, do které budou boty vloženy v jednoduchém papírovém rámu. Sportovní gigant chce novinku zavést v druhé polovině roku 2011, ponese název „Inteligentní malá taška“. Firma si slibuje, že kromě životního prostředí ušetří i na nákladech. Roční spotřeba papíru totiž klesne o 8,5 tisíce tun, méně bude při výrobě zapotřebí také elektřiny či vody. (<http://www.novinky.cz/ekonomika/197484-ekologie-dobyva-obchody-puma-skonci-s-krabicemi-na-boty.html>)

3.8.6 Zlepšení image řetězce či prodejny

Podle výzkumu Miliard Brown a RSDI 79 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležité, zda se společnosti chovají ekologicky. Dotázaní se také přiznali, že nákup produktů od společnosti, která se vůči životnímu prostředí chová zodpovědně, jim dává pocit, že

pomáhají životnímu prostředí. (<http://www.enviweb.cz/clanek/archiv/78652/i-v-krizi-chce-byt-kazdy-zeleny>)

3.8.7 Systém CSR

1) Zavést ve firmě systém Společensky odpovědné firmy.

2) Spolupracovat a nabízet produkty firem společensky odpovědných

Z výzkumu organizace Fórum Dárců a společnosti ppm factum vyplývá, že většina Čechů výrazně mění svůj postoj ke společensky odpovědné firmě. U více než třetiny dotázaných se zvýší celková důvěra k takové firmě, čtvrtina Čechů by ráda vyzkoušela výrobky či služby této firmy a nakoupila u ní. Každý sedmý Čech by začal tuto firmu a její výrobky a služby doporučovat dále, a každý jedenáctý by chtěl v takové firmě pracovat. Tři čtvrtiny Čechů si více vážící zaměstnavatelů, kteří na pracovišti uplatňují zásady ekologicky šetrného hospodaření.

Společensky odpovědná firma by měla vyrábět/podnikat maximálně šetrně vůči životnímu prostředí, mít ekologicky šetrné pracoviště ve smyslu minimalizace škodlivých plodin a odpadů a úspory energie, spolupracovat s místní správou a neziskovými organizacemi, odvádět více než 1% zisku na veřejně prospěšné účely, investovat do veřejně prospěšných projektů, angažovat své zaměstnance, vést dobročinnou nadaci atd.

Obchodník může na spolupráci se společensky odpovědnou firmou upozornit např. plakátem v místě prodeje, informačními materiály na prodejním pultě nebo přímo v regále umístěného zboží dané firmy. (PROCHÁZKOVÁ, S., 11/2009)

4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

4.1 Analýza dat dotazníkového šetření

Získaná data a informace vychází z 205 vyplněných dotazníků, výsledky jsou prezentovány formou grafů.

Ke zpracování dat byly použity programy MS Word, MS Excel a Statistica.

Pro názornost jsou výsledky dány do grafu, kde je uvedena i citace otázky z dotazníku. U každého grafem je stručné zhodnocení. V dotazníku je celkem 14 otázek, ale ne všechny jsou pro cíl práce potřebné, proto jsou uvedeny jen některé.

4.1.1 Struktura dotazovaného vzorku respondentů

Na začátek jsou uvedeny základní demografické charakteristiky respondentů.

Tabulka 1: Pohlaví respondentů (n=205)

Pohlaví	Podíl (%)
Ženy	73,2
Muži	26,8

Zdroj: vlastní výzkum

Výzkumu se zúčastnilo celkem 205 respondentů, z toho 150 žen a 55 mužů.

Tabulka 2 : Věk respondentů (n=205)

Věk	Podíl (%)
do 20	1,5
21 - 25	41,5
26 - 35	37,6
36 - 45	10,2
46 - 55	4,9
56 - 65	1,5
nad 65	2,9

Zdroj: vlastní výzkum

Věk respondentů byl řazen do jednotlivých kategorií. Nejvíce dotázaných bylo ve věku 21 - 25 let (41,5 %) a ve věkové kategorii 26 - 35 let (37,6 %).

Tabulka 3: Vzdělání respondentů (n=205)

Nejvyšší dosaž. vzdělání	Podíl (%)
ZŠ	1
SŠ	6,3
SOU	29,3
VOŠ	6,3
VŠ	57,1

Zdroj: vlastní výzkum

Výzkumu se zúčastnilo nejvíce osob s vysokoškolským vzděláním (57,1%). Další velmi početně zastoupenou kategorií byly osoby s odborným vyučením (29,3 %).

Tabulka 4: Měsíční příjem respondentů (n=205)

Výše měsíčního příjmu	Podíl (%)
do 10 000 Kč	29,7
10 001 - 15 000 Kč	28,3
15 001 - 20 000 Kč	21,5
20 001 - 30 000 Kč	15,6
30 001 - 40 000 Kč	2,9
40 001 Kč a více	2

Zdroj: vlastní výzkum

Výše měsíčního příjmu respondenta byla rozdělena do jednotlivých intervalů. Respondenti nejčastěji uváděli svou výši příjmů v intervalu do 10 000 Kč (29,7 %) a 10 001 – 15 000 Kč (28,3 %).

Tabulka 5: Velikost bydliště respondentů (n=205)

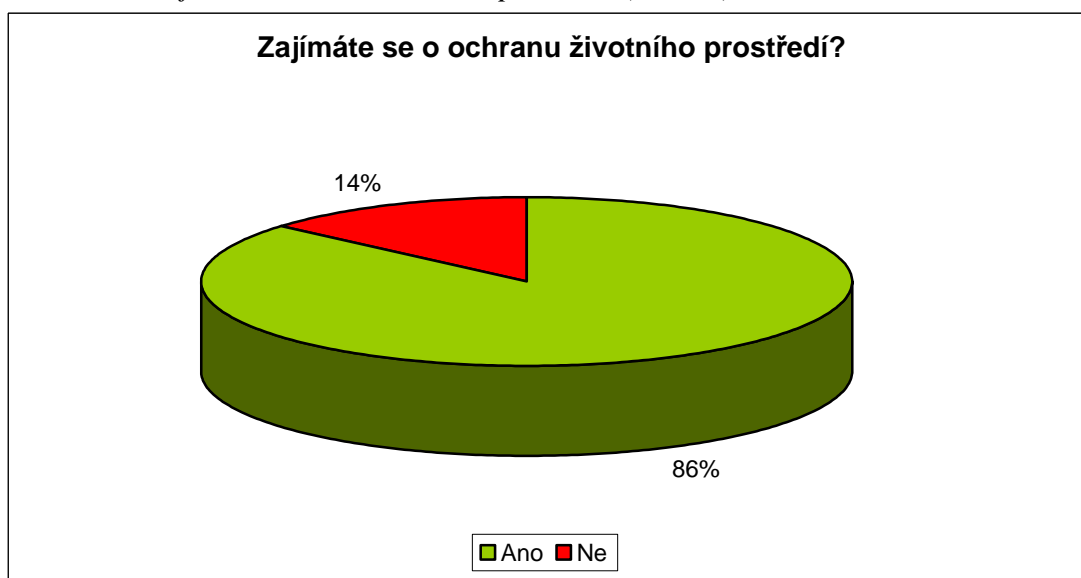
Velikost bydliště	Podíl (%)
Obec do 2000 občanů	23,9
Obec s 2001 - 5000 občany	23,4
Obec s 5001 - 10 000 občany	10,7
Obec s 10 001 - 50 000 občany	19,5
Obec s 50 001 - 100 000 občany	9,8
Obec s 100 001 - 1 000 000 občany	5,4
Obec s více jak 1 000 000 občanů	7,3

Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce dotázaných bydlí v obci ve velikosti do 2 000 občanů (23,9 %), tzn. na vesnici a v obci s 2 001 až 5 000 občany (23,4 %), tzn. menší město či městys.

4.1.2 Zájem o ochranu životního prostředí

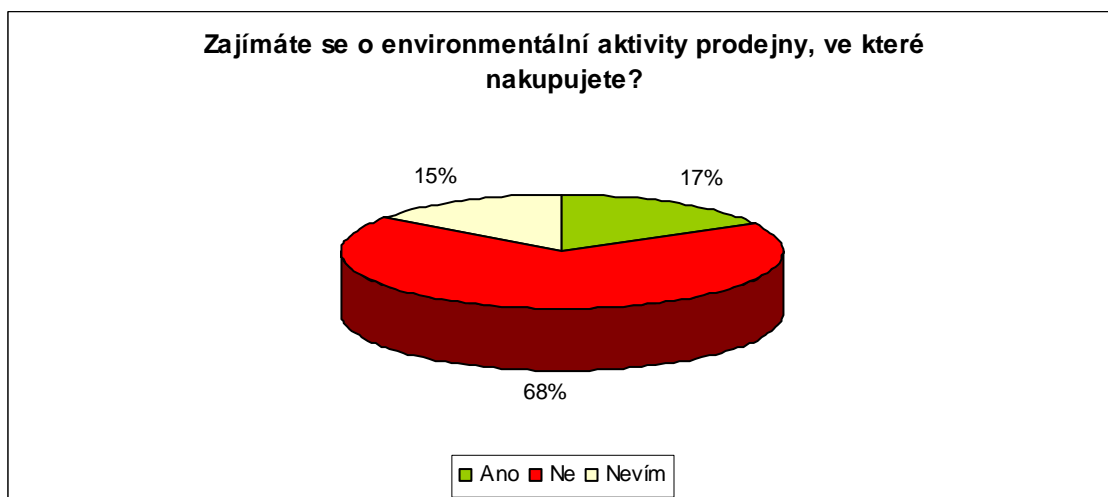
Obrázek 4: Zájem o ochranu životního prostředí (n=205)



Zdroj: vlastní výzkum

V první otázce mě zajímalo, zda se zákazníci maloobchodů s potravinami zajímají o ochranu životního prostředí. Jak vyplývá z obrázku 4, 86 % otázaných má zájem o ochranu životního prostředí a pouze 14 % tento zájem neprojevuje.

Obrázek 5: Zájem o environmentální aktivity prodejny, ve které nakupujete (n=205)



Zdroj: vlastní výzkum

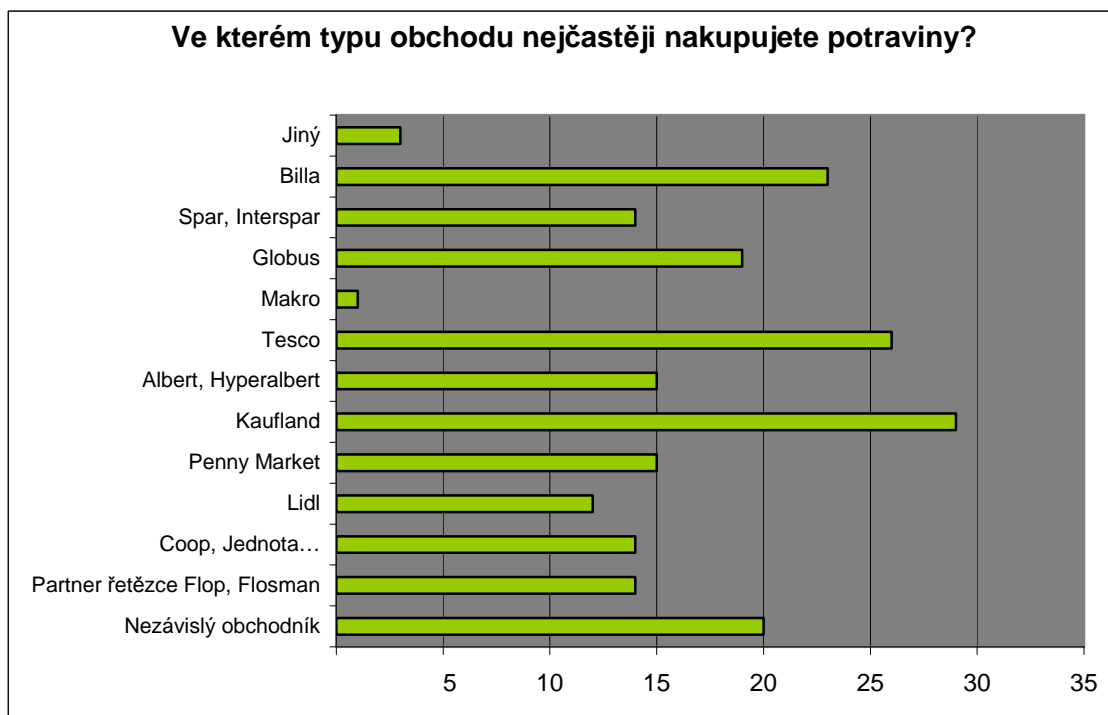
Naproti tomu v následující otázce: „Zajímáte se o environmentální aktivity prodejny, ve které nakupujete?“, odpovědělo 68 % dotázaných, že je tyto aktivity nezajímají.

Pouze 17 % dotázaných jeví zájem o tyto aktivity a 15 % neví, zda je environmentální aktivity prodejny zajímaví.

Dále můžeme rozvést, že nejvíce dotázaných zajímaví se o environmentální aktivity prodejny, ve které nakupují, je vysokoškolského vzdělání (66 %). O tyto aktivity projevují zájem také lidé se středoškolským vzděláním (28 %).

4.1.3 Místo nákupu potravin

Obrázek 6: Typ obchodu pro nákup potravin (n=205)

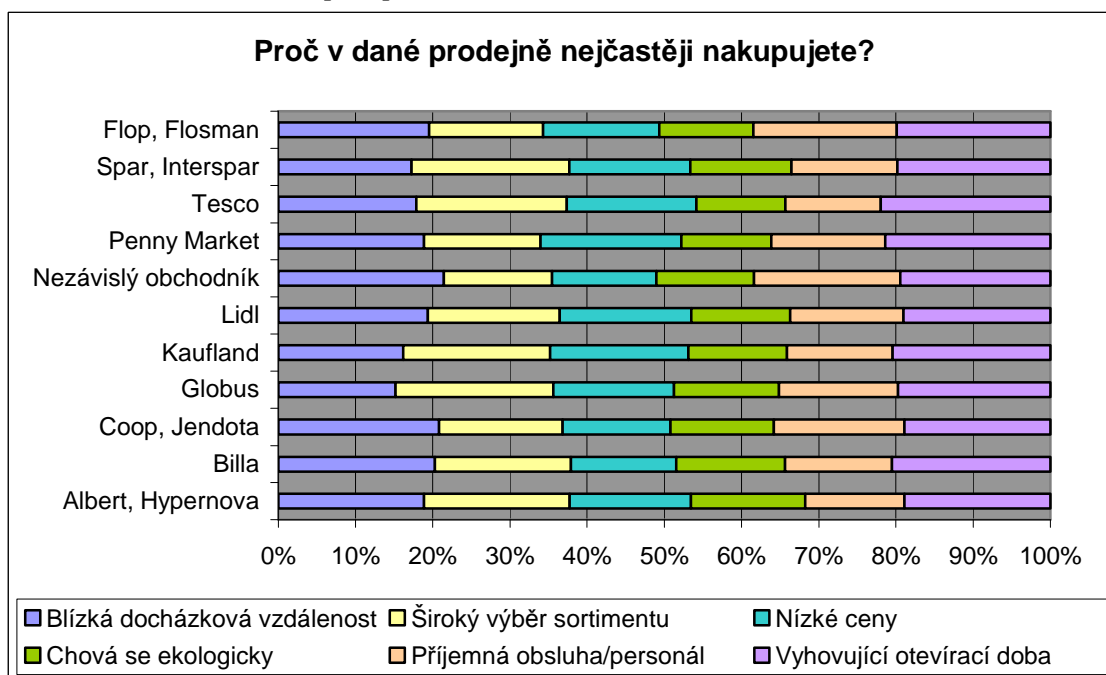


Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce dotázaných nakupuje v Kauflandu (14 %), Tesco (13 %) a v Bille (11 %). Mezi častou odpověď patřil také Nezávislý obchodník (10 %).

Na obrázku 7 jsou vidět důvody k nákupu v prodejně, kde zákazník nejčastěji nakupuje. Na základě váženého arytmičského průměru, kde váhou byla známka, přiřazená respondentem, lze říci, že z 19 % rozhoduje blízká docházková vzdálenost, ze 17 % široký výběr sortimentu, z 16 % nízké ceny a z 15 % příjemná obsluha či personál. Nejčastějším důvodem k výběru obchodu, kde zákazník nakupuje je vyhovující otevírací doba (20 %) a nejméně důležitý důvod k nákupu berou zákazníci to, zda se chová obchod ekologicky (13 %).

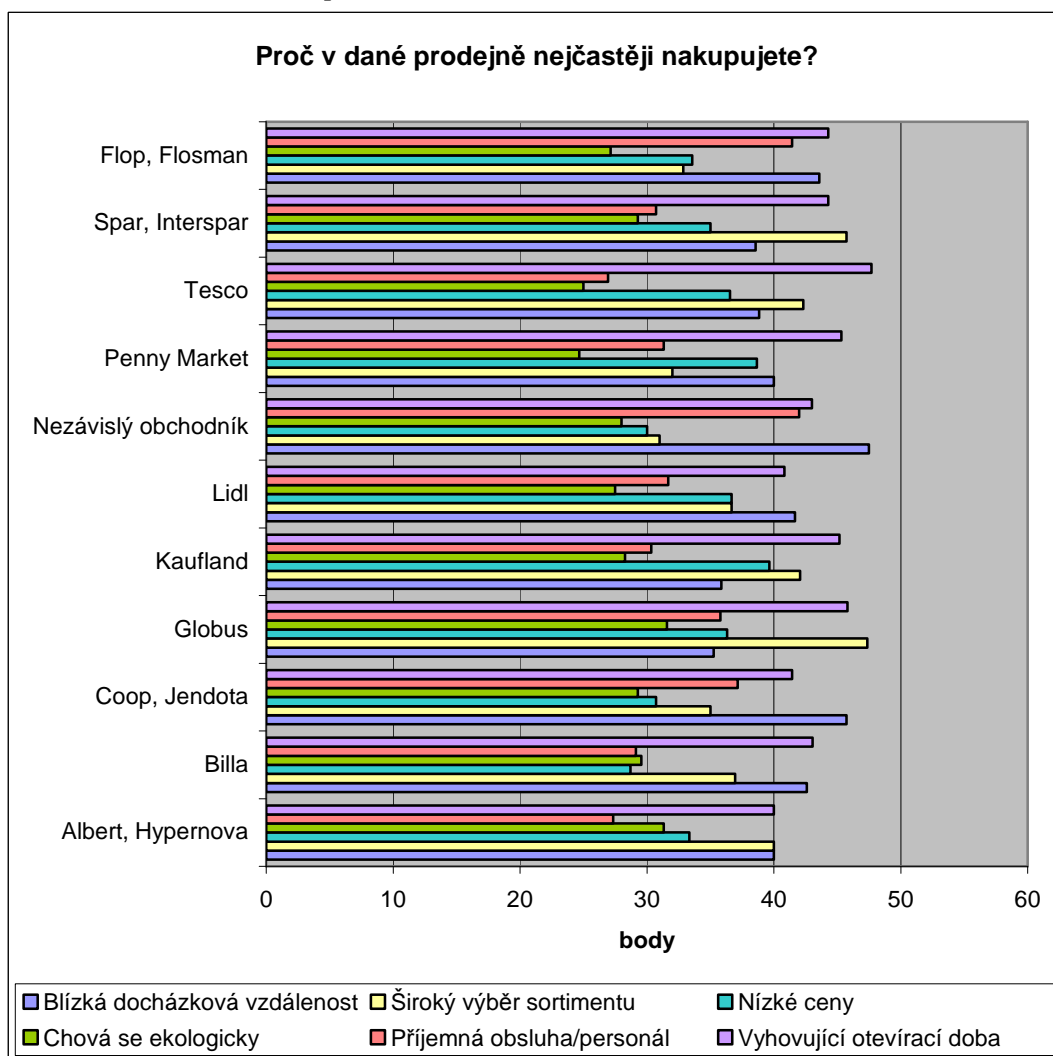
Obrázek 7: Důvod k nákupu - podíl (n=205)



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce mě zajímalo, jak hodnotí zákazníci vztah prodejny, ve které nejčastěji nakupují, k životnímu prostředí. Na obrázku 8 je vidět bodové hodnocení (na základě známky bylo přidáno bodové hodnocení: známka 1 = 5 bodů, 2 = 4 body, atd.). Nejlépe tento faktor hodnotí zákazníci Globusu (32 bodů), Aholdu (31 bodů) a Billy (30). Naopak nejhůře jsou hodnoceny prodejny Penny Marketu a Tesca (shodně 25 bodů).

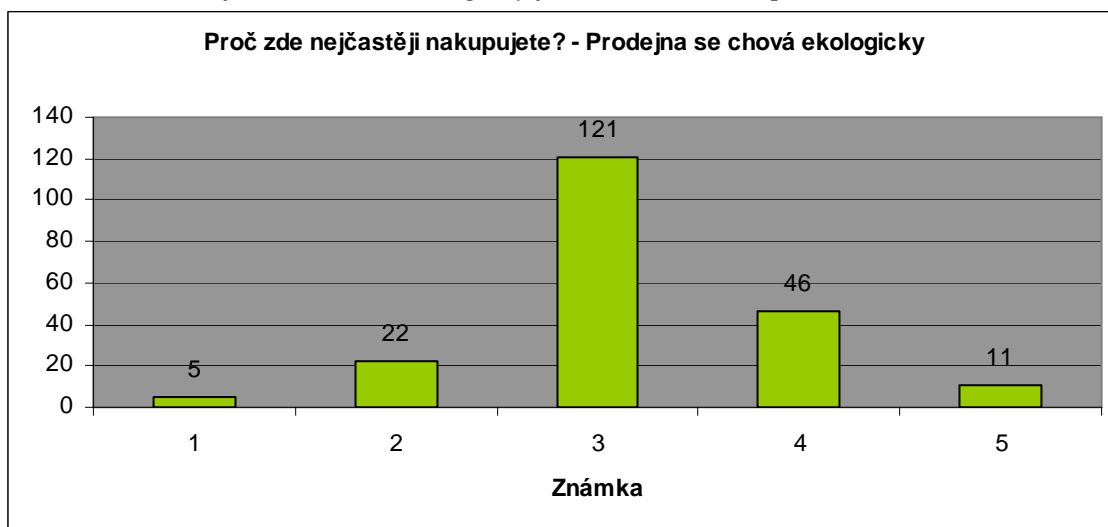
Obrázek 8: Důvod k nákupu – bodové hodnocení (n=205)



Zdroj: vlastní výzkum

Při bližším prozkoumání obrázku 9 je vidět, že dotazovaní hodnotí nejčastěji prodejnu, v níž nakupují známkou 3. Z toho lze usoudit, že vztah obchodu k ochraně životního prostředí není pro zákazníky při rozhodování, kde nakoupí, prioritní. Na obrázku 7 je vidět, že prioritní je pro zákazníky vyhovující otevírací doba.

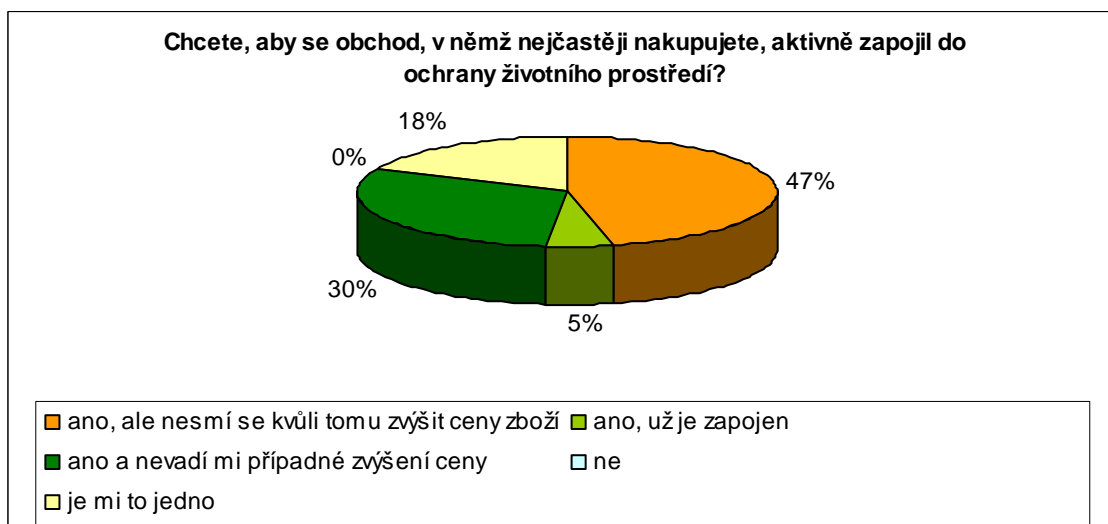
Obrázek 9: Prodejna se chová ekologicky jako důvod k nákupu (n=205)



Zdroj: vlastní výzkum

4.1.4 Zájem o zapojení prodejny do ochrany životního prostředí

Obrázek 10: Zájem o zapojení prodejny do ochrany životního prostředí (n=205)



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce mě zajímalo, zda zákazníci stojí o to, aby se obchod, v němž nejčastěji nakupují, aktivně zapojoval do ochrany životního prostředí.

Na obrázku 10 je vidět, že ani jeden z respondentů nechce, aby se jeho obchod nezapojoval do ochrany životního prostředí. Naopak 82 % respondentů odpovědělo, že by si přálo, aby se jejich obchod zapojil do ochrany životního prostředí a jen 18 % dotázaných je to jedno.

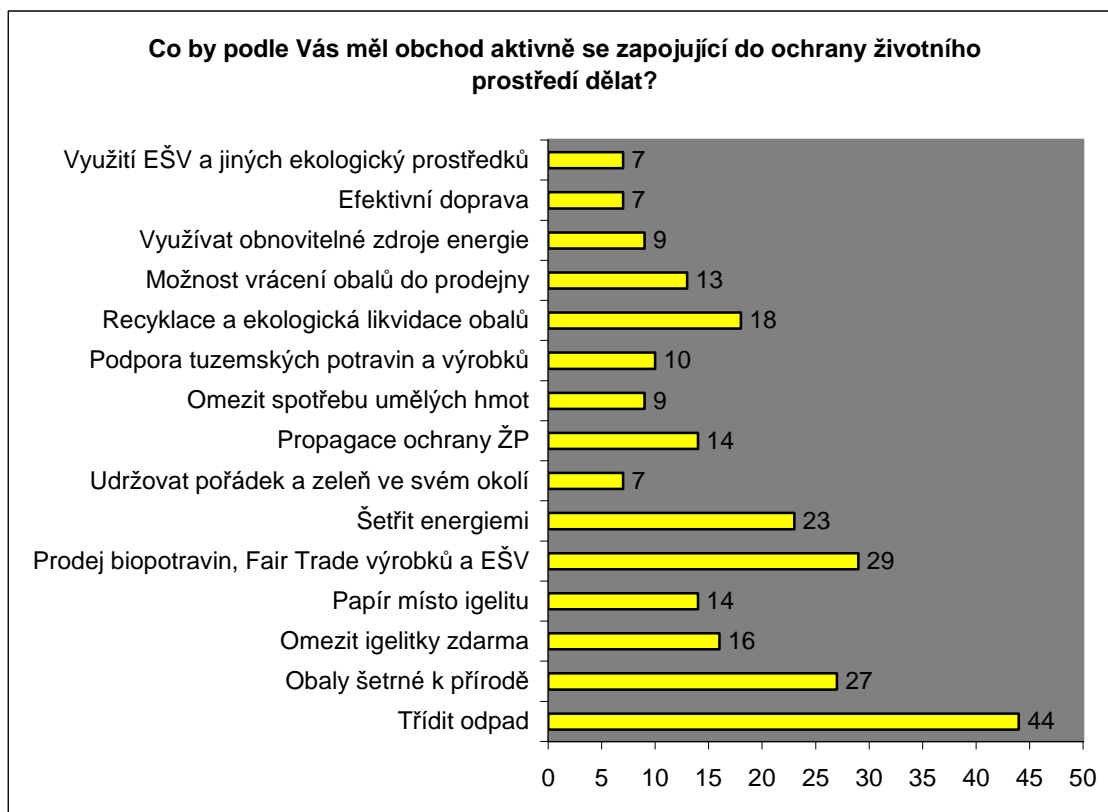
5 % zákazníků uvedlo, že jejich obchod už je aktivně zapojen do ochrany životního prostředí. Tyto zákazníci uvedli jako nejčastější místo nákupu obchodní řetězec Tesco (45 %), ale přestože ho uvedli jako obchod zapojující se již do ochrany životního prostředí, shodně ho všichni v otázce č. 4: Proč zde nejčastěji nakupujete? (viz obrázek 7 a 8) oznámkovali trojkou. Z toho vyplývá, že obecně Tesco berou jako obchod snažící se chránit životní prostředí, ale zároveň to pro ně není hlavním důvodem k nákupu. Ten většina dotázaných uvedla jako vyhovující otevírací dobu (viz obrázek 7 a 8).

47 % dotázaných uvedlo, že by chtělo, aby se obchod, v němž nejčastěji nakupují, zapojil do ochrany životního prostředí, ale nesmí se kvůli tomu zvýšit ceny. Což je poněkud problém. Protože jak vyplynulo ze strukturovaných rozhovorů, pro obchodníky je toto téma spojeno se zvýšenými náklady, které by následně museli promítnout do zvýšení cen prodávaného zboží. (viz příloha 2)

Pro 30 % dotázaných je prioritní aktivní ochrana životního prostředí a nevadí jim případné zvýšení cen – tyto dotázaní jsou si zřejmě vědomi, že ochrana životního prostředí něco stojí.

4.1.5 Aktivity směřující k ochraně životního prostředí

Obrázek 11: Aktivity směřující k ochraně životního prostředí (n=94)



Zdroj: vlastní výzkum

Z 205 respondentů se k této otázce vyjádřilo 94 dotázaných, což je 46 %. Naprostá většina uvedla více aktivit směřujících k ochraně životního prostředí. Z tohoto důvodu je procentní podíl uveden jako počet stejných (podobných) odpovědí ve vztahu ke všem 94 odpovídajícím. Každá aktivita, kterou dotázaný uvedl, je brána jako samostatná odpověď.

47 % respondentů uvedlo, že by obchody měly třídít odpad a to na papír, plast (PET, igelit) a sklo. Další velmi častou odpovědí (29 %) bylo využití ekologických, recyklovaných nebo biologicky odbouratelných obalů jak pro balení potravin při nákupu (kelímky, sáčky, smršťitelné folie), tak balení vlastních výrobků (privátních značek) a úplně zavrhnout obaly z PVC. Velmi častou odpovědí (31 %) byl prodej biopotravin, biovýrobků, produktů ekologického zemědělství a ekologicky zaměřených výrobců, prodej Fair Trade produktů a ekologicky šetrných výrobků. 23 % dotázaných mezi aktivity směřující k ochraně životního prostředí také zařadilo šetření energiemi –

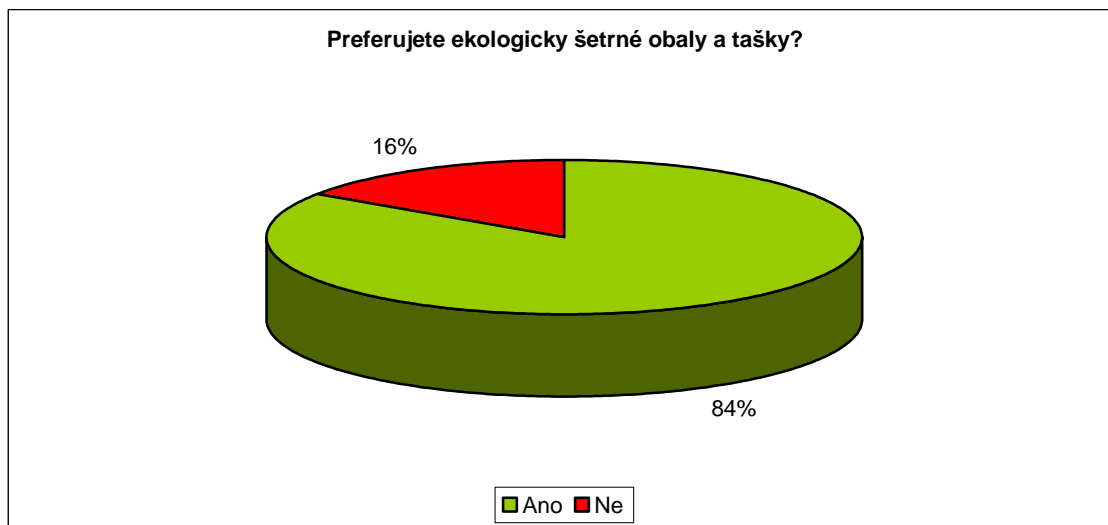
vodou a elektřinou, zavedení úsporného osvětlení a využívání spotřebičů s nižší spotřebou energie (popř. alespoň uzavírat chladící a mrazící zařízení).

Možností vracení obalů do prodejny (14 %) je myšleno vracení všech typů obalů, poskytování vratné zálohy na lahve (jak skleněné, tak PET), vracení nebezpečného odpadu, např. baterií, a v prodejně nebo v jejím okolí by kromě odpadkových košů měly být nádoby na tříděný odpad.

Mezi zmíněnou propagaci ochrany životního prostředí patří různé letákové akce, v kterých by mělo být uvedeno, jakým způsobem mají zákazníci třídit odpad a upozorňovat v nich na konané akce pro ochranu životního prostředí. Obchody by také tyto akce měly sponzorovat a sami je organizovat, za všechny jeden návrh: Z každého nákupu určité procento na výsadbu stromů. Ve svých letáčích zadarmo inzerovat biopotraviny a EŠV. Obecně by měly jít příkladem.

4.1.6 Preference ekologických obalů

Obrázek 12: Preference ekologicky šetrných obalů (n=205)



Zdroj: vlastní výzkum

Většina dotázaných (84 %) preferuje ekologicky šetrné obaly a tašky. Při bližším prozkoumání je možné zjistit, že o ekologické obaly a tašky se zajímají spíše ženy (78 %) a nezájem projevují spíše muži (53 %). (viz Tabulka 6)

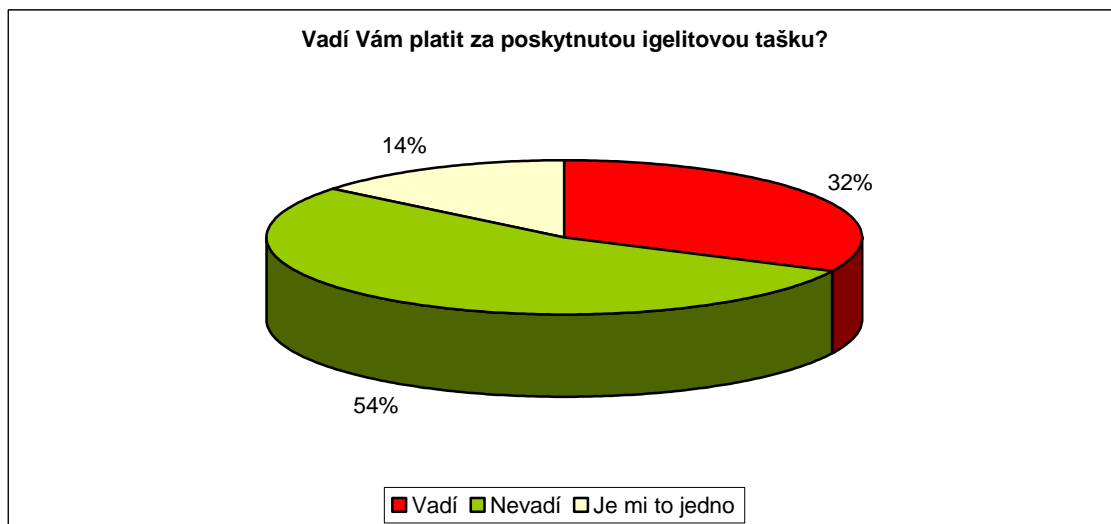
Tabulka 6: Zájem o ekologické obaly a tašky (n=205)

Četnost	Ženy		Muži	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Ano	135	78,03%	38	21,97%
Ne	15	46,88%	17	53,13%

Zdroj: vlastní výzkum

4.1.7 Platba za poskytnutou tašku

Obrázek 13: Platba za igelitovou tašku (n=205)

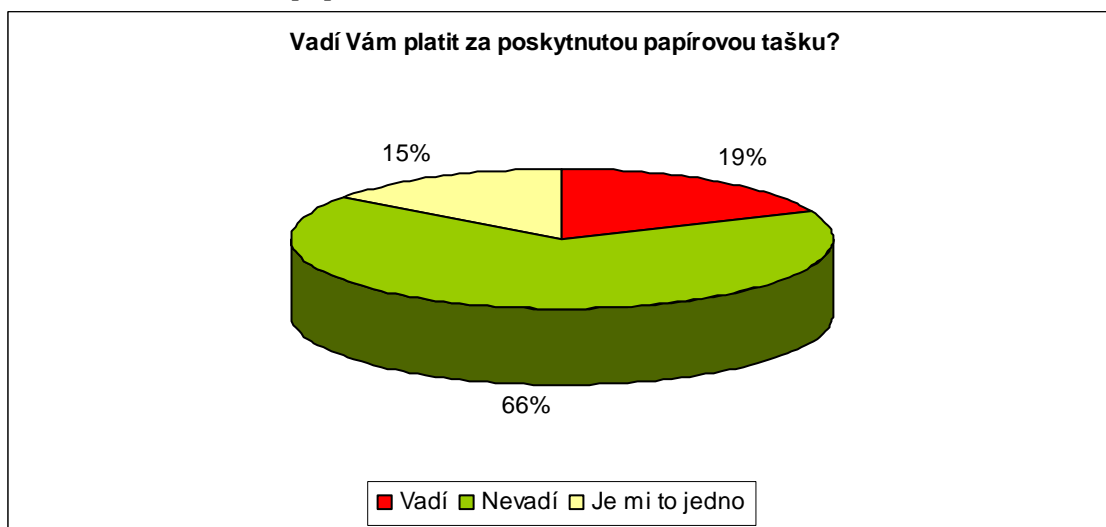


Zdroj: vlastní výzkum

Na obrázku 13 je vidět, že většině respondentů (54 %) nevadí platit v obchodě za poskytnutou igelitovou tašku. Naopak neochota za tuto službu platit je u 32 % dotázaných a pouze 14 % kupujícím je jedno zda za igelitovou tašku platí či nikoliv.

Na dalším obrázku (obrázek 14) jasně vidíme, že ochota platit za papírovou tašku v obchodech je mnohem vyšší. Podíl odpovědí „Je mi to jedno“ zůstává přibližně stejný. A podíl lidí, kterým vadí platit při nákupu za papírovou tašku je nižší o 13 % než za igelitovou.

Obrázek 14: Platba za papírovou tašku (n=205)

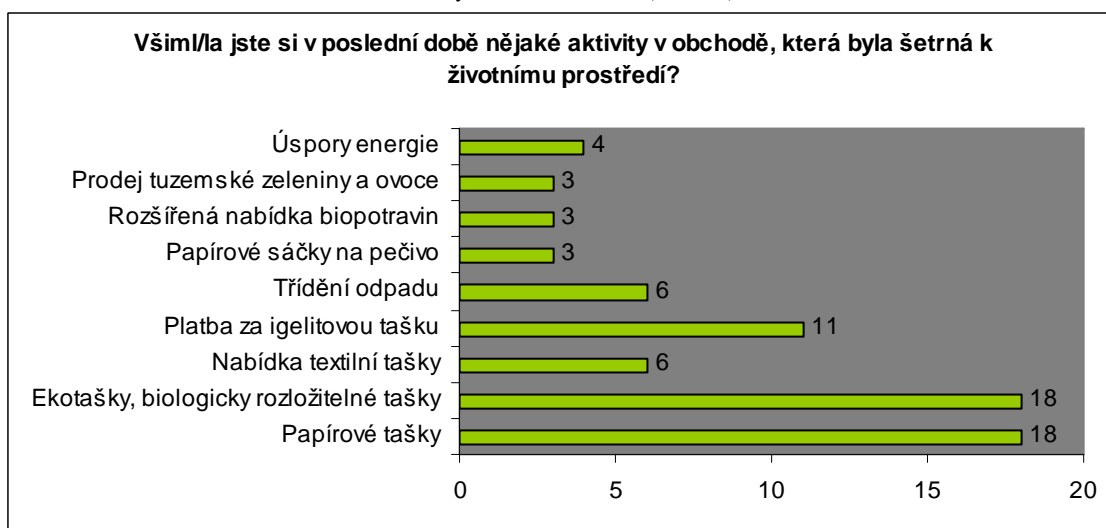


Zdroj: vlastní výzkum

4.1.8 Aktivity v obchodech směřující k ochraně životního prostředí

Z 205 respondentů se k této problematice vyjádřilo 65 % negativně, tzn. ničeho si v poslední době nevšimli.

Obrázek 15 Environmentální aktivity v obchodech (n=72)



Zdroj: vlastní výzkum

Ze 35 % dotázaných, kteří se k této otázce vyjádřili pozitivně, si jich nejvíce všimlo nabídky papírových tašek a biologicky rozložitelných tašek, ekotašek (shodně 25 %). Dále si dotázaní všimli plateb za igelitové tašky (15 %) či nabídky textilních tašek (8 %). Mezi další návrhy, které nejsou na obrázku 15 vidět (příliš malý vzorek), se řadí např. výměna osvětlení, sběr baterií či instalace vík nebo dvířek u chladících zařízení.

4.2 Strukturované rozhovory

Součástí diplomové práce bylo i terénní šetření ve formě řízených rozhovorů. Dotazovanými osobami byly vždy vedoucí, ředitelé či manažeři prodejen. Bohužel spolupráce s jednotlivými prodejny nebyla vůbec snadná a vstřícná. V původně sestaveném vzorku měli být také zástupci společnosti Ahold, Tesco, Globus a Interspar. Zástupci těchto řetězců většinou vypovídali, že podávat výpovědi není v jejich kompetenci a doporučili mi kontaktovat centrálu. Bohužel ani centrály nebyly ochotné spolupracovat.

V rámci terénního šetření bylo provedeno 9 řízených rozhovorů. Zde jsou uvedeni vybraní dotazovaní:

- **paní Řejhová** – majitelka a vedoucí prodejny Řejha, s.r.o., Tyršova 218, 256 01 Benešov, 11 zaměstnanců
- **paní Veronika Dolejšová** – vedoucí prodejny Billa, Vnoučkova 1699, 256 01 Benešov, 33 zaměstnanců
- **pan Zeman** – vedoucí benešovské prodejny Penny Market, Čechova 2126, 256 01 Benešov, 12 zaměstnanců a dalších čtyřech prodejen v okolí
- **pan Tomáš Průcha** – referent technického úseku pro Jednota České Budějovice a **paní vedoucí prodejny** Trefa, Lannova 22, 371 57, České Budějovice, 10 zaměstnanců, která odmítla sdělit své jméno
- **Pan Slavomír Vinš** – vedoucí obchodního domu Kaufland, Na Sádkách 1444, 370 11, České Budějovice
- **Pan Milan Kuda** – ředitel supermarketu Coop Terno, Suchomelská 2, České Budějovice, 125 zaměstnanců
- **Paní Dana Hůlková** – vedoucí prodejny Pramen.cz, Církvíčská, Sedlčany, 10 zaměstnanců
- **Paní Stanislava Šobíšková** – vedoucí a majitelka Loby, Malé náměstí, 257 56 Neveklov, 4 zaměstnanci
- **Paní Pešková** – vedoucí prodejny Lidl, Sedlčany, 10 zaměstnanců

Výpovědi jednotlivých respondentů jsou uvedeny v příloze 2.

4.2.1 Výstupy

4.2.1.1 Snaha chránit životní prostředí a aktivity k tomu směřující

Z rozhovorů vyplynulo, že nezávislí obchodníci, kteří nejsou pod vlivem centrály a mohou se tedy samostatně rozhodovat o svých dalších aktivitách v prodejně, se příliš nepodílí na ochraně životního prostředí a to z důvodu vysokých vstupních nákladů, které by museli nutně promítnout do cen zboží a to už by ve vysoce konkurenčním prostředí příliš neobstáli.

Co se týče obchodních řetězců, tam je vidět snaha centrál přispívat k ochraně životního prostředí, např. postupnou výměnou starých chladících či mrazících zařízení, větší nabídkou ekologicky šetrnějších obalových materiálů pro zákazníky, hlavně tašek.

Ve všech prodejnách, kde bylo provedeno šetření, se topí plynem, k osvětlení využívají zářivky. V českobudějovickém Ternu proběhl audit na osvětlení, na jehož základě dojde k výměně současného osvětlení za úsporné. V některých prodejnách využívají recyklované hygienické potřeby či recyklovaný papír. Ve většině prodejnách jsou k dostání biopotraviny, kromě prodejny Loby, která sousedí s bio obchodem a jak tvrdí majitelka paní Šobíšková nevyplatí se jí proto biopotraviny nabízet. Fair trade výrobky nenabízí ani jeden z respondentů, někteří z odpovídajících tento pojem ani neznali. Co se týče ekologických aktivit, v českobudějovickém Kauflandu umístili víka na mrazící zařízení, v Ternu v Českých Budějovicích rekonstruují střechu proti zbytečnému úniku tepla. Pramen.cz a Billa umístili do svých prodejen místa zpětného odběru.

4.2.1.2 Třídění odpadu

Všichni respondenti uvedli, že třídí odpad v rámci ochrany životního prostředí. Většinou jej roztřídí na plast a papír, příp. na sklo, Tetra Pak obaly či rozlišují při třídění i druhy plastů, které třídí zvlášť.

Obchodní řetězce mají své smluvní partnery, které vytříděný odpad odebírají. Malé nezávislé prodejny žádné smluvní partnery nemají, ale třídí odpad vlastními silami, buď je vozí přímo do sběrného dvora, nebo je vozí do kontejnerů k tomuto účelu určených.

4.2.1.3 Obaly a obalové materiály

Z rozhovorů je patrné, že někteří respondenti přesně neví, co pojem PVC znamená. Polyvinylchlorid je měkčený plast hojně využívaný především v minulosti. Lidé mu lidově přezdívali igelit. Tento pojem zůstal, vztahuje se však již k polypropylenu a polyethylen, které v současné době PVC nahradily. PVC se nesmí používat v přímém styku s potravinami.

Ve všech prodejnách, kde probíhal výzkum jsou zpoplatněny igelitové tašky, někteří mají v nabídce i papírové, látkové či recyklované tašky. V Ternu a Trefě dokonce nabízí i biologicky odbouratelné tašky z oxo-rozložitelného plastu⁵. Názor na papírové sáčky se poněkud liší, někteří je propagují, jiní uvádí, že je zákazníci nechtějí a proto je nenabízí.

4.2.1.4 Výběr dodavatele

Při výběru dodavatele se vedoucí ohlíží na kvalitu, obchodní podmínky a cenu než na jeho vztah k ochraně životního prostředí. Navíc vedoucí prodejen obchodních řetězců ani nemají možnost do výběru dodavatelů zasahovat. Nikdo z respondentů nevedl, že by měl nějakého dodavatele, který by vlastnil certifikace ISO 14001 nebo EMS.

4.2.1.5 Certifikace a ekologické plány do budoucna

Téměř všichni dotázaní o certifikování své prodejny prostřednictvím ISO 14001 nebo EMS neuvažují, výjimku tvoří pouze pan Kuda, který tvrdí, že o ní uvažuje do budoucna. Někteří respondenti uvedli své ekologické plány do budoucna, např. výměnu chladících plynů, výměnu starých chladících či mrazících zařízení či plánovanou výměnu osvětlení. Často byl zmiňován plán postupného snižování spotřeby energií. Jako environmentální aktivita byla zmíněna i údržba zeleně a čistoty v okolí prodejny.

Malí nezávislí prodejci uvedli, že by se rádi zúčastnili některých aktivit týkajících se ochrany životního prostředí, ale z nedostatku financí a velmi konkurenčního prostředí nemohou tyto aktivity podporovat.

⁵ Plast, který se rozpadá při vyšší teplotě na malé části, které jsou dále stravovány bakteriemi a plísněmi. dokud se materiál biologicky nerozloží na CO₂, vodu a humus. (<http://www.terno.cz/cesky/faq/retezec-terno.html>)

4.3 Syntéza šetření

Na základě získaných dat je možné potvrdit či vyvrátit pracovní hypotézy.

1/ Prodejny zahraničních obchodních řetězců se snaží více chránit životní prostředí než prodejny tuzemské.

Z rozhovorů vyplývá, že mezi prodejny zahraničních obchodních řetězců a tuzemskými prodejny není v tomto směru příliš velký rozdíl. Tuto hypotézu můžeme vyvrátit na základě rozhovoru s panem Kudou, ředitelem českobudějovického supermarketu Coop Terno, který se aktivitami ve své prodejně snaží chránit životní prostředí více nebo stejně jako některé prodejny zahraničních obchodních řetězců.

Na základě toho můžeme hypotézu vyvrátit.

2/ Většina obchodních podniků se angažuje v oblasti třídění odpadů

Z rozhovorů vyplynulo, že všichni respondenti třídí odpad. Nejčastěji jej vytrídí na papír a plast. Obchodní řetězce mají svého smluvního partnera /své smluvní partnery pro odvoz tříděného i komunálního odpadu. V malých nezávislých prodejnách si tříděný odpad vyváží sami prodejci.

Z tohoto důvodu můžeme hypotézu potvrdit.

3/ Většině zákazníků je jedno, zda se obchody zapojí do ochrany životního prostředí.

Z výsledků vyplývá, že 82 % respondentů si přeje, aby se obchod, v němž nejčastěji nakupují, zapojil do ochrany životního prostředí. Žádný respondent nevedl, že nechce, aby se obchod, v němž nejčastěji nakupuje, nezapojil do ochrany životního prostředí a 18 % se staví k této problematice lhostejně. (viz obrázek 9)

Tuto hypotézu je tedy možno vyvrátit.

4/ Méně jak 20 % zákazníků si všimá, jakým způsobem se obchod aktivně zapojuje do ochrany životního prostředí.

Na základě dotazníkové šetření bylo zjištěno, že 65 % dotázaných si žádné environmentální aktivity v obchodě poslední dobou nevšimlo. 35 % respondentů uvedlo

environmentální aktivity prodejen, kterých si v poslední době všimli. I kdyby si těch 65 % dotázaných nevšimlo žádné environmentální aktivity, protože prodejna, v níž nakupují, momentálně žádnou environmentální aktivitu nevyvinula, znamená to, že si uskutečněné environmentální aktivity prodejny všímá minimálně 35 % respondentů.

Na základě tohoto výsledku můžeme hypotézu vyvrátit.

4.4 Návrh opatření

Návrh opatření vychází jak z dotazníkového šetření, tak z řízených rozhovorů.

Malí nezávislí prodejci by neměli jít cestou vysokých investic, které je příliš zatěžují. Ale spíše cestou malých detailů, kterých si zákazníci všimnou a zároveň takto pomohou chránit životní prostředí. Řešením může být rozšíření nabídky tašek, např. nabízet tašky látkové nebo síťovky. Tyto tašky jsou v současné době „in“, lidé je mají rádi, znovu se vrací do módy, zákazníci by je mohli upřednostnit. Tímto krokem by se mohl snížit počet prodaných igelitových tašek, které zbytečně zatěžují životní prostředí. Na tento příklad ochrany životního prostředí poukázali sami zákazníci v dotazníkovém šetření. (viz Obrázek 15)

Také by měli více spolupracovat s místními dodavateli, příp. podporovat i místní ekologické zemědělce, pokud nějací v okolí jsou. Tímto krokem se sníží množství spotřebovaných pohonných hmot. Prodej ekologických výrobků a podpora tuzemských výrobků, je také zmíněno respondenty jako možnost, jak chránit životní prostředí (viz Obrázek 10)

Všichni malí spotřebitelé by měli mít ve svých prodejnách zejména na mrazících zařízeních víka či zašupovací dvířka, proti úniku chladu do prodejny. Šetří tím tak náklady na energii. Co se týče chladících zařízení, tady je únik chladu do místnosti také zřejmý, bylo by vhodné tyto chladící zařízení postupem času také nechat nějakým způsobem zakrýt, buď nechat namontovat skla nebo alespoň plastové planžety.

Menší nezávislé prodejny by se také mohly zapojit do ochrany životního prostředí, prostřednictvím spolupráce např. s místní ekologickou organizací (pokud v okolí nějaká působí). To znamená, poskytnout jim na výlohách či dveřích místo k výlepu plakátů na

akce, které organizace pořádá. Nechat jim v prodejně prostor na umístění letáků, např. jak správně třídit odpad, či další letáky směřující k ochraně životního prostředí. V neposlední řadě by je prodejny mohly příležitostně sponzorovat, např. nějakými dary (potravinami) při pořádání soutěží či jiných akcí.

Obchodní řetězce by měly především proškolit své zaměstnance v oblasti ochrany životního prostředí a vypěstovat v nich ekologické smýšlení. Naučit tak svůj personál chovat se ekologicky a mít povědomí o možnostech prodejny jakým způsobem chránit životní prostředí. Pokud chce management zavést jakýkoliv environmentální prvek či aktivitu do svých prodejen, měl by ji svým zaměstnancům komunikovat a sdělit důvod, proč došlo ke změně a jak daná aktivita přispívá k ochraně životního prostředí. Dobře vypěstovaná podniková kultura a stejný cíl všech lidí v podniku je jedinou cestou k úspěchu.

Obrázek 16: Chladicí a mrazicí systém zabraňující úniku tepla do prodejny



Zdroj: <http://www.carrier-cht.cz/remote-irios-gs-ecube>, <http://www.carrier-cht.cz/remote-mirado-gs-ecube>

Dalším krokem mohou být např. tyto aktivity. Postupná výměna starých spotřebičů za nové s nižší spotřebou energie a zavíkovaní všech mrazících zařízení. Postupem času by bylo vhodné „zadvířkovat“ i chladicí zařízení. (viz obrázek 16). Zakrytí mrazících zařízení vede až k 30 % úspoře elektrické energie⁶.

Obchodní podniky by se také měly zaměřit na svůj vytápěcí systém. Jeho rekonstrukce či výměna může v budoucnu snížit náklady na vytápění a zároveň snížit spotřebované

⁶ Toto opatření uvedlo např. žatecké Tesco (<http://www.itesco.cz/zodpovedny-soused/detail-aktualit.php?id=10>)

množství plynu, např. pomocí vytápění geotermální energií či sálavými panely, fungující na principu infračerveného záření. S tím souvisí i možnost výstavby vlastní malé elektrárny vyrábějící energii z obnovitelného zdroje, např. několik slunečních kolektorů na střechu prodejny pro ohřev vody, či využití termální energie, jak už bylo zmíněno výše, pro vytápění prodejny v zimě. Využít se dá i dešťová voda jako užitková voda pro splachování WC, vytírání nebo zalévání zeleně v okolí prodejny.

Obchodní řetězce působící v České republice by měly upřednostňovat zejména tuzemské dodavatele, tím se sníží spotřeba pohonných hmot, a výhradně spolupracovat s českými ekologickými zemědělci. Dlouho přepravou biopotravin ztrácí slovo „bio“ svůj význam.

Hlavním bodem v environmentálním plánu obchodních podniků by mělo být také neustálé snižování množství vyprodukovaného odpadu. Tomu se dá předejít zdražením nebo úplným zrušením jednorázových igelitových tašek. Nahradit je taškami určenými pro vícenásobné použití, např. textilními, recyklovanými nebo silnějšími papírovými taškami. Dále zamezit zbytečnému plýtvání volně nabízených obalových materiálů, zejména igelitových sáčků, např. jejich nahrazením za papírové či sáčky z biologicky rozložitelného plastu. Omezit balení výrobků přímo na prodejně právě do obalů z plastů a opět je nahradit buď papírovými kelímky a tácky nebo využít biologicky odbouratelné plastové obaly (folie, sáčky). Většina nakupujících si tohoto kroku směrem k ochraně životního prostředí všimne (viz obrázek 15). A jak je vidět z obrázku 11, 29 % respondentů, kteří uvedli nějakou environmentální aktivitu, kterou by prodejna měla dělat, uvedlo využití ekologických, recyklovaných nebo biologicky odbouratelných obalů. 15 % respondentů uvedlo, že by nahradili igelitové obaly a tašky papírovými.

Mezi nízkonákladové environmentální aktivity také patří udržování zeleně a čistoty v okolí prodejny, jak zmínil pan Vinš z obchodního domu Kaufland. Většina obchodních řetězců staví své prodejny „na zelené louce“, kde udělají obrovské asfaltové parkoviště a zeleň nikde. Tyto obchodníci by především měli vysázet v okolí prodejny stromy a udržovat zeleň. Na parkovišti i v okolí prodejny by měl být dostatek odpadkových košů a nádob na tříděný odpad (plast, papír, sklo), případně zavést kontejnery na odpad, který se běžně u nás v České republice netřídí, ale v zahraničí jde

o běžnou záležitost. Mohou před svou prodejnu umístit kontejner na obaly z kovu či nebezpečný odpad.

5 Závěr

Cílem práce bylo zjistit úroveň a formu uplatňování prvků environmentálního managementu v obchodních podnicích s potravinami jak z pohledu zákazníka tak zjištěním aktuální situace v jednotlivých prodejnách obchodních podniků. Identifikovat přístupy šetrné k životnímu prostředí a navrhnout opatření pro obchodní podniky, týkající se ochrany životního prostředí.

Mezi přístupy šetrné k životnímu prostředí patří užívání šetrných ekologických výrobků v rámci vlastního provozu, zapojení se do zeleného dodavatelského řetězce, využití alternativních zdrojů energie (solární, větrná, zemní či vodní), snižování množství odpadu (hlavně obalového materiálu a tašek) nebo energetické úspory v prodejně, mezi něž lze zahrnout např. zakrývání chladících a mrazících zařízení pomocí skel, vík a dvířek, dále výměna osvětlení za úsporné zářivky, použití LED diod, výměna chladících plynů, např. chladit oxidem uhličitým, a optimalizovat vytápěcí a chladící systém.

Analýza úrovně a formy uplatňování prvků ochrany životního prostředí z pohledu zákazníků byla provedena dotazníkovým šetřením. Prostřednictvím něhož bylo zjištěno, že 86 % dotázaných se zajímá o ochranu životního prostředí, ale jen 17 % dotázaných se zajímá o environmentální aktivity prodejny, ve které nakupuje. Hlavním důvodem nákupu v prodejně, kde nejčastěji respondenti nakupují, je vyhovující otevírací doba, která je počítána váženým aritmetickým průměrem nejdůležitější pro 20 % dotázaných, a blízká docházková vzdálenost (19 % dotázaných). To, že se prodejna chová ekologicky, jako důvod k nákupu respondenti v 59 % ohodnotili známkou 3, tzn. že to pro zákazníky není hlavním důvodem k nákupu v dané prodejně. Jako hlavní důvod k nákupu – prodejna se chová ekologicky, uvedli jen 2 % dotázaných. 82 % dotázaných chce, aby se prodejna, v níž nejčastěji nakupují, zapojila do ochrany životního prostředí, z toho 37 % respondentů nevdá, že se kvůli tomu mohou zvýšit případně ceny zboží a 7 % z nich tvrdí, že je obchod, v němž nejčastěji nakupují, již do ochrany životního prostředí zapojen.

Jako aktivity směřující k ochraně životního prostředí v prodejnách uváděli respondenti nejčastěji třídění odpadu, prodej biopotravin a bioproduktů, produktů Fair Trade a produktů ekologického zemědělství, dále používání obalů šetrných k přírodě, tzn. obalů

ekologických, recyklovaných, odbouratelných či znovupoužitelných a šetření energiemi, hlavně vodou a elektřinou.

Na základě výsledků dotazníkového šetření 84 % respondentů preferuje ekologicky šetrné obaly a tašky. 32 % dotázaných vadí platit za poskytnutou igelitovou tašku a jen 19 % vadí platit za poskytnutou papírovou tašku, tzn. že ochota platit za papírovou tašku je mnohem vyšší. 35 % dotázaných si v poslední době všimlo nějaké environmentální aktivity v prodejně. Většinou šlo o zpozorování nabídky papírové nebo jiné ekologické či biologicky rozložitelné tašky a zpoplatnění igelitové. Mezi dalšími pozorování bylo uvedeno, např. instalace vík na mrazící zařízení, rozšířená nabídka biopotravin nebo nabídka papírových sáčků na pečivo.

Zjišťování aktuálního stavu uplatňování environmentálních prvků v jednotlivých prodejnách obchodních podniků probíhalo prostřednictvím řízených rozhovorů s vedoucími prodejen. Z rozhovorů vyplynulo, že nezávislí obchodníci se příliš v oblasti ochrany životního prostředí neangažují zejména z důvodu vysokých počátečních nákladů. Co se týče prodejen obchodních řetězců, zde jsou již některé environmentální aktivity patrné, např. výměna starých chladících a mrazících zařízení za nové s nižší spotřebou energie, izolace střechy, nabídka biologicky odbouratelných a recyklovaných obalových materiálů či umístění do svých prodejen nádob na tříděný odpad. Odpad třídí všechny oslovené prodejny, většinou na papír a plast. Obchodní řetězce mají smluvní partnery pro odvoz vytríděného odpadu, malé nezávislé prodejny samy odpad vyváží do míst k tomu určených. Ve všech prodejnách kde výzkum probíhal, již zpoplatnili igelitové tašky a většinou v nich nabízí i další alternativu pro uložení nákupu, v podobě tašky papírové, recyklované či biologicky odbouratelné. Při výběru dodavatele se prodejny ohlíží spíše na kvalitu, cenu a přání zákazníka než na jeho vztah k ochraně životního prostředí. Malé nezávislé prodejny a Jednota České Budějovice upřednostňují místní dodavatele, čímž snižují spotřebu pohonných hmot.

Na základě výše zmíněných šetření byly vyhodnoceny hypotézy, výsledky jsou následující. Hypotéza, že prodejny zahraničních obchodních řetězců se snaží více chránit životní prostředí než tuzemské prodejny, byla vyvrácena. Na základě řízených

rozhovorů bylo zjištěno, že některé české prodejny (Terno v ČB) se zapojují do ochrany životního prostředí více než zahraniční.

Hypotéza, že se většina obchodních podniků angažuje v oblasti třídění odpadů, byla potvrzena. Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že všichni respondenti odpad třídí.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření byla vyvrácena hypotéza, že většině zákazníků je jedno, zda se obchody zapojí do ochrany životního prostředí. Z výsledků vyplývá, že 82 % dotázaných chce, aby se prodejna, kde nejčastěji nakupují, aktivně zapojila do ochrany životního prostředí.

Z výsledku dotazníkového šetření též vyplynulo, že hypotéza: Méně jak 20 % zákazníků si všímá, jakým způsobem se obchod aktivně zapojuje do ochrany životního prostředí, může být zamítnuta. 35 % dotázaných uvedlo nějakou aktivitu, které si v obchodě v poslední době všimli, tzn., že minimálně 35 % dotázaných si environmentálních aktivit prodejen všímá.

Na základě získaných dat a informací byl sestaven návrh opatření. Malým nezávislým prodejnám lze doporučit následující aktivity směřující k ochraně životního prostředí: širší nabídku tašek pro vícenásobné použití, nabídku a prodej výrobků a produktů od místních výrobců a zemědělců, též ekologických zemědělců, spolupráce s místními organizacemi, angažujícími se v ochraně životního prostředí, např. poskytnutím plochy k propagaci svých aktivit.

Obchodní řetězce by měly zaškolit své zaměstnance v oblasti ochrany životního prostředí a vypěstovat v nich ekologické smýšlení, to je prvním krokem k úspěšnému realizování dalších environmentálních aktivit. Těmito aktivitami mohou být např. spolupráce převážně s českými výrobci, dodavateli, postupná výměna všech chladících a mrazících zařízení za ty s nižší spotřebou energie, anebo alespoň instalaci skel a vík proti úniku chladu do místnosti, která vede též k nižší spotřebě energie. Dále optimalizovat vytápěcí a chladicí systém nebo provést výměnu osvětlení. Hlavním bodem v environmentálním plánu obchodních řetězců by mělo být neustálé snižování vyprodukovaného množství obalového materiálu nabízeného zákazníkům, kteří jej

zneužívají, tzn. zvýšit ceny jednorázových tašek a nabízet tašky pro vícenásobné použití, v prodejnách mít k dispozici pouze biologicky odbouratelné a papírové sáčky.

Závěrem bych dodala, že práce byla pro mě velkým přínosem, rozšířila mé znalosti v oblasti ochrany životního prostředí a zvedla mé povědomí o možnostech jak jej chránit. V budoucnu bych se ráda tomuto tématu dále věnovala. Je jen škoda, že prodejny vždy nejsou ochotné spolupracovat a pak je těžké vyvozovat závěry. Myslím, že by jen prospělo, kdyby se občané České republiky více zajímali a angažovali nejen v oblasti ochrany životního prostředí, ale i v udržování pořádku a čistoty okolí svého bydliště. Každý musí začít sám u sebe a učit se od druhých, vezměme si příklad třeba z Rakouska, viděli jste tam někdy na zemi pohozený odpadek?

6 Summary

The main purpose of this paper is to determine the level and form of application and elements of environmental management in stores.

The paper is based on analysis of primary data got from interviews with operations managers and from answers of questionnaire from customers of stores. The interviews and questionnaire was designed pursuant to defined targets and hypotheses.

Most of respondents are interested in environmental protection. The 82 % of respondent want to join the environmental protection of stores, where they go shopping. The respondents stated as environmental activities in stores for example: to sort waste, the sale of organic food and products of Fair trade, the using of ecological packs, recycling and saving of energy.

The managers of small stores said in interview, they would like to do environmental activities, but they have the limiting budget. The chain stores invest for example to new ice boxes, change of lighting and reconstruction of roof. The most of stores offer organic food and paper, recycled or ecologic bag.

All stores in research sort waste (plastic and paper packs). The stores do not choose their suppliers according to relation to environmental, but they choose suppliers according to quality, price and wishes of customers.

Concept of measure for stores is to communicate environmental targets to their staff and develop environmental corporate culture. The stores should collaborate with Czech and local producers and they should reduce the quantity of waste mainly plastic packing.

Key words: environmental management, corporate social responsibility, food store, guided interview, environmental activity

7 Přehled použité literatury

About INEM [online] [cit. dne 27.3. 2009] Dostupné z WWW: <<http://www.inem.org/default.asp?Menu=3>>

Agentura EMAS [online] [cit. dne 24. 3. 2009] Dostupné z WWW: <[http://www.cenia.cz/_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFGSFDTU](http://www.cenia.cz/_C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFGSFDTU)>

BARROW, C. J. Environmental Management: Principles and Practice (Routledge Environmental Management). Routledge, 1999. 325 s. ISBN 0415185615

CEMC – o EMS. [online] [cit. dne 24. 3. 2009] Dostupné z WWW: <http://www.cemc.cz/ems_index.html>

CEMC – České ekologické a manažerské centrum [cit. Dne 27. 3. 2009] Dostupné z WWW: <<http://www.cemc.cz/uvod.html>>

Certifikace podle ČSN EN ISO 14001:2005 [online] [cit. dne 2. 12. 2009] Dostupné z WWW: <<http://www.cqs.cz/ems.php>>

DUPONT, R. R., BAXTER, T. E., THEODORE, L. Environmental Management: Problems and Solutions. CRC Press, 1998. 352 s. ISBN 1566703161

Ekologie dobývá obchody: Puma skončí s krabicemi na boty [online] [cit. dne 14. 4. 2010] Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/197484-ekologie-dobyva-obchody-puma-skonci-s-krabicemi-na-boty.html>>

ENGEL, H. W., TÓTH, G.: EMAS jednoduše!: Praha: CPC, 2004,

Environmentální značení [online] [cit. dne 27. 3. 2009] Dostupné z WWW: <http://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni>

FRIEDMAN, F. B. Practical Guide to Environmental Management. Environmental Law Inst, 2003. 575 s. ISBN 1585760471.

How mature is the Green Supply Chain [online] [cit dne 20. 8. 2010] Dostupné z WWW: <http://www.escp-eap.eu/uploads/media/Supply_Chain_Observatory_2008.pdf>

CHADRABA, P. Moderní obchod: Ekologie patří k podnikání. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r. o., roč. 2009, č. 4, s. 18, ISSN 1210-4094

Igelitky se nedají [online] [cit. dne 22. 10. 2009] Dostupné z WWW: <<http://www.enviweb.cz/clanek/odpady/78761/igelitky-se-nedaji>>

KLÁNOVÁ, E. Moderní obchod: Moderní chlazení nabízí komfort za méně energie. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r. o., roč. 2009, č. 9, s. 44, ISSN 1210-4094

KLÁNOVÁ, E. Moderní obchod: Obchod pro životní prostředí. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r. o., roč. 2009, č. 3, s. 22 - 23, ISSN 1210-4094

KREUZ, J., VOJÁČEK, O. Firma a životní prostředí. Praha: Oeconomica, 2007. 264 s., ISBN 978-80-245-1254-9

Marketing &Media: Tesco má ekologické 1+1. Praha: Economica, a. s., roč. 2009, č. 43, s. 13, ISSN 1212 -9496

Moderní obchod: Tesco Stores ČR auta na alternativní pohon. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r. o., roč. 2009, č. 5, s. 8, ISSN 1210-4094

Moderní obchod: Tesco Stores ČR – ekologické igelitky. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r. o., roč. 2009, č. 5, s. 7, ISSN 1210-4094

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 761/2001 [online] [cit. dne 24. 3. 2009] Dostupné z WWW: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:13:26:32001R0761:CS:PDF>

Oxo-rozložitelné plasty. [online] [cit. dne 30. 9. 2010] Dostupné z WWW: <<http://www.terno.cz/cesky/faq/retezec-terno.html>>

Program EMAS v České republice. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003, 18 s., ISBN 80-7212-235-5

PROCHÁZKOVÁ, S. Moderní obchod: CSR není prázdným pojmem. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r. o., roč. 2009, č. 11, s. 14-17, ISSN 1210-4094

První nízkoenergetický obchod vyrostl v Žatci. [online] [cit. dne 20. 8. 2010] Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/zodpovedny-soused/detail-aktualit.php?id=10>>

REMTOVÁ, K. Strategie podniku v péči o životní prostředí. Dobrovolné nástroje. Praha: Oeconomica, 2006. 102 s., ISBN 80-245-1086-3

REMTOVÁ, K. Ekodesign. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003, 15 s. ISBN 80-7212-230-4

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Annex to document A/42/427 - Development and International Co-operation: Environment. OSN – UN Documents, 1987. [online] [cit. dne 23. 6. 2009] Dostupné z WWW: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Usnesení vlády [online] [cit. dne 24. 3. 2009] Dostupné z WWW: <http://kormoran.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/search.cs?SearchView&Query=emas>

VEBER, J. Environmentální management. Praha: Oeconomica, 2002. 96 s., ISBN 80-245-0336-0

VEBER, J. Management kvality a environmentu. Praha: Oeconomica, 2004. 157 s., ISBN 80-245-0765-X

Visioning sustainable detail – viz příložený soubor - [online] [cit. dne 20. 6. 2009] Dostupné z WWW: <http://www.sd-commission.org.uk/publications/downloads/Sustainable_Retail_Event.pdf>

V krizi chce být každý zelený [online] [cit. dne 20. 10. 2009] Dostupné z WWW: <<http://www.enviweb.cz/clanek/archiv/78652/i-v-krizi-chce-byt-kazdy-zeleny>>

VLČKOVÁ, J. Podnikový ekolog. Praha: IREAS, Institut pro strukturální politiku, o. p. s., 2006. 270 s., ISBN 80-86684-46-6

Zákon č. 185/2001Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů [online] [cit. dne 4.12. 2009] Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/odpady/>>

Zelený dodavatelský řetězec. [online] [cit. dne 13. 7. 2009] Dostupné z WWW: <<http://www.enviweb.cz/clanek/archiv/77008/zeleny-dodavatelsky-retezec>>

8 Seznam tabulek a obrázků

Tabulky

Tabulka 1	Pohlaví respondentů	str. 32
Tabulka 2	Věk respondentů	str. 32
Tabulka 3	Vzdělání respondentů	str. 33
Tabulka 4	Měsíční příjem respondentů	str. 33
Tabulka 5	Velikost bydliště respondentů	str. 33
Tabulka 6	Zájem o ekologické obaly a tašky	str. 42

Obrázky

Obrázek 1	Struktura normy ISO 14000	str. 21
Obrázek 2	Rozdíl mezi ISO 14001 a EMAS	str. 22
Obrázek 3	Life-Cycle Assessment	str. 26
Obrázek 4	Zájem o ochranu životního prostředí	str. 34
Obrázek 5	Zájem o environmentální aktivity prodejen	str. 34
Obrázek 6	Typ obchodu pro nákup potravin	str. 35
Obrázek 7	Důvod k nákupu – podíl	str. 36
Obrázek 8	Důvod k nákupu – bodové hodnocení	str. 37
Obrázek 9	Prodejna se chová ekologicky jako důvod k nákupu	str. 38
Obrázek 10	Zájem o zapojení prodejny do ochrany životního prostředí	str. 38
Obrázek 11	Aktivity směřující k ochraně životního prostředí	str. 40
Obrázek 12	Preference ekologických obalů	str. 41
Obrázek 13	Platba za igelitovou tašku	str. 42
Obrázek 14	Platba za papírovou tašku	str. 43

Obrázek 15 Environmentální aktivity v obchodech str. 43

Obrázek 16 Chladicí a mrazicí systém zabraňující úniku tepla do prodejny str. 49

9 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Řízené rozhovory

Příloha 3 Ukázky certifikátu ČSN EN ISO 14001 : 2005

Příloha 2

Řízené rozhovory

paní Řejhová – majitelka a vedoucí prodejny Řejha, s.r.o., Tyršova 218, 256 01 Benešov, 11 zaměstnanců

1/ Zajímáte se o ochranu životního prostředí? Snažíte se zavádět prvky ochrany ŽP do Vaší prodejny?

Paní Řejhová se zajímá o ochranu životního prostředí, ale do své prodejny prvky ochrany životního prostředí příliš nezavádí, a to z důvodu vysokých nákladů a pořizovacích cen. V prodejně jsou zářivky, které má i v kanceláři. Co se týče spotřebičů, na prodejně má starší typy, které nejsou příliš energeticky úsporné. Pořídili si pouze do kanceláře teplomet, varnou konvici a mikrovlnou troubu, s nižší spotřebou energie. Prodávají biovýrobky. Pojem ekologicky šetrný výrobek a výrobek Fair Trade nezná. Rekonstrukce, která by pomohla snížit energetické náklady zejména snížení spotřeby tepla, v posledních 10 letech neproběhla a kvůli celosvětové krizi, kdy jim klesly tržby a ona musela propustit dva zaměstnance, ani neplánuje. Na prodejně se topí plynem.

2/ Třídíte odpad? Máte smluvního partnera na třídění odpadu? Jaký odpad třídíte? Kdy jste s tříděním začali?

Na prodejně se odpad třídí, jedná se o papír a plast (zejména obalové materiály - igelit a PET) a obaly typu Tetra Pak. Smluvní partnery nemá. Odpad třídí do kontejnerů nebo odváží do sběru. Paní Řejhová si také postěžovala na současný stav sběru surovin, hlavně papíru. Vadí jí, že jsou výkupní ceny příliš nízké anebo se např. papír už vůbec nevykupuje. Papír třídí „odjakživa“. S tříděním plastu začala přibližně kolem roku 2000, kdy toto téma začalo být aktuální.

3/ Používáte obaly z PVC? Dáváte zadarmo igelitové sáčky a tašky? Poskytujete papírové tašky a sáčky? Používáte recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly?

Na prodejně se využívají obaly z PVC. Mikrotenové sáčky poskytují zákazníkům zcela zdarma, včetně mikrotenových tašek. Důvodem je, že tašky dostávají od svého dodavatele zdarma a zákazníci si přejí mikrotenové sáčky a tašky k nákupu zdarma. Velké nákupní igelitové tašky prodávají. Papírové sáčky ani tašky v prodejně nemají od roku 2000, kdy přešli na igelitové sáčky a tašky. Důvodem byla vysoká cena těchto papírových obalů (třikrát dražší). Paní Řejhová se svěřila, že by ráda v prodejně poskytovala papírové sáčky, ale musely by se snížit jejich nákupní ceny a zákazníci by je nesměli brát domů po deseti kusech. Recyklované ani biologicky odbouratelné obaly v prodejně také nenabízí. O biologicky odbouratelných obalech zatím neslyšela.

**4/ Vybíráte si své dodavatele podle jejich kladného vztahu k životnímu prostředí?
Mají Vaši dodavatelé certifikaci ISO 14 001 nebo EMS?**

Paní Řejhová nemá dodavatele s certifikací anebo o tom alespoň podle svých slov neví. Dodavatele si vybírá podle výše cen zboží a obchodních podmínek. Upřednostňuje také místní výrobce.

5/ Uvažujete Vy o certifikaci ISO 14001 nebo EMS své prodejny? Co Vás k Vašemu názoru vede?

Paní Řejhová o certifikaci vůbec neuvažuje, důvodem jsou opět zvýšené náklady související se zavedením certifikace. Ráda by podpořila životní prostředí, ale mrzí ji, že všechny způsoby jak životní prostředí chránit jsou cenově dražší a pro ni jako nezávislého maloobchodníka tedy nereálné. K aplikaci environmentálních prvků do své prodejny by se rozhodla v případě vyšších tržeb, menší konkurence (kvůli ní musí neustále ceny zboží „tlačit“ dolů, má čím dál nižší marže, jedinou záchranou a výhodou pro její prodejnu je její poloha v centru města v nejrušnější nákupní ulici) a nižších pořizovacích cenách a nákladech prvků a aktivit směřujících k ochraně životního prostředí.

1/ Zajímáte se o ochranu životního prostředí? Snažíte se zavádět prvky ochrany ŽP do Vaší prodejny?

Paní Dolejšová se částečně o ochranu životního prostředí zajímá a jako vedoucí prodejny by do své prodejny ráda zavedla více prvků ochrany životního prostředí, avšak je odkázána na rozhodnutí vedení.

V prodejně i v kanceláři a dalších prostorách prodejny jsou jen zářivky. Spotřebiče s výrazně nižší spotřebou energie na prodejně nejsou. V poslední době proběhla výměna elektrických trub za novější, ale paní Dolejšová neví a nedokáže posoudit, zda se řadí alespoň do energetické třídy A.. Biovýrobky prodávají pod vlastní značkou Naše Bio, nakoupit zde můžete i biopotraviny značky Bio Life a Nový věk, ale vše se v současné době převádí pod značku Naše bio. Paní Dolejšová nezná pojem ekologicky šetrné výrobky, a domnívá se tedy, že řetězec je nepoužívá. Prodejna od převzetí pobočky Plusu (4. 12. 2008) neprošla žádnou rekonstrukcí, která by zmírnila úniky tepla a snížila tím tedy jeho spotřebu a v nejbližší době ani není nic takového v plánu. Na prodejně topí plynem. Životní prostředí se také snaží chránit prostřednictvím sběru použitých a vybitých baterií a akumulátorů. Místo pro jejich bezplatné odložení jsou označeny nápisem „místo zpětného odběru“.

2/ Třídíte odpad? Máte smluvního partnera na třídění odpadu? Jaký odpad třídíte? Kdy jste s tříděním začali?

Prodejny obchodního řetězce Billa odpad třídí. Rozlišují plast a papír, který se lisuje, dále třídí bioodpad (zelenina, ovoce a pečivo), maso a mléčné výrobky vozí na kafilérii, resp. kafilérie si pro odpad jezdí. Smluvní partnery pro svoz odpadu prodejna má, v rámci celého řetězce jsou partneři stejní. Paní Dolejšová ale bohužel neví, s kterou společností má Billa smluvní partnerství. Odpady třídí na prodejně od jejího založení (4. 12. 2008)

3/ Používáte obaly z PVC? Dáváte zadarmo igelitové sáčky a tašky? Poskytujete papírové tašky a sáčky? Používáte recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly?

Na prodejně se používají obaly z PVC. Igelitové tašky jsou v prodejně zpoplatněné od druhého dne otevření prodejny. První den poskytovali igelitové tašky ke každému nákupu zdarma jako dárek pro zákazníky. V současné době stojí menší igelitová taška 4 Kč, větší 6 Kč. V nabídce jsou i papírové tašky, které stojí 6 Kč za kus. Sáčky na pečivo a zeleninu jsou zdarma k dispozici a to jak plastové, tak i papírové. Biologicky odbouratelné obaly zákazníkům nenabízí ani oni sami je v prodejně nevyužívají. V nabídce mají nově i tašky z recyklovaného materiálu.

4/ Vybíráte si své dodavatele podle jejich kladného vztahu k životnímu prostředí? Mají Vaši dodavatelé certifikaci ISO 14 001 nebo EMS?

Paní Dolejšová si příliš své dodavatele vybírat nemůže. Většina dodavatelů jsou smluvními partnery pro celý řetězec a zda jsou tito dodavatelé certifikováni, to vedoucí prodejny neví. Paní Dolejšová však i sama může ovlivnit výběr dodavatelů pro svou prodejnu. Navrhne dodavatele a toho musí schválit centrála. Dodavatele si však nevybírá podle jejich vztahu k životnímu prostředí, ale podle zákazníka – o co mají zákazníci v prodejně dlouhodobě zájem. Naposledy např. zařadila mezi svého dodavatele benešovský pivovar Ferdinand.

5/ Uvažujete Vy o certifikaci ISO 14001 nebo EMS své prodejny? Co Vás k Vašemu názoru vede?

Na tuto otázku mi paní Dolejšová nemohla odpovědět, protože jde o záležitost centrály.

pan Zeman – vedoucí benešovské prodejny Penny Market, Čechova 2126, 256 01 Benešov, 12 zaměstnanců a dalších čtyřech prodejen v okolí

1/ Zajímáte se o ochranu životního prostředí? Snažíte se zavádět prvky ochrany ŽP do Vaší prodejny?

Pan Zeman se o ochranu životního prostředí zajímá spíše okrajově. Snaha zavádět do prodejny prvky ochrany životního prostředí je na centrále. Spotřebiče s nižší spotřebou energie na prodejně ani v kancelářích nejsou. Všude jsou nainstalovány zářivky. Penny Market nabízí biopotraviny pod vlastní značkou Biostyle. Ekologicko šetrné výrobky používá, jde o čisticí prostředky, které jsou ekologické. Dále v mimoprodejních prostorách používají zaměstnanci recyklované ubrousky, toaletní papír a utěrky. Prodejna je zateplená (stěny a střecha), ale podle pana Zemana to zásadní vliv na úsporu tepla nemá. Prodejna je vytápěná plynem.

2/ Třídíte odpad? Máte smluvního partnera na třídění odpadu? Jaký odpad třídíte? Kdy jste s tříděním začali?

Na prodejně se třídí papír, igelit a PET, který se centrálně sváží na centrálu. Zde si ho převezme smluvní partner pro Penny Market. Bohužel pan Zeman nezná jméno tohoto smluvního partnera. Odpad třídí od založení prodejny.

3/ Používáte obaly z PVC? Dáváte zadarmo igelitové sáčky a tašky? Poskytujete papírové tašky a sáčky? Používáte recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly?

Na prodejně se nepoužívají obaly z PVC. K balení zboží používají pouze různé strečové folie a igelitové sáčky. Igelitové tašky jsou zpoplatněné, stojí 3,90 Kč za kus. V nabídce jsou i termotašky v ceně 29 Kč za kus. Papírové tašky ani sáčky prodejna nenabízí. Igelitové (mikrotenové) sáčky pro balení ovoce, zeleniny a pečiva jsou pro zákazníky zdarma. Recyklované ani biologicky odbouratelné obaly zákazníkům nabízeny nejsou.

4/ Vybíráte si své dodavatele podle jejich kladného vztahu k životnímu prostředí? Mají Vaši dodavatelé certifikaci ISO 14 001 nebo EMS?

Pan Zeman si sám dodavatele nevybírá, to je záležitostí centrály a on do toho nemůže zasahovat. Proto ani neví, zda nějaký z dodavatelů vlastní výše zmíněnou certifikaci.

5/ Uvažujete Vy o certifikaci ISO 14001 nebo EMS své prodejny? Co Vás k Vašemu názoru vede?

Na tuto otázku mi bohužel pan Zeman odpovědět nemohl, protože jde o opět o záležitost centrály. Na jednáních s centrálou zatím o této problematice neslyšel. Jeho názor je, že centrála nejspíš o certifikaci neuvažuje z důvodu vysokých nákladů. Penny Market jako diskontní řetězec s nízkými cenami by musel ceny navýšit, aby se mu zaplatily náklady a to by podle slov pana Zemana nejspíš vedlo v tomto vysoce konkurenčním prostředí k odlivu zákazníků.

pan Tomáš Průcha – referent technického úseku pro Jednota České Budějovice, **paní vedoucí prodejny** Trefa, Lannova 22, 371 57, České Budějovice, 10 zaměstnanců, která odmítla sdělit své jméno a **Eva Amblerová** – referentka Jednoty České Budějovice

1/ Zajímáte se o ochranu životního prostředí? Snažíte se zavádět prvky ochrany ŽP do Vaší prodejny?

Paní vedoucí se o ochranu životního prostředí zajímá jen částečně. Na prodejně se snaží zavádět prvky ochrany životního prostředí, ale větší environmentální aktivita je omezena finančními prostředky. Naposledy vyměňovali lednice za nové s nižší spotřebou energie. Všude na prodejně i v kanceláři používají zářivky. Svým zákazníkům nabízejí biopotraviny různých značek, nemají vlastní privátní. Výrobky Fair Trade nenabízí a ekologicky šetrné výrobky nepoužívají. Prodejna zatím žádnou významnou rekonstrukcí, která by snižovala spotřebu tepla, neproběhla. Na prodejně se topí plynem.

2/ Třídíte odpad? Máte smluvního partnera na třídění odpadu? Jaký odpad třídíte? Kdy jste s tříděním začali?

Na prodejně se odpad třídí a to na sklo, plast a papír. Třídění probíhá od otevření prodejny (2009). Pan Průcha uvedl smluvní partnery. Papír a folie se lisují a následně je sváží Sběrné suroviny, a. s. Sjednaná cena za odvoz činí 1 Kč/kg odpadu. Dalším

partnerem je EKO-KOM, který sváží zejména plastové materiály, např. kelímky a sáčky. Sklo odváží společnost Green.

3/ Používáte obaly z PVC? Dáváte zadarmo igelitové sáčky a tašky? Poskytujete papírové tašky a sáčky? Používáte recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly?

Obaly z PVC se na prodejně nepoužívají. Igelitové tašky prodávají ve dvou velikostech, menší za 1 Kč a větší za 4 Kč. Igelitové sáčky poskytují k nákupu zdarma, protože to tak „dělají všude“. Papírové tašky ani sáčky se v prodejně Trefa v obchodním domě Prior neposkytují. Podle slov pana Průchy se dříve na prodejních obchodní síť Trefa poskytovali papírové sáčky na pečivo, setkali se však se zápornou odezvou od zákazníků. Ti tvrdili, že pečivo v papírových sáčcích rychleji tvrdne, z tohoto důvodu přešli na nabídku igelitových sáčků. Paní Amblerová dodává, že obchodní řetězec Trefa nabízí svým zákazníkům také opakovaně nositelné jutové tašky a tašky s oxo-rozložitelného plastu⁷.

4/ Vybíráte si své dodavatele podle jejich kladného vztahu k životnímu prostředí? Mají Vaši dodavatelé certifikaci ISO 14 001 nebo EMS?

Paní vedoucí si sama dodavatele nevybírá, jsou stanoveny centrálou, která spíše přihlíží k obchodním podmínkám, ceně a kvalitě. Vztah dodavatele k ochraně životního prostředí není prioritní. Paní Amblerová dodává: „Naší strategií je být odpovědní vůči regionu kde působíme. Je ekologické a logické nevozit potraviny stovky a tisíce kilometrů tak, jako to dělají některé obchodní řetězce. V naší nabídce preferujeme regionální výrobky od místních pěstitelů a výrobců. Podporujeme tím region jako takový - zaměstnanost, ekologii, obdělání zemědělské půdy, placení daní v regionu, atd. A především - je velice prospěšné pro zdraví člověka konzumovat potraviny vyrobené a vypěstované v místě, kde sám žije.“

5/ Uvažujete Vy o certifikaci ISO 14001 nebo EMS své prodejny? Co Vás k Vašemu názoru vede?

O certifikaci řetězec Trefa neuvažuje. Do budoucna má několik ekologických plánů, bohužel je pan Průcha nechce uveřejňovat. Pouze se zmínil o plánu postupného

⁷ Plast, který se rozpadá při vyšší teplotě na malé části, které jsou dále stravovány bakteriemi a plísněmi. dokud se materiál biologicky nerozloží na CO₂, vodu a humus. (<http://www.terno.cz/cesky/faq/retezec-terno.html>)

snižování energií, výměny chladicích plynů do roku 2014 a postupného zateplování vybraných prodejen.

Pan Slavomír Vinš – vedoucí obchodního domu Kaufland, Na Sádkách 1444, 370 11, České Budějovice

1/ Zajímáte se o ochranu životního prostředí? Snažíte se zavádět prvky ochrany ŽP do Vaší prodejny?

Pan Vinš se o ochranu životního prostředí aktivně zajímá a snaží se některé prvky ochrany životního prostředí aplikovat i do své prodejny. V kancelářích se používá recyklovaný papír. Na úklid používají ekologicky šetrné čisticí prostředky. Všichni zaměstnanci jsou vedeni k ochraně životního prostředí, v rámci prodejny i kanceláří se třídí odpad, zaměstnanci mají k dispozici deformovač plastů. Pan Vinš uvedl jako spotřebiče s nízkou spotřebou energie spotřebiče pro zaměstnance a to varnou konvici a mikrovlnou troubu. Na prodejně jsou rolety a foukací clony bránící většímu úniku tepla. Nedávno byly na mrazící zařízení instalovány víka, která brání úniku chladu do prodejny a tím se snižuje spotřeba energie. Na prodejně se topí plynem. Ve všech prostorech jsou nainstalovány zářivky. V nabídce mají i biopotraviny.

2/ Třídíte odpad? Máte smluvního partnera na třídění odpadu? Jaký odpad třídíte? Kdy jste s tříděním začali?

Kaufland třídí odpad na plast, papír a bio, zelenina, maso. Poslední zmíněné odváží smluvní partner Vetas České Budějovice. Plast, papír a komunální odpad sváží A.S.A. Odpad se třídí od otevření prodejny v roce 1999. Jak je uvedeno již v otázce 1 odpad třídí i zaměstnanci jak na prodejně, tak v kancelářích.

3/ Používáte obaly z PVC? Dáváte zadarmo igelitové sáčky a tašky? Poskytujete papírové tašky a sáčky? Používáte recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly?

Obaly z PVC můžeme na prodejně najít, protože v nich jsou zabaleny některé výrobky od dodavatelů. Igelitové tašky jsou zpoplatněné od roku 1999 (otevření prodejny). Ceny

igelitových tašek se pohybují v rozmezí 1 – 20 Kč/ ks. Papírové tašky Kaufland nenabízí. Igelitové sáčky jsou zákazníkům k dispozici zdarma, na pečivo jsou nabízeny papírové sáčky, též zdarma. Prodejna je začala nabízet na přání zákazníků. Žádné recyklované ani biologicky odbouratelné obaly svým zákazníkům prodejna nenabízí. Panu Vinši zatím není známo, že by o něčem takovém obchodní řetězec Kaufland uvažoval.

4/ Vybíráte si své dodavatele podle jejich kladného vztahu k životnímu prostředí? Mají Vaši dodavatelé certifikaci ISO 14 001 nebo EMS?

Pan Vinš se domnívá, že výběr dodavatele je z části též ovlivněn jeho vztahem k životnímu prostředí, ale nemůže si být jist, protože výběr dodavatelů je v rukách centrály. On sám má pravomoc některé místní dodavatele vybírat osobně. V tomto případě se řídí přáním zákazníka. Naposledy uzavřel obchodní smlouvu na prodej piva Platan. Zda některý z dodavatelů pro českobudějovický Kaufland má certifikaci, to pan Vinš neví, nezajímá se o to, ale zároveň dodává, že to není vyloučené.

5/ Uvažujete Vy o certifikaci ISO 14001 nebo EMS své prodejny? Co Vás k Vašemu názoru vede?

O certifikaci pan Vinš neuvažuje ani není v jeho pravomoci takto svou prodejnu certifikovat. Do budoucna má Kaufland za cíl neustálé snižování energie a udržovat zeleň a čistotu okolí prodejny.

Milan Kuda – ředitel supermarketu Coop Terno, Suchomelská 2, České Budějovice, 125 zaměstnanců

1/ Zajímáte se o ochranu životního prostředí? Snažíte se zavádět prvky ochrany ŽP do Vaší prodejny?

Pan Kuda má k ochraně životního prostředí velmi kladný vztah, sám žije na samotě a aktivně se snaží přírodu ochraňovat. Na otázku, zda se snaží zavádět prvky ochrany životního prostředí do své prodejny, odpovídá: „ Ne příliš, spíše mi jde o kvalitu a cenu zboží než o ochranu životního prostředí.“. Co se týče spotřebičů s nízkou spotřebou

energie, ty na prodejně spíše nejsou. Pouze se přechází na nový způsob chlazení, nový plyn. Tato výměna proběhne do roku 2014 a bude ji provádět společnost Synop. Na prodejně i v kancelářích se svítí zářivkami, ale je objednan audit osvětlení, na jehož základě, se vymění kompletně celé osvětlení na prodejně a v kancelářích na úsporné zářivky. Cílem by mělo být snížení spotřeby energie. Na prodejně se topí plynem. Výrobky Fair Trade na prodejně nenabízejí, ovšem biopotraviny jsou k dostání od společnosti CountryLife a dalších českých výrobců zabírajících se nejenom výrobou biopotravin (Olma, Hamé...). Ekologicky šetrné výrobky nepoužívají, mají zpracované pouze normy na čištění prostor, úklidové a čisticí prostředky jim zabezpečuje firma Diversey Česká republika. Prodejna prochází rekonstrukcí střechy, ta je zateplena 5 cm izolační pěnou. Letos prošla touto rekonstrukcí jedna třetina střechy a už nyní jsou znát výsledky. Nejen, že by v zimě měla snižovat výdaje za spotřebu tepla, ale i teď v létě se ušetří za klimatizaci, protože pěna plní i opačný efekt – nepustí teplo dovnitř. V následujících obdobích se bude rekonstrukce dokončovat v závislosti na stavu financí.

2/ Třídíte odpad? Máte smluvního partnera na třídění odpadu? Jaký odpad třídíte? Kdy jste s tříděním začali?

Likvidaci odpadu zajišťuje společnost A.S.A. Prodejna vytřídí papír, plast, sklo, baterie, elektroodpad a komunální odpad, které třídí do jednotlivých nádob společnosti A.S.A. Dále se třídí bioodpad, jehož likvidaci zajišťuje firma Zelený, ta ho prý vyváží na kompost a dělá z něj bioplyn. Třídění odpadu probíhá v Ternu podle pana Kudy od odvědy.

3/ Používáte obaly z PVC? Dáváte zadarmo igelitové sáčky a tašky? Poskytujete papírové tašky a sáčky? Používáte recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly?

Obaly z PVC jsou na prodejně používány, je v nich baleno zboží od některých dodavatelů. Igelitové tašky jsou zpoplatněny od roku 2010, a to z důvodu vysokých nákladů a jejich neúměrnou spotřebou jak zákazníky, tak personálem. V současnosti stojí igelitová taška 5 Kč a papírová taška také 5 Kč. Mikrotenové sáčky se poskytují zdarma, k dispozici jsou i papírové sáčky na chléb, na pečivo se tento obal neujal,

z důvodu obtížné kontroly druhu a počtu výrobku při prodeji. Terno České Budějovice nabízí i tašky z biologicky odbouratelného materiálu. Tyto tašky prodávají k nákupu za 1 Kč a dodává jim je firma Czech Plastic.

4/ Vybíráte si své dodavatele podle jejich kladného vztahu k životnímu prostředí? Mají Vaši dodavatelé certifikaci ISO 14 001 nebo EMS?

Pan Kuda se domnívá, že někteří z dodavatelů určitě certifikaci mají, ale pro ně to není priorita. Při výběru dodavatele se orientují na kvalitu a cenu. Zmínil se také, že spolupracují z dodavateli z Ekochovů a s ekologickými zemědělci.

5/ Uvažujete Vy o certifikaci ISO 14001 nebo EMS své prodejny? Co Vás k Vašemu názoru vede?

Pan Kuda by možná do budoucna o certifikaci uvažoval, ale v současné době to nemá v plánu. Do roku 2014 mají za úkol snížit spotřebu energií o 20 % a další ekologické záměry, které jsou prozatím tajné, z důvodu konkurence. Pan Kuda se dále zmínil o certifikaci, která by se měla týkat celého družstva Coop, jejím iniciátorem je Ing. Zdeněk Juračka. Pan Kuda zatím neví přesně, o jakou certifikaci se jedná.

Paní Dana Hůlková – vedoucí prodejny Pramen.cz, Církvíčská, Sedlčany, 10 zaměstnanců

1/ Zajímáte se o ochranu životního prostředí? Snažíte se zavádět prvky ochrany ŽP do Vaší prodejny?

Paní Hůlková se ochranu životního prostředí příliš nezajímá, podle svých slov třídí odpad a to je vše. Snaha zavádět prvky ochrany životního prostředí případně provádět aktivity s tím spojené je v rukou centrály. Ta rozhoduje, zda se v budoucnu budou prodejny Pramenu.cz aktivně zapojovat do ochrany životního prostředí. Na prodejně mají spíše starší typy mrazících a chladících zařízení, ani další spotřebiče nejsou nově kupovány. Paní Hůlková se domnívá, že spotřebiče budou nahrazeny novými, možná ekologičtějšími, až po té, co současná technika nebude fungovat. Po celé prodejně i v kancelářích mají zářivky. Na prodejně se topí plynem. Biopotraviny jsou k dostání od

více dodavatelů, nemají vlastní privátní bio značky. Ekologicko šetrné výrobky v rámci vlastního provozu nepoužívají. Rekonstrukce, která by snížila spotřebu tepla v prodejně, neproběhla nejméně 10 let. Přímo v prodejně jsou umístěny kontejnery na sběr tříděného odpadu (papír, plast a obaly typu Tetra Pak).

2/ Třídíte odpad? Máte smluvního partnera na třídění odpadu? Jaký odpad třídíte? Kdy jste s tříděním začali?

V prodejně se odpad třídí od jejího otevření na plasty, sklo a papír, přičemž kartonové krabice se vytrídí ují zvlášť. Nově zavedené od počátku roku 2010 je roztrídění plastů na světlé a tmavé. Tento odpad se vozí na centrálu na sklad, kde je odpad předán smluvním partnerům.

3/ Používáte obaly z PVC? Dáváte zadarmo igelitové sáčky a tašky? Poskytujete papírové tašky a sáčky? Používáte recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly?

Obaly z PVC přímo na prodejně nepoužívají. Z plastových obalů využívají kelímky, potravinářské folie a mikrotenové sáčky. Papírové sáčky nepoužívají a podle paní Hůlkové se k tomuto kroku ani na centrále nechystají. Igelitové tašky jsou zpoplatněné a to v ceně 3,90 Kč/kus klasické velké igelitové tašky a 1 Kč/ kus menší mikrotenové tašky. Papírové zatím svým zákazníkům nenabízejí a ti podle slov paní Hůlkové ani neprojevují zájem o takovou nabídku.

4/ Vybíráte si své dodavatele podle jejich kladného vztahu k životnímu prostředí? Mají Vaši dodavatelé certifikaci ISO 14 001 nebo EMS?

Paní Hůlková se nemůže příliš angažovat ve výběru dodavatelů, může pouze navrhnout dodavatele v závislosti na přáních zákazníků. V tomto případě se zajímá o smluvní cenu, příp. kvalitu, ale tu podle ní výrobek má, když si ho zákazníci přejí. Paní Hůlková se domnívá, že při výběru dodavatelů jeho vztah k ochraně životního prostředí nehraje roli. Zda některý z dodavatelů má výše uvedenou certifikaci paní Hůlková vůbec netuší a ani se o to nezajímá.

5/ Uvažujete Vy o certifikaci ISO 14001 nebo EMS své prodejny? Co Vás k Vašemu názoru vede?

Na tuto otázku mi paní Hůlková nemohla odpovědět, protože jde o záležitost centrály. Sama o něčem takovém od svých nadřízených neslyšela a domnívá se, že v nejbližší době tato certifikace u nich na prodejně určitě neproběhne.

Paní Stanislava Šobíšková – vedoucí a majitelka Loby, Malé náměstí, 257 56 Neveklov, 4 zaměstnanci

1/ Zajímáte se o ochranu životního prostředí? Snažíte se zavádět prvky ochrany ŽP do Vaší prodejny?

Podle svých slov se paní Šobíšková o ochranu životního prostředí zajímá asi tak jako každý. Kromě třídění odpadu se nesnaží zavádět do prodejny nějaké prvky či aktivity směřující k ochraně životního prostředí. Hlavním důvodem jsou vysoké pořizovací náklady a neocenění zákazníkem. Na prodejně používají jak zářivky, tak úsporné žárovky. Všechny spotřebiče na prodejně jsou staršího typu, kromě jeden rok staré lednice – podle paní Šobíškové je úspornější (třída A). Žádnou rekonstrukcí prodejna v posledních 10 letech neprošla a ani to není v plánu, opět z důvodu vysokých nákladů. Biopotraviny ani výrobky Fair Trade zákazníkům nenabízí, protože v těsné blízkosti prodejny se nachází bioobchod. Ekologicky šetrné výrobky ani jiné ekologické prostředky na prodejně nepoužívají, pouze pro hygienické účely využívají recyklované utěrky a recyklovaný toaletní papír. Přes zimu se topí plynem, v létě se využívá větrák, klimatizace v prodejně není.

2/ Třídíte odpad? Máte smluvního partnera na třídění odpadu? Jaký odpad třídíte? Kdy jste s tříděním začali?

Paní Šobíšková hned na začátku rozhovoru uvedla, že třídí odpad. Rozlišují papír, plast a ostatní. Žádného smluvního partnera pro odvoz tříděného odpadu nemá. Papír a plast vozí do kontejnerů k tomu určených. Papír třídí od „vždycky“ a plast přibližně 10 let.

3/ Používáte obaly z PVC? Dáváte zadarmo igelitové sáčky a tašky? Poskytujete papírové tašky a sáčky? Používáte recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly?

Paní Šobíšková nevěděla, co přesně je PVC, po vysvětlení uvedla, že tento plast nepoužívá. Igelitové sáčky i papírové sáčky poskytují ke zboží zdarma. Papírové tašky

nenabízejí a igelitové tašky prodávají – „tenkou“ za 1 Kč a klasickou za 5 Kč. Tašky jsou zpoplatněné od otevření prodejny, avšak pokud má zákazník větší nákup, dají mu ji i zadarmo jako bonus k velkému nákupu. Recyklované ani biologicky odbouratelné obaly zákazníkům nenabízí a paní Šobíšková neuvažuje o této nabídce. Domnívá se, že jsou tyto obaly drahé a zákazníci by o ně nestáli.

4/ Vybíráte si své dodavatele podle jejich kladného vztahu k životnímu prostředí? Mají Vaši dodavatelé certifikaci ISO 14 001 nebo EMS?

Paní Šobíšková má jen několik málo místních dodavatelů, ostatní zboží nakupuje v Makru, kde dbá především na kvalitu a čerstvost zboží. Vztah dodavatele k ochraně životního prostředí ji nezajímá, důležitější je pro ni kvalita. Domnívá se, že žádný s přímých dodavatelů certifikaci ISO 14001 ani EMS nemá a nikdy se na to dodavatele neptala.

5/ Uvažujete Vy o certifikaci ISO 14001 nebo EMS své prodejny? Co Vás k Vašemu názoru vede?

O certifikaci prodejny paní Šobíšková v žádném případě neuvažuje, chystá se do důchodu, tak říká, že i kdyby chtěla, tak by to už nedodělala do konce. Z finančních důvodů a velmi konkurenčního prostředí nejenom v Neveklově, ale i v Benešově, kde spousta občanů Neveklova také nakupuje, nemá v plánu vůbec žádné ekologické investice.

Paní Pešková – vedoucí prodejny Lidl, Sedlčany, 10 zaměstnanců

1/ Zajímáte se o ochranu životního prostředí? Snažíte se zavádět prvky ochrany ŽP do Vaší prodejny?

Paní Pešková se ochranu životního prostředí trochu zajímá. Do prodejny žádné prvky ochrany životního prostředí nezavádí, protože to je pouze v kompetenci centrály. Všude na prodejně i v kanceláři mají pouze zářivky. K dostání jsou pouze bio vejce, jiné bio výrobky ani výrobky Fair Trade svým zákazníkům nenabízí. Spotřebiče s nižší spotřebou energie na prodejně nejsou, na mrazící zařízení jsou zašupovací víka. Ekologicky šetrné výrobky ani jiné ekologické čisticí prostředky se v rámci vlastního provozu nepoužívají. Pro hygienické účely mají k dispozici recyklované utěrky a

toaletní papíry. Některé méně důležité informace tisknou na recyklovaný papír. Na prodejně se topí plynem. Prodejna je stará dva roky, takže paní Pešková se domnívá, že určité kroky ke zmírnění úniku tepla byly při výstavě učiněny.

2/ Třídíte odpad? Máte smluvního partnera na třídění odpadu? Jaký odpad třídíte? Kdy jste s tříděním začali?

V obchodním řetězci Lidl odpad třídí na plast (tmavý a světlý), papír a ostatní komunální odpad. Pro vytríděný odpad si jezdí smluvní partner, který to paní Pešková netuší. Odpad třídí od otevření prodejny.

3/ Používáte obaly z PVC? Dáváte zadarmo igelitové sáčky a tašky? Poskytujete papírové tašky a sáčky? Používáte recyklované nebo biologicky odbouratelné obaly?

PVC na zboží určitě nepoužívají, většinou je vše baleno v kartonových krabicích. K nákupu zboží poskytují zdarma igelitové sáčky a papírové sáčky nabízejí k pečivu, podle slov paní Peškové většina zákazníků při nákupu pečiva dá přednost igelitovému sáčku. Papírové tašky zákazníkům nenabízí a igelitové mají zpoplatněné a to menší za 1,90 Kč a větší za 3,90 Kč. Dále nabízí pevnou tašku z recyklovaného materiálu pro vícenásobné použití za 16,90 Kč.

4/ Vybíráte si své dodavatele podle jejich kladného vztahu k životnímu prostředí? Mají Vaši dodavatelé certifikaci ISO 14 001 nebo EMS?

Výběr dodavatele je zcela v rukách centrály a paní Pešková jej nemůže nějak ovlivnit. Domnívá se, že pro centrálu jsou důležitější jiné věci, než vztah dodavatele k životnímu prostředí.

5/ Uvažujete Vy o certifikaci ISO 14001 nebo EMS své prodejny? Co Vás k Vašemu názoru vede?

K této otázce se paní Pešková odmítla vyjádřit, prý je vše v rukou centrály a i kdyby něco věděla, nesmí takové informace poskytnout.

Příloha 4



certifikát

Tímto potvrzujeme, že systém environmentálního managementu podniku

NAPA TRUCKS spol. s r.o.
Semtín 100, 533 53 Pardubice

Provozovny:

Semtín 100, 533 53 Pardubice
Nádražní 1002/9, 571 00 Moravská Třebová
Ke Skále 61, 434 42 Most-Rudolice

IČ: 25288717

byl prověřen a uznán akreditovaným certifikačním orgánem č. 3052
Českým lodním a průmyslovým registrem, s.r.o. ve shodě s normou

ČSN EN ISO 14001 : 2005

Certifikovaný systém environmentálního managementu se vztahuje na:

Prodej a servis vozidel DAF, prodej náhradních dílů.

Toto uznání je dále podmíněno tím, že držitel bude udržovat systém environmentálního managementu podle uvedené normy, což bude sledováno ze strany
ČESKÉHO LODNÍHO A PRŮMYSLOVÉHO REGISTRU

Číslo certifikátu:	E-81171
Certifikát je platný do:	04.11.2011
Datum a místo vystavení:	06.11.2008, Praha



J. Dynybyl

F. Schneider

**CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti
Pod Lisem 129, 171 02 Praha 8 - Troja
Česká republika**

CQS je certifikačním orgánem, akreditovaným podle ISO/IEC Pokynu 68 Českým institutem pro akreditaci,
o.p.s. pod registračním číslem 3082 pro certifikaci systémů environmentálního managementu



CERTIFIKÁT

číslo: CQS xx/2006

CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti na základě kladného výsledku certifikačního auditu
prohlašuje, že systém environmentálního managementu

**Název firmy
Adresa, Česká republika**

byl prověřen a sledován v souladu s požadavky

ČSN EN ISO 14001 : 2005

Tento certifikát platí pro procesy:

- **Stavební montážní práce – výstavba, rekonstrukce, opravy, údržba,
projekty a inženýring v přenosu elektrické energie**

Platnost certifikátu omezena do: 30. 9. 2009
Datum vydání: 14. 9. 2006
Datum udělení prvního certifikátu: 22. 9. 2003

Marie Šebestová
Ing. Marie Šebestová
Vedoucí certifikačního orgánu

