

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2012

Eva Ouředníková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně  
spotřebitele**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor:

Eva Ouředníková

---

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva OUŘEDNÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **E10670**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Analýza konkrétní spotřebitelské značky nebo spotřebitelských značek ve vztahu k ochraně spotřebitele.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěry a interpretace výsledků

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Clemente, M.** *Slovník marketingu - klíčové pojmy a termíny.* Brno: Computer Press, 2004.  
**Horová, O.** *Ochrana spotřebitele.* Praha: VŠE FPH, 2002.  
**Hulva, T.** *Ochrana spotřebitele.* Praha: ASPI Publishing, 2005.  
**Keller, K. L.** *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007.  
**Meffert, H.** *Marketing & Management.* Praha: Grada Publishing, 1996.  
**Příbová, M.** *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada Publishing, 2001.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Bc. Alena Srbová**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu


Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

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 3. března 2011

## **Prohlášení**

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 v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich 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.

V Českých Budějovicích dne .....

.....

Eva Ouředníková

## **Poděkování**

Děkuji touto cestou své vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Srbové za její odborné vedení, cenné připomínky a rady při zpracování mé diplomové práce.

Současně děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a Ministerstvu zemědělství ČR a Agentuře pro ekologicky šetrné výrobky a služby za spolupráci a poskytnuté informace.

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Literární rešerše</b> .....	<b>3</b>
2.1 Ochrana spotřebitele.....	3
2.2 Vymezení základních pojmů .....	3
2.2.1 Spotřebitel.....	3
2.2.2 Práva spotřebitele .....	4
2.2.3 Povinnosti spotřebitele.....	5
2.3 Ochrana spotřebitele v Evropské unii .....	6
2.3.1 Historie .....	6
2.3.2 Strategie spotřebitelské politiky EU .....	7
2.3.3 Směrnice EU v oblasti ochrany spotřebitele .....	8
2.4 Ochrana spotřebitele v České republice .....	9
2.4.1 Historie .....	9
2.4.2 Koncepce spotřebitelské politiky v ČR .....	9
2.4.3 Legislativní úprava .....	10
2.4.4 Kontrolní orgány zabezpečující ochranu spotřebitele .....	13
2.4.4.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR .....	13
2.4.4.2 Ministerstvo zemědělství ČR .....	14
2.4.4.3 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR .....	15
2.4.4.4 Ministerstvo zdravotnictví ČR .....	16
2.4.4.5 Ministerstvo financí ČR .....	16
2.4.4.6 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže .....	16
2.4.4.7 Ombudsman – veřejný ochránce práv.....	16
2.5 Prostředky ochrany práv spotřebitele.....	17
2.5.1 Preventivní a následná ochrana .....	17
2.5.2 Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana .....	17
2.5.3 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR) .....	18
2.5.4 Spotřebitelské organizace v ČR .....	18
2.5.4.1 Občanské sdružení spotřebitelů TEST.....	19
2.5.4.2 Sdružení českých spotřebitelů .....	19
2.5.4.3 Evropské spotřebitelské centrum ČR.....	20
2.5.4.4 Asociace občanských poraden.....	20
2.6 Značka .....	20
2.6.1 Definice značky.....	20

2.6.2 Úloha značky.....	21
2.6.3 Branding.....	21
2.6.4 Strategie značky .....	22
2.6.4.1 Vytvoření značky.....	22
2.6.4.2 Positioning .....	23
2.6.4.3 Hodnota značky .....	23
2.6.5 Spotřebitelské značky .....	25
2.6.5.1 Databáze spotřebitelských značek .....	25
2.6.5.2 Ekoznačení .....	26
2.6.6 BIO – produkt ekologického zemědělství .....	26
2.6.7 Ekologicky šetrný výrobek .....	31
2.7 Marketingový výzkum .....	34
2.7.1 Definice marketingového výzkumu .....	34
2.7.2 Proces marketingového výzkumu .....	35
<b>3 Cíle a metodika .....</b>	<b>38</b>
3.1 Cíl práce .....	38
3.2 Pracovní hypotézy.....	38
3.3 Metodický postup.....	39
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>40</b>
4.1 Plán výzkumu .....	40
4.2 Sběr dat.....	41
4.3 Analýza dat.....	41
4.4 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření .....	54
4.5 Řízený hloubkový rozhovor .....	55
4.6 Zhodnocení hypotéz.....	62
<b>5 Návrhy na zlepšení .....</b>	<b>65</b>
<b>6 Závěr .....</b>	<b>71</b>
<b>7 Summary.....</b>	<b>73</b>
<b>8 Přehled použité literatury .....</b>	<b>74</b>
<b>9 Seznam obrázků, tabulek a grafů .....</b>	<b>80</b>
<b>10 Seznam příloh .....</b>	<b>82</b>
<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

Podle literatury a školních pouček by každý obchodník měl klást na první místo spokojenost zákazníka a řídit se heslem „naš zákazník, náš pán“. Příliš mnoho příkladů z každodenního života však poukazuje na to, že spotřebitel se na toto ukázkové chování obchodníků rozhodně nemůže spoléhat.

Ochrana spotřebitele je v dnešní době poměrně aktuální téma. V roli spotřebitele se ocitáme téměř denně. Vystupujeme tak vždy, když si opatřujeme výrobky nebo služby za jiným účelem než pro podnikání. Spotřebitel bývá definován jako slabší subjekt na trhu, proto je třeba, aby byl chráněn před neférovým jednáním ze strany obchodníků. Právní ochrana spotřebitele je dnes poměrně na vysoké úrovni, otázkou však zůstává znalost práv ze strany spotřebitelů a celkově jejich zájem o tuto problematiku. Lidé musí v první řadě znát svá práva, aby se jich mohla domáhat.

Tato práce je zaměřena na oblast spotřebitelských značek. Nacházíme se v situaci, kdy na trhu již existuje široká nabídka veškerého zboží i služeb různé ceny, kvality i různého původu a spotřebitel se tak dostává při výběru do celkem složité situace. Rozeznat kvalitní zboží je dnes velice obtížné. Ani cenu nemůžeme považovat za ukazatel kvality. To se také stalo důvodem vzniku spotřebitelských značek. Právě spotřebitelské značky umístěné na obalu výrobku se snaží spotřebiteli pomoci lépe se orientovat v široké škále výrobků a výběr mu ulehčit. Lidem vyhledávajícím kvalitu garantují určité vlastnosti označeného produktu. Spotřebitelských značek již existuje celá řada, některé jsou více v povědomí spotřebitelů některé méně.

V současné době se ve společnosti prosazuje trend zdravého způsobu života a šetrné ekologické chování. Zvláště vyznavači tohoto trendu by měli upřednostňovat nákup produktů označených ekoznačkami, které garantují větší šetrnost k životnímu prostředí i zdraví spotřebitele. Kromě certifikovaných ekoznaček se však na trhu objevuje označení zavádějící a matoucí, které se na obalu výrobků vyskytuje bez hlubšího opodstatnění. Pro nedostatečně informovaného spotřebitele může být složité rozlišit skutečně „přírodní“ či „ekologické“ produkty. Oficiální ekoznačky garantované státem existují v ČR pouze dvě. Jedná se o BIO – produkt ekologického zemědělství a Ekologicky šetrný výrobek. Tyto ekoznačky jsou předmětem analýzy diplomové práce.

Cílem práce je provést analýzu spotřebitelských značek ve vztahu k ochraně spotřebitele. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou shrnuty poznatky z oblasti ochrany spotřebitele, značení, spotřebitelských značek a marketingového výzkumu. Další část práce je již věnovaná konkrétně značkám BIO - produkt ekologického zemědělství a Ekologicky šetrný výrobek. V praktické části je proveden marketingový výzkum, který zjišťuje znalost a vnímání těchto značek spotřebiteli, poptávku po výrobcích označených těmito značkami, důvěru či nedůvěru v tyto značky, důvody nákupu nebo naopak proč produkty označené těmito značkami respondenti nenakupují a další. V závěru práce jsou zhodnoceny předem stanovené hypotézy a navrženy některé změny včetně ekonomického zhodnocení.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Ochrana spotřebitele

Ochranu spotřebitele můžeme definovat podle Horové (2002, str. 15) jako „systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů).“

„Ochrana spotřebitele patří k nedílným rysům dobře fungujících tržních vztahů. Je nesporné, že v řadě případů může dojít k situacím, kdy zákazník (jako jednotlivec) může být znevýhodňován vůči výrobcí, jenž může disponovat značným technickým, ekonomickým i právním aparátem. Ochrana spotřebitele tak představuje různé formy jistot, které by měly posílit pozici spotřebitele v tržním prostředí. Ty se mohou týkat jak deklarace všeobecných práv spotřebitele, tak zejména jeho právní ochrany či pomoci v rámci činnosti sdružení na ochranu spotřebitele“ (Veber, 2007, str. 65).

Základním cílem ochrany spotřebitele je dosáhnout větší rovnováhy ve vztazích mezi spotřebiteli a výrobcí a prodejci.

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je potom „zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy“ (Horová, 2002, str. 15).

### 2.2 Vymezení základních pojmů

#### 2.2.1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel není vymezován zcela jednotně. Problematikou spotřebitele se zabývá mnoho autorů a každý vysvětluje pojem spotřebitele trochu jinak.

Dle Horové (2002, str. 7) můžeme spotřebitele chápat jako „subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží. Macmillanův slovník moderní ekonomie

uvádí definici „spotřebitelem je každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb“.

Český právní řád obsahuje dvě definice pojmu spotřebitel:

Podle zákona o ochraně spotřebitele je spotřebitelem „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (§2 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele).

Znění definice v občanském zákoníku je trochu odlišné, podstata však zůstává v tom, že osoba nesmí při uzavírání a plnění smluv jednat v rámci své podnikatelské činnosti.

### 2.2.2 Práva spotřebitele

Spotřebitel vystupuje na trhu jako slabší subjekt. Proto bylo nezbytné přesně definovat práva spotřebitele a určit pravidla pro jejich uplatňování, aby se mohl spotřebitel bránit proti podnikatelům, kteří jsou informovanější, disponují velkými finančními prostředky, právníky atd.

První spotřebitelská práva vyhlásil americký prezident John Fitzgerald Kennedy 15. března 1962. Zformuloval čtyři práva spotřebitele:

1. Právo na bezpečnost
2. Právo na informace
3. Právo na výběr
4. Právo být vyslyšen

V současné době je deklarováno Mezinárodní organizací spotřebitelů 8 práv:

#### 1. Právo na bezpečnost

Spotřebitel má právo, aby výrobky a služby, které jsou mu na trhu poskytovány, byly bezpečné a neohrozily jeho zdraví a bezpečnost.

#### 2. Právo na volný výběr

Toto právo má spotřebiteli zajistit volný výběr v požadované jakosti, za ekonomicky přijatelnou cenu.

### 3. Právo na odškodnění

Spotřebitelé mají právo na náhradu za vadné výrobky a za škody zaviněné užívaným zbožím nebo službami, k tomu musí být vytvořeny postupy pro řešení stížností a reklamací.

### 4. Právo na informace

Spotřebitel má právo na objektivní a věrohodné informace o vlastnostech výrobku, o bezpečném užívání výrobku, o možných vedlejších účincích, o nebezpečí, jež by mohlo vzniknout při používání výrobku, o výkonech výrobku a také o jeho ceně.

### 5. Právo na vzdělání

Stát má vytvářet podmínky pro neustálé vzdělávání spotřebitelů, aby se spotřebitel mohl stát zkušeným a racionálně se rozhodujícím spotřebitelem.

### 6. Právo na základní potřeby

Spotřebitel má právo na přístup k základním druhům zboží a služeb, na uspokojení základních potřeb nutných pro přežití jako je přiměřená výživa, bydlení, ošacení, vzdělání, zdravotní péče, doprava atd.

### 7. Právo na zdravé životní prostředí

Výrobky a služby nesmí ohrozit životní prostředí v průběhu výroby, užití a ani procesu likvidace.

### 8. Právo na zastupování

Dle tohoto práva mohou občanské spotřebitelské organizace chránit zájmy spotřebitelů. Toto právo také umožňuje spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích a hnutích, která mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch (Horová, 2002).

## 2.2.3 Povinnosti spotřebitele

Se spotřebitelskými právy logicky souvisí i povinnosti spotřebitele. Spotřebitel se musí chovat aktivně, to znamená, že musí vyhledávat a shromažďovat informace a na jejich základě se racionálně rozhodovat, vzdělávat se, aktivně uplatňovat své

nároky, pracovat ve sdružení spotřebitelů, dodržovat ekologická pravidla, starat se o své zdraví (Veber a kol., 2007).

## 2.3 Ochrana spotřebitele v Evropské unii

Evropská unie považuje otázky spotřebitelské politiky za důležitý prvek národní hospodářské politiky. Institucionální zabezpečení ochrany spotřebitele je úlohou řadou unijních institucí (Evropská komise, Rada, Evropský parlament), spotřebitelských organizací a dalších subjektů působících přímo či nepřímo v ochraně spotřebitele (Vysekalová a kol., 2011).

„Jedním ze základních principů politiky ochrany spotřebitele Evropské unie je uznání spotřebitelů jako rovnoprávných a odpovědných občanů účastníků obchodu na vnitřním trhu, kterým má být umožněno činit informovaná rozhodnutí ohledně nákupu zboží a služeb“ (Vysekalová a kol., 2011, str. 298).

### 2.3.1 Historie

Evropská unie se zpočátku problematikou ochrany spotřebitele vůbec nezabývala. V Římské smlouvě z roku 1957 není o spotřebitelské politice žádná zmínka. První zmínky o ochraně spotřebitele můžeme zaznamenat až v sedmdesátých letech.

Východiskem iniciativ Evropské unie zaměřených na ochranu zájmů spotřebitele se stal summit v roce 1972 v Paříži, výsledkem jehož bylo schválení pěti základních práv spotřebitele a vytvoření akčního plánu.

Právní základ pro rozvoj spotřebitelské politiky v rámci Evropské unie poskytl Zákon o jednotném trhu z roku 1987, který stanoví, že „příprava zákonodárství o jednotném trhu vyžaduje vysokou úroveň ochrany spotřebitele“ (Horová, 2002).

„Po přijetí Maastrichtské smlouvy v roce 1992 se dostal do popředí zájmu přístup spotřebitelů ke spravedlnosti, prodej spotřebitelského zboží a související záruky, smlouvy sjednávané na dálku, srovnávací reklama, příhraniční transakce, žaloby

na zdržení se jednání v oblastech ochrany spotřebitele, finanční služby, vzdělávání spotřebitelů atd.“ (Srbová a kol., 2011, str. 27).

### 2.3.2 Strategie spotřebitelské politiky EU

Současný systém ochrany spotřebitele EU je nazván Strategie spotřebitelské politiky EU v letech 2007-2013. Jeho hlavními cíli jsou:

- posílit postavení spotřebitelů v EU
- zvýšit blahobyt spotřebitelů v EU z hlediska ceny, výběru, kvality, různorodosti, dostupnosti a bezpečnosti
- účinně chránit spotřebitele před závažnými riziky a hrozbami, se kterými si jakožto jednotlivci nemohou poradit (Srbová a kol., 2011).

Existuje 10 základních zásad pro ochranu spotřebitele, které jsou minimálními právy v oblasti ochrany spotřebitele a musí existovat ve všech zemích EU. Důležité je vědět, že v některých případech Národní zákony o ochraně spotřebitele poskytují vyšší úroveň ochrany.

Deset hlavních zásad:

1. Nakupujte, co chcete a kde chcete
2. Pokud je zboží vadné, vraťte ho
3. Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin a spotřebního zboží
4. Informujte se o tom, co jíte
5. Smlouvy musejí být čestné vůči zákazníkům
6. Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí
7. Možnost jednoduššího porovnání cen
8. Spotřebitelé by neměli být klamáni
9. Ochrana spotřebitele během dovolené
10. Účinné urovnávání přeshraničních sporů (Evropská komise, 2005)

### 2.3.3 Směrnice EU v oblasti ochrany spotřebitele

Oblast ochrany spotřebitele je upravena v celé řadě směrnic. Pro ukázkou jsou zde uvedeny jen některé z nich:

- Směrnice č. 84/450/EHS o klamavé reklamě
- Směrnice č. 85/374/EHS o odpovědnosti za vady výrobků, ve znění Směrnice č. 1999/34/ES
- Směrnice č. 85/577/EHS na ochranu spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory
- Směrnice č. 88/378/EHS o bezpečnosti hraček
- Směrnice č. 90/496/EHS o nutričním označování potravin
- Směrnice č. 96/74/ES o označování textilních výrobků
- Směrnice č. 98/6/ES o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli
- Směrnice č. 2001/37/ES týkající se výroby, obchodní úpravy a prodeje tabákových výrobků
- Směrnice č. 2001/95/ES o obecné bezpečnosti výrobků atd. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2008a)

Směrnice jsou aktem sekundárního práva a jedná se zde již o velice podrobnou úpravu ochrany spotřebitele. Tato podrobná úprava je systematicky tříděna do několika kategorií, z nichž základní jsou podle Hulvy (2006) tyto:

1. Ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitele
2. Ochrana hospodářských zájmů spotřebitelů, podpora informovanosti a výchovy spotřebitele



## 2.4 Ochrana spotřebitele v České republice

### 2.4.1 Historie

Před rokem 1990 existoval naprosto nerovnovážený vztah mezi výrobcí či prodejci a spotřebiteli. Zájmy spotřebitelů byly víceméně potlačovány, plány firem se neodvíjely od potřeb a požadavků zákazníků. Fungovala zde centrálně plánovaná ekonomika a situace by se dala charakterizovat nedostatkovou ekonomikou, existencí řadou monopolních výrobců a nižší kvalitou, neboť monopolní výrobce nic nenutilo k vyšší náročnosti na kvalitu výrobků a služeb spojených s prodejem (Horová, 2002).

„V období centrálního řízení ekonomiky garantoval u nás ochranu spotřebitele stát prostřednictvím svých orgánů, jako byly například národní výbory, Výbor lidové kontroly, hygienické a protiepidemické stanice, Státní obchodní inspekce, Úřad pro normalizaci a měření a další instituce“ (Horová, 2002, str. 23).

Uvedené instituce však nemohly odstranit problémy centrálně plánované ekonomiky, pouze mohly zmírnit dopad monopolní výroby na spotřebitele.

Jediným nástrojem ochrany spotřebitele byly tzv. Knihy přání a stížností, kam spotřebitel mohl zapisovat svoji nespokojenost s výrobkem či prodejcem a Reklamační řády, které vycházely z platných legislativních norem.

Konkrétní speciální zákon na ochranu spotřebitele před rokem 1990 neexistoval (Horová, 2002).

### 2.4.2 Koncepce spotřebitelské politiky v ČR

V České republice stanovuje Koncepci spotřebitelské politiky Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Priority spotřebitelské politiky České republiky na léta 2011 až 2014 jsou:

- bezpečnost výrobků a služeb
- odpovídající míra regulace ochrany spotřebitele
- zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů, vzdělávání v oblasti životního prostředí

- podpora samoregulace, dialogu veřejných institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli
  - zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva
  - podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací
  - sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu
  - institucionální zajištění ochrany spotřebitele
- (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011)

Navrhované priority vycházejí ze základních práv spotřebitelů definovaných ve Směrnici OSN pro ochranu spotřebitelů A/RES/39/248 a navazují na stávající pravidla.

### 2.4.3 Legislativní úprava

Česká republika se v souvislosti se vstupem do Evropské unie zavázala usilovat o zajištění postupného souladu vnitrostátního zákonodárství, které se týká ochrany spotřebitele, s legislativou Evropské unie. Průběžně jsou proto připravovány návrhy zákonů, popř. novely stávajících zákonů, které implementují předpisy Evropských společenství do naší národní legislativy. (Horová, 2002)

Nejdůležitější zákonnou normou týkající se ochrany spotřebitele je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

„Zákon o ochraně spotřebitele stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Obsahem zákona je především úprava povinnosti dodavatelů při prodeji výrobků a poskytování služeb a kontrola dodržování těchto povinností. Mezi základní povinnosti prodávajících patří především dodržování poctivosti při prodeji výrobků a služeb (týká se především dodržování množství, kvality a správného účtování), zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz výroby, dovozu, vývozu, nabídky, prodeje a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami, zákaz nabídky, prodeje a vývozu výrobků či zboží

určených pro humanitární účely, zákaz klamání spotřebitele, informační povinnost a další“ (Hulva, 2006, str. 18).

V přílohách zákona jsou uvedeny klamavé a agresivní obchodní praktiky, kterých se nesmí podnikatel dopustit. Klamavé obchodní praktiky se týkají zejména nesprávně uvedených údajů, jako jsou nepravdivé údaje, nesrozumitelné a zavádějící informace nebo neuvedení údaje vůbec. Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Konkrétně se může jednat například o vytváření dojmu, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu bez uzavření smlouvy, o opakované nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, elektronické pošty a podobně (zákon o ochraně spotřebitele).

Zákon posiluje postavení spotřebitele, který se ovšem v první řadě musí chránit sám (Horová, 2002).

Mezi další zákony související s ochranou spotřebitele patří:

- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku  
Zákon upravuje odpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadným či nebezpečným výrobkem. Právní úprava vychází ze Směrnice Rady ES č. 85/374/EHS o sblížení zákonů, předpisů a správních opatření členských států o odpovědnosti za vadné výrobky.
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků  
Účelem tohoto zákona je zajistit, v souladu s právem Evropských společenství, aby výrobky uváděné na trh nebo do oběhu byly z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví pro spotřebitele bezpečné.
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník  
Občanský zákoník upravuje občanské právní vztahy a postavení jejich účastníků. Z oblasti ochrany spotřebitele je poukázáno na ta ustanovení této právní úpravy, která se dotýkají jejich práv a povinností.

- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník  
Zákon upravuje podnikatelské obchodní závazkové vztahy a postavení podnikatelů. Ustanovení § 262 však umožňuje uzavřít závazkový smluvní vztah i se spotřebitelem, v praxi to bývá nejčastěji smlouva o dílo. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2006)
- Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky  
Tento právní předpis je založen na snaze umožnit pružné a operativní zavádění nových výrobků na trh při zachování plné odpovědnosti výrobce a dovozce za bezpečnost výrobku.
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích  
Zákon, který stanovuje povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a jejich uvádění do oběhu a který ustanovuje státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona. Jedná se o jeden z nejdůležitějších prostředků vlády pro zajištění bezpečnosti a nezávadnosti potravin.
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání  
Tento zákon je předpisem zajišťujícím určité minimum odborné způsobilosti podnikatelů v zájmu ochrany spotřebitelů a širších veřejných zájmů.
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách  
Tímto zákonem bylo stanoveno zamezení nekontrolovaného cenového vývoje. Vztahuje se na uplatňování, regulaci a kontrolu cen výrobků, výkonů, prací a služeb (Horová, 2002).

Existuje ještě mnoho dalších předpisů v české legislativě s prvky ochrany spotřebitele jako např.

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách
- Zákon č. 64/1986 Sb. o České obchodní inspekci
- Zákon č. 63/1956 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci

- Zákon č. 108/1987 Sb., o působnosti orgánů veterinární péče
- Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech
- Zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii
- Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech atd.

#### 2.4.4 Kontrolní orgány zabezpečující ochranu spotřebitele

Vytvoření legislativního zázemí pro ochranu spotřebitele by nemělo smysl bez stanovení orgánů, které nad dodržováním dané legislativy vykonávají dozor. Proto je třeba stanovit orgány, které mají za úkol garantovat na státní úrovni ochranu spotřebitele, kontrolovat, postihovat a předcházet poškozování spotřebitele a tak chránit společnost a její členy před možnou hrozcí újmu (Horová, 2002).

##### 2.4.4.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR zastřešuje ochranu spotřebitele v naší zemi. Koordinuje otázky spotřebitelské politiky také v oblastech cestovního ruchu, vyznačování cen, státního dozoru na vnitřním trhu a společný postoj při přejímání evropské legislativy (Srbová a kol., 2011).

Pod jeho působnost spadají:

*Česká obchodní inspekce*, která se člení na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech, kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště (například dodržování podmínek k zabezpečení jakosti, zdravotní nezávadnost, používání ověřených měřidel, označování výrobků, klamání spotřebitele, bezpečnost výrobků atd.). Česká obchodní inspekce nekontroluje potraviny, pokrmy a tabákové výrobky, s výjimkou kontroly poctivosti prodeje (Česká obchodní inspekce, 2010a).

*Živnostenské úřady*, které vykonávají dozor nad plněním povinností v oblasti obchodu a služeb, a to podle umístění provozovny (Srbová a kol., 2011).

*Puncovní úřad* vykonává státní správu na úseku puncovníctví a zkoušení drahých kovů. Zastupuje Českou republiku v Konvenci pro zkoušení a označování zboží z drahých kovů (Puncovní úřad, 2011).

*Státní energetická inspekce*, která kontroluje dodržování zákona o hospodaření energií (Státní energetická inspekce, 2011).

*Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví*, jehož hlavním posláním je zabezpečovat úkoly vyplývající ze zákonů České republiky upravujících technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a úkoly v oblasti technických předpisů a norem uplatňovaných v rámci členství ČR v Evropské unii. Od roku 2009 zajišťuje také tvorbu a vydávání českých technických norem (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011).

*Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva* provádí ověřování a odborné činnosti v oborech střelné zbraně, střelivo, pyrotechnické výrobky, výbušniny, střeliviny a ochranné prostředky odolné vůči střelám, střepinám a nožům (Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, 2011).

#### 2.4.4.2 Ministerstvo zemědělství ČR

Ministerstvo zemědělství ČR je ústředním orgánem státní správy pro zemědělství, vodní hospodářství, potravinářský průmysl a pro správu lesů, myslivosti a rybářství, mimo území národních parků. Dále je ústředním orgánem státní správy ve věcech veterinární péče, rostlinolékařské péče, péče o potraviny, péče o ochranu zvířat proti týrání a pro ochranu práv k novým odrudám rostlin a plemenům zvířat (Ministerstvo zemědělství ČR, 2011).

Pod jeho působnost spadají:

*Státní zemědělská a potravinářská inspekce*, která kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Tyto kompetence se vztahují na výrobu, skladování, přepravu i prodej (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2011).

*Státní veterinární správa České republiky*, jejímž úkolem je především ochrana spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochrana státního území České republiky, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním (Státní veterinární správa České republiky, 2006).

*Státní rostlinolékařská správa*, která vykonává působnost ve věcech ochrany rostlin a rostlinných produktů, opatření proti zavlékání škodlivých organismů atd. (Státní rostlinolékařská správa, 2011)

*Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský*, který provádí správní řízení a vykonává činnosti v oblasti odrůdového zkušebnictví, krmiv, agrochemie, půdy a výživy rostlin, osiv a sadby pěstovaných rostlin, trvalých kultur (vinohradnictví a chmelařství) a v oblasti živočišné produkce (Ústřední kontrola a zkušební ústav zemědělský, 2011).

*Česká plemenářská inspekce* kontroluje, jak chovatelé, uznaná chovatelská sdružení, chovatelské podniky, oprávněné osoby, provozovatelé jatek, provozovatelé líhní, provozovatelé shromažďovacích středisek, obchodníci, dopravci, uživatelská zařízení, asanační podniky a pověřené osoba dodržují povinnosti stanovené v plemenářském zákoně (Srbová a kol., 2011).

#### 2.4.4.3 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Ministerstvo bylo zřízeno s účinností od 1. listopadu 1996 a je ústředním orgánem státní správy ve věcech regionální politiky, politiky bydlení, rozvoje domovního a bytového fondu, nájmu bytů a nebytových prostor, územního plánování, stavebního řádu, vyvlastnění, investiční politiky, cestovního ruchu, pohřebnictví. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2011)

#### 2.4.4.4 Ministerstvo zdravotnictví ČR

Ministerstvo zdravotnictví ČR je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do 3 let. Do působnosti ministerstva spadají:

- Státní zdravotní ústav
- Hygienické stanice
- Státní ústav pro kontrolu léčiv (Srbová a kol., 2011)

#### 2.4.4.5 Ministerstvo financí ČR

Ministerstvo financí ČR je odpovědné za cenové označení, finanční produkty a vzdělávání spotřebitelů v oblasti finanční gramotnosti (Srbová a kol., 2011).

#### 2.4.4.6 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Posláním Úřadu je zajistit takové fungování trhu, které bude v souladu s pravidly hospodářské soutěže a bude přinášet prospěch spotřebitelům. Zasahuje proti praktikám, jež narušují hospodářskou soutěž, jako jsou např. kartelové dohody, zneužití dominantního postavení aj. Současně podnikům Úřad dává možnost, aby své nezákonné jednání, které dosud nemělo závažné dopady na trh, mohly samy napravit (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2009).

#### 2.4.4.7 Ombudsman – veřejný ochránce práv

Horová (2002) uvádí jako jednu z forem ochrany spotřebitele ochranu pomocí úřadu ombudsmana. Tento veřejný ochránce je nezávislý, nestranný, vysoce postavený veřejný činitel volený Parlamentem ČR, který by měl přispět k ochraně osob před jednáním úřadů a dalších institucí vykonávajících státní správu pokud:

- jsou v rozporu s právem
- neodpovídají principům demokratického právního státu a dobré správy
- jsou nečinné (Horová, 2002).



## 2.5 Prostředky ochrany práv spotřebitele

Dle Horové (2002) rozlišujeme v závislosti na časovém okamžiku, ve kterém ochrana práv spotřebitele přichází, ochranu preventivní a následnou.

### 2.5.1 Preventivní a následná ochrana

Preventivní ochranou práv spotřebitele je již sama existence zákonů na ochranu spotřebitele a s tím souvisejících předpisů, dále provádění namátkových kontrol dozorovými organizacemi jako například Českou obchodní inspekcí, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a jinými institucemi.

O ochranu následnou se jedná v případě, kdy již došlo k porušení práv spotřebitele a podnikatel nereagoval na jeho stížnosti. Chráněný subjekt potom může požadovat obnovení původního stavu, náhradu způsobené újmy nebo přiměřené zadostiučinění za způsobenou újmu.

### 2.5.2 Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana

Základ právní úpravy ochrany spotřebitele je úprava soukromoprávní. Ta se uplatňuje soudní cestou v případech, kdy nedošlo k dobrovolnému splnění povinnosti ze strany podnikatele.

Pro soukromoprávní ochranu je typickým orgánem ochrany soud. Právo soukromé reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých konkrétních osob, například určitého spotřebitele. Zda se bude spotřebitel domáhat nápravy svých porušených práv či nikoliv záleží pouze na něm. V praxi pak často nastává situace, kdy se subjekt raději vzdá svých nároků, než by se účastnil soudního jednání.

Na rozdíl od soukromoprávní ochrany nevyžaduje ochrana veřejnoprávní od poškozeného odborné znalosti ani žádnou osobní iniciativu. Veřejné právo reguluje a má regulovat jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Sankce za porušení veřejného práva nastupuje z vůle nějakého státního orgánu, a to bez ohledu na vůli jiných osob. Nevýhodou ochrany veřejnoprávní je, že provádění prostředků ochrany koná orgán veřejné moci a neumožňuje většinou poškozenému do řízení zasahovat.

### 2.5.3 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)

Poměrně novým projektem je mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (Alternative Dispute Resolution). Tento projekt připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR ve spolupráci s Hospodářskou komorou České republiky a funguje od 1. dubna 2008. Tento systém umožňuje alternativní postup, tedy jiný postup než klasickou soudní cestou. V tomto systému jsou řešeny spory, které vznikají z neplnění smluvních závazků, kde na jedné straně stojí podnikatel a na druhé straně spotřebitel. Může jít například o spory o uznání reklamace vad zboží.

Existují tři způsoby řešení sporu, a to *poskytnutí kvalifikované informace a doporučení*, *mediace*, což znamená řešení sporu vzájemnou komunikací prostřednictvím kvalifikované osoby (mediátor), jejímž cílem je dospět k vzájemné dohodě zúčastněných stran a *rozhodčí řízení* jako řešení majetkového sporu nezávislým rozhodcem, jehož výsledkem je vydání závazného rozhodčího nálezu.

Celý systém je postaven na dobrovolné účasti stran. K tomu, aby mediace nebo rozhodčí řízení mohlo být zahájeno, je třeba, aby se svojí účastí souhlasily obě strany sporu. Výhodou tohoto systému je rychlé, levné a efektivní řešení sporů. Podnikatelům navíc může pomoci k zviditelnění na trhu a posílení jeho dobrého jména (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008b).

### 2.5.4 Spotřebitelské organizace v ČR

V České republice existuje celá řada spotřebitelských organizací, na které se spotřebitelé mohou v případě potřeby obracet se svými dotazy nebo problémy. Mezi nejznámější patří:

- Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- Sdružení českých spotřebitelů
- Evropské spotřebitelské centrum ČR
- Asociace občanských poraden

#### 2.5.4.1 Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Toto sdružení je nezisková organizace a funguje od roku 1992. Provádí testy výrobků, které potom publikuje každý měsíc v časopisu „dTEST“ nebo na webových stránkách „www.dtest.cz“. Testované výrobky nakupují v běžné maloobchodní síti, čímž je zajištěna objektivita výběru a výsledků. Zkoušky výrobků se provádí ve zkušebnách a laboratořích v ČR i v zahraničí. Časopis dTest nepřijímá žádné reklamní zakázky.

Náklady na vydávání časopisu dTest a testování jsou hrazeny z prodeje časopisu a z veřejných zdrojů. Během jeho existence bylo odhaleno již více než 500 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví dětí i dospělých. (Občanské sdružení spotřebitelů TEST, 2011)

Občanské sdružení spotřebitelů TEST pomáhá chránit spotřebitele mimo jiné prostřednictvím elektronické a telefonické poradny. Na elektronickou poradnu se mohou obracet především předplatitelé časopisu dTest, telefonickou poradnu může pro řešení spotřebitelských problémů využít každý. (Občanské sdružení spotřebitelů TEST, 2012)

#### 2.5.4.2 Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“) je občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1990 a je tedy v České republice nejstarším sdružením, jehož hlavní náplní činnosti je hájení zájmů a práv spotřebitele. SČS vydává dvě řady tiskovin - edici Průvodce spotřebitele a občasník v novinovém formátu „KonzumentTest“.

Jeho základním posláním je hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu, trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům, spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů, spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele, uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími (Sdružení českých spotřebitelů, 2008).

#### 2.5.4.3 Evropské spotřebitelské centrum ČR

Centrum (dále jen „ESC“) bylo založeno 1. ledna 2005 a vzniklo za finanční podpory Evropské unie. Pro spotřebitele bylo otevřeno v dubnu 2005 při Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR a od 1. ledna 2009 působí při České obchodní inspekci.

Cílem práce ESC je, aby čeští spotřebitelé mohli plně a pohodlně užívat výhod společného trhu.

Bezplatně pomáhá spotřebitelům s řešením sporů s prodejci zboží a služeb z jiných zemí Evropské unie, Norska a Islandu a spotřebitelům z těchto zemí pomáhá ve sporech s českými obchodníky. Dále poskytuje spotřebitelům rady a informace o právech spotřebitelů na evropském trhu a jejich vymáhání a zprostředkovává možnosti mimosoudního řešení přeshraničních spotřebitelských sporů. Je členem Sítě evropských spotřebitelských center v zemích EU, Norsku a na Islandu, s nimiž spolupracuje. Pomoc nemohou poskytnout v případech, týkajících se národních sporů, tedy sporů mezi českým spotřebitelem a českým prodejcem (Česká obchodní inspekce, 2010b).

#### 2.5.4.4 Asociace občanských poraden

Tato asociace se zaměřuje na oblast bydlení, rodinu a mezilidské vztahy, pracovně-právní vztahy, sociální oblast, majetkoprávní vztahy a právní ochranu. Dále poradny poskytují rady týkající se pojištění, finanční problematiky, sociální pomoci, zdravotnictví, ochrany spotřebitele a jiné (Srbová a kol., 2011).

## 2.6 Značka

### 2.6.1 Definice značky

„American Marketing Association definuje značku jako jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.

Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby“ (Kotler a kol., 2007, str. 312).

Někteří autoři zdůrazňují i méně hmotné aspekty značky. Značku v tomto pojetí netvoří jen pouhý symbol, ale i veškeré asociace, které si zákazníci i další zájmové skupiny firmy se značkou spojují. Značka je něco, co se lidem vrývá do povědomí, co má své jméno a důležité postavení v komerční sféře (Hanzelková a kol., 2009).

## 2.6.2 Úloha značky

„Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům – ať jednotlivcům nebo firmám – připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Spotřebitelé mohou hodnotit naprosto identický výrobek jinak, podle značky, kterou nese. Spotřebitelé poznávají značky prostřednictvím minulých zkušeností s výrobkem a jeho marketingovým programem. Zjišťují, které značky uspokojí jejich potřeby a které nikoliv. S tím, jak se stává život spotřebitelů stále složitějším, uspěchanějším a časově náročnějším, je schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko neocenitelná“ (Kotler a kol., 2007, str. 312).

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka“ (Vysekalová a kol., 2011, str. 136).

I firmám přináší značka řadu výhod. Zjednodušují manipulaci s výrobkem a jeho sledování, pomáhají při třídění zásob a účetních záznamů (Kotler a kol., 2007).

## 2.6.3 Branding

Podle slovníku neologismů (Martincová, 2004, str. 62) je branding „budování, posilování, propagace obchodní značky.“

Branding je používán jako prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. Jeho podstatou je vytváření rozdílů. Zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách,

aby jim usnadňovaly jejich rozhodování. Stal se marketingovou prioritou a může být chápán jako mocný prostředek k zajištění konkurenční výhody (Kotler a kol., 2007).

#### 2.6.4 Strategie značky

V současné době se strategie značky stává důležitou součástí marketingové strategie. Volbě strategie značky předchází rozhodnutí o tom, zda produkty vůbec budou označeny. Ne pro všechny produkty je značka důležitá a rozhodující. Značka nebude hrát roli například v oblasti surovinových trhů. Velmi významnou roli naopak značka hraje např. u různých kategorií spotřebního zboží jako obuv, kabelky, kosmetika, domácí spotřebiče a další (Hanzelková a kol., 2009).

Keller (2007) uvádí proces strategického řízení značky o těchto krocích:

- identifikovat a stanovit positioning a hodnoty značky
- naplánovat a implementovat marketingové programy značky
- změřit a interpretovat výkonnost značky
- zvyšovat a udržovat hodnotu značky

##### 2.6.4.1 Vytvoření značky

Nabízí se možnost využití již existující značky, tj. její převzetí či přizpůsobení danému trhu, nebo může firma přistoupit k vytvoření značky zcela nové. Tvorba značky probíhá analogicky jako vývoj nového výrobku. Je třeba pochopit význam značky, správně ji umístit, dodat jí odpovídající benefity, udržovat její inovativnost a relevanci, zjistit, jak spotřebitelé vnímají hodnoty značky a to vše implementovat do systému jejího řízení.

Tvorba značky musí vycházet z analýzy zákazníka, firmy, konkurence a změn. V celém tomto procesu je ale neustále v centru pozornosti zákazník, který vše spojuje, vyhodnocuje a rozhoduje se o preferenci značek (Vysekalová a kol., 2011).

##### *Logo značky*

Představuje symbol, který identifikuje samotnou značku. Zahrnuje logo výrobku, design obalu, styl písma nebo jejich kombinaci. Od názvu značky se liší, protože ten

představuje textový prvek značky či obchodní značky, který lze vyslovit (Clemente, 2004).

#### *Prvky značky*

Představují patentovatelné instrumenty, které slouží k identifikaci a diferenciaci značky. Většina silných značek využívá větší počet prvků. Pro vytvoření silné značky bychom měli používat prvky:

- zapamatovatelné
- smysluplné
- líbivé
- přenositelné
- přizpůsobitelné
- chránitelné (Kotler a kol., 2007)

#### 2.6.4.2 Positioning

Pokud má firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. „umístováním značky v mysli spotřebitele. K tomu je zapotřebí stanovit cíle existence značky ve vztahu k cílové skupině a její odlišení od konkurence“ (Vysekalová a kol., 2011, str. 142).

Positioning značky je srdcem marketingové strategie. Zahrnuje nalezení správné „pozice“ v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet správným či žádoucím způsobem a aby se maximalizoval potenciální přínos pro firmu. Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji (Keller, 2007).

#### 2.6.4.3 Hodnota značky

„Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka

firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu“ (Kotler, 2007, str. 314).

Podle Kellera (2007) může být hodnota značky vnímána jako marketingový efekt spojený právě se značkou. Prakticky představuje hodnota značky přidanou hodnotu produktu, která je výsledkem minulých investic do marketingových aktivit značky. V první řadě vzniká z rozdílů v reakcích spotřebitele.

Firma by se také měla zaměřit na řízení růstu hodnoty své značky. Hlavní oblasti, které tvoří hodnotu značky a které by firma měla v rámci marketingové strategie řídit, jsou budování povědomí o značce, asociace spojované se značkou (image značky), loajalita ke značce a vnímaná kvalita značky.

#### *Povědomí o značce*

Znamená rozpoznání značky mezi ostatními. Vybavení značky je dáno schopností zákazníků vzpomenout si na ni v souvislosti s konkrétními potřebami. V nákupních rozhodováních hraje zásadní úlohu. Důležitou roli hraje také ve službách a při nákupu online, kde si zákazník musí ve vhodném okamžiku na značku vzpomenout a aktivně ji hledat.

#### *Image značky*

U značky je důležitá také výsledná příznivost, síla a jedinečnost značky, její pozitivní image. Je proto vhodné definovat základní oblasti, které by měly tvořit image značky. Mohou to být například atributy jako individualita versus rodina, racionalita versus emocionalita apod. Uvedené atributy musí být atraktivní pro cílovou skupinu značky, v souladu se strategií firmy a odlišné od konkurence.

#### *Loajalita ke značce*

Budovat loajalitu ke značce je velmi důležité, neboť loajální zákazník se ke značce vrací a je ochoten na ni počkat nebo zaplatit i vyšší cenu.

#### *Vnímaná kvalita značky*

Je pro zákazníka dobrým důvodem ke koupi. Kvalitní značka je schopná posilovat loajalitu zákazníků a je nástrojem udržující kvalitní vztahy mezi zákazníkem a výrobcem (Hanzelková a kol., 2009).



## 2.6.5 Spotřebitelské značky

Kromě výrobních a privátních značek se můžeme setkat i se značkami spotřebitelskými. Jedná se zejména o značky garantující kvalitu, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí (Vysekalová, 2004).

Na dnešním trhu existuje řada výrobků jednoho druhu a pro spotřebitele je tak často obtížné orientovat se při nákupu. Právě spotřebitelské značky umístěné na obalu výrobku se snaží spotřebiteli výběr ulehčit. Jsou to jak výstražné značky, které je výrobce povinen na obaly uvádět ze zákona, tak i značky, kterými výrobce upozorňuje na jedinečné vlastnosti výrobku. Spotřebitel se může vyhnout zklamání a následné reklamaci výběrem výrobků označených značkou pro spotřebitele (Horová, 2002).

Důvodem vzniku spotřebitelských značek je obtížnost v současné době rozeznat kvalitní nebo opravdu přírodní či ekologický produkt. Trh je přesycen množstvím produktů, některé se za přírodní pouze vydávají. Leccos se označuje jako „přírodní“ či „ekologické“ bez hlubšího opodstatnění. Proto se různé systémy certifikace snaží zákazníkovi pomoci k lepší orientaci (Sdružení obrany spotřebitelů, 2006a).

### 2.6.5.1 Databáze spotřebitelských značek

V dnešní době existuje spotřebitelských značek celá řada. Zaměřují se na hračky, kosmetiku, nábytek, potraviny, plynárenství, ekologické výrobky, textil či elektroniku.

Na webových stránkách Sdružení obrany spotřebitelů lze nalézt databázi existujících spotřebitelských značek, která pomáhá spotřebitelům těmto značkám porozumět. Mezi spotřebitelské značky patří: APEK – certifikovaný obchod, Bezpečná a kvalitní značka, Bezpečné hračky, BIO – produkt ekologického zemědělství, Bio Eco Cosmesi, Blaue Engel, Certifikované služby IT, CG – Značka kvality výrobků pro plynárenství, Czech made, Česká značka shody, Český výrobek, ČSN – TEST, Der Grüne Punkt, Duté šipky, ECOCERT, Ecotton, Ekologicky nezávadné, Ekologicky šetrný výrobek, Ekologii ku prospěchu, Environmentálně vhodný výrobek, ESČ, Fair Trade, Fair wear, Global Ecolabelling Network, Klasa, Kontrolované ekologické zemědělství, Kvalitní a bezpečná montáž, Natur papír, Organic Produkt, PEFC - certifikované dřevo, Podporované zaměstnávání, Přírodní kontrolovaná

kosmetika, SAOP – Spotřebitelský audit obchodních podmínek, QZ – Zaručená kvalita, Žirafa – Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě a další.

#### 2.6.5.2 Ekoznačení

Uvědomělý spotřebitel se dívá nejen na kvalitu a cenu výrobku, ale bere ohled i na ekologickou stránku koupě. Protože není snadné získat informace o účincích výrobku na životní prostředí, byly zavedeny programy označování výrobků, jež jsou vůči životnímu prostředí šetrnější než jiné výrobky používané k témuž účelu (Horová, 2002).

Ekoznačení je označování výrobků a služeb, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Jejich kvalita přitom zůstává na velmi vysoké úrovni. Takové výrobky nebo služby lze poznat podle jednoduchého a snadno zapamatovatelného symbolu, tzv. ekoznačky. Firmy mohou ekoznačku efektivně využít při marketingu takto oceněných produktů a spotřebitelé zase jako vodítko při nákupu ekologicky šetrnějšího zboží a služeb.

Ekoznačky se propůjčují na základě přísných kritérií, obvykle garantovaných státem (u nás Ministerstvo životního prostředí ČR nebo Ministerstvo zemědělství ČR). Podle zákona na ochranu spotřebitelů je používání klamavých značek zakázáno. Výrobci se často uchylují k tomu, že výrobky označují obrázky a logy tvářící se jako ekoznačky, které mohou nezalého zákazníka zmást (Cenia, 2011b).

Tato práce se dále zabývá dvěma vybranými ekoznačkami, z nichž jedna slouží k označování potravin *BIO – produkt ekologického zemědělství* a druhá naopak k označování všeho kromě potravin *Ekologicky šetrný výrobek*.

#### 2.6.6 BIO – produkt ekologického zemědělství

Ochranná známka BIO garantuje, že potraviny pocházejí z kontrolovaného systému ekologického zemědělství a byly osvědčeny oprávněným certifikačním orgánem. BIO potraviny musí splňovat všechny náležitosti a požadavky nařízení Rady EU 2092/1991 a zákona 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.

Tuto značku uděluje Ministerstvo zemědělství ČR ve spolupráci se společností Kontrola ekologického zemědělství (KEZ, o. p. s.). V ČR mohou certifikovat ještě ABCERT (AB Cert GmbH) a Biokont s. r. o. (Sdružení obrany spotřebitelů, 2006b).

*KEZ, o.p.s.* je první česká akreditovaná kontrolní a certifikační organizace, která zajišťuje odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství (KEZ, 2009).

*Společnost ABCERT* vznikla v roce 2002, pobočka pro Českou republiku byla založena v říjnu 2005 a sídlí v Brně. Firma má několik poboček v SRN a jednu také v Jižním Tyrolsku v Itálii (ABCERT, 2006).

*Biokont s. r. o.* je kontrolní a certifikační organizace v ekologickém zemědělství. Zatím je to jediná kontrolní organizace ekologického zemědělství v ČR, která se přihlásila k „Etickému kodexu“ akreditovaných osob u Českého institutu pro akreditaci v Praze (Biokont CZ, 2009).

### *Ekologické zemědělství*

Je moderní formou obhospodařování půdy bez použití umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Jeho prioritou je kvalita, nikoli kvantita produkce. Je založené na zásadách etického přístupu vůči chovaným zvířatům (tzv. welfare), ochrany životního prostředí, zachování biodiverzity (rozmanitosti rostlinných i živočišných druhů), šetření neobnovitelných zdrojů, ochraně zdraví populace, ale i udržení zaměstnanosti v zemědělství a na venkově.

Základem ekologického zemědělství je zdravá půda. Udržení a zlepšení úrodnosti půdy se provádí organickým hnojením, zeleným hnojením, pestrými osevními postupy a šetrným zpracováním půdy. Díky střídání plodin a mnohotvárné kulturní krajině v jeho okolí se vytváří biologická rovnováha, která posiluje schopnost rostlin bránit se proti chorobám a škůdcům. Regulace plevelů se v rámci ekologického hospodaření provádí s využitím moderní techniky přizpůsobené přírodě. Ekologičtí zemědělci nepoužívají průmyslová hnojiva, syntetické pesticidy, herbicidy, růstové regulátory ani geneticky modifikované organismy.

Zvířata jsou na ekologických farmách krmena převážně z produkce vlastního ekologického podniku a je jim umožněno, aby žila tak, jak je jim to od přírody vrozené.

Ekologická farma se v ideálním případě snaží chovat jen tolik hospodářských zvířat, kolik je schopna uživit vlastní produkcí krmiv. Nákup krmiv je možný pouze z jiných certifikovaných ploch. Zvířatům musí být umožněn pohyb mimo ustájení (a to i v zimě) a je předepsána minimální rozloha pastvin na 1 kus. Zakázány jsou genové manipulace, používání hormonů i přenosy embryí.

Cílem je pracovat v co nejvíce uzavřených cyklech koloběhu látek, využívat místní zdroje a minimalizovat ztráty. Hlavním principem je biologický koloběh: zdravá půda – zdravé rostliny – zdravá zvířata – zdravé potraviny – zdraví lidé – zdravá krajina.

Ekologické zemědělství umožňuje produkovat vysoce hodnotné a kvalitní potraviny – biopotraviny (Ekologické zemědělství, 2011a).

#### *Postup registrace pro podnikání v ekologickém zemědělství*

Každý nový zájemce, který hodlá podnikat v ekologickém zemědělství (ekologický zemědělec, výrobce biopotravin, obchodník s biopotravinami, výrobce biokrmiv, dodavatel bioosiv a biosadby a ekologický včelař), musí podat žádost o registraci (viz Příloha 1) na Ministerstvo zemědělství ČR (dále jen „Mze“).

Přílohou žádosti o registraci musí být vyjádření kontrolní organizace, že žadatel prošel vstupní kontrolou a plní podmínky zákona i nařízení.

V praxi je proto nezbytné postupovat tak, že žadatel nejdříve zkontaktuje příslušnou kontrolní organizaci, přihlásí se u ní ke kontrole a certifikaci, uzavře s ní smlouvu o kontrole, kontrolní organizace provede vstupní kontrolu a poté vystaví příslušné potvrzení, které tvoří přílohu žádosti o registraci.

V případě ekologických zemědělců vystaví Mze po podání žádosti o registraci informaci o zahájení přechodného období, případně rozhodnutí o registraci pro ekologické zemědělství (po uplynutí doby přechodného období). U ostatních osob podnikajících v ekologickém zemědělství vystaví Mze po podání žádosti rozhodnutí o registraci pro ekologické zemědělství.

Každá osoba podnikající v ekologickém zemědělství musí mít uzavřenou platnou smlouvu s některou kontrolní organizací, která je pověřena Mze výkonem kontroly a certifikace v ekologickém zemědělství (eAGRI, 2009).

## *Kontrola a certifikace*

Každý, kdo chce produkovat biopotraviny, musí sepsat smlouvu s některou státem pověřenou kontrolní organizací a podrobit se její kontrole.

Těm, kteří splní všechny požadavky, udělejí kontrolní organizace certifikát na 1 rok (nejvíce na 15 měsíců). Na jeho základě pak mohou tito výrobci označovat své produkty slovem „BIO“. Kontrolní organizace mohou producenty biopotravin kontrolovat také nepravidelně (Biospotřebitel, 2010).

Výroba a uvádění bioproduktů se značkami a logy na trh EU se řídí přísným procesem certifikace, který musí být dodržován. Konvenční zemědělci musejí nejprve podstoupit minimálně dvouleté přechodné období a teprve poté mohou začít na trhu nabízet své zemědělské výrobky jako ekologické. Pokud si přejí pěstovat zároveň konvenční i ekologické produkty, musejí tyto činnosti v průběhu každé fáze výroby jasně oddělit.

Nejen zemědělci, ale i zpracovatelé musejí neustále dodržovat příslušné předpisy obsažené v Nařízení Evropské unie. Budou předmětem kontrol prováděných kontrolními orgány nebo úřady Evropské unie, kterými se zajišťuje plnění těchto předpisů.

Úspěšným podnikatelům je pak udělena ekologická certifikace, na základě které své zboží mohou označovat jako ekologické (viz Příloha 2).

Zemědělci, kteří dokončili proces přeměny na ekologickou výrobu, jsou nadále předmětem každoroční důkladné kontroly, která zahrnuje:

- kontrolu dokumentace nákupu a prodeje, hospodářských zvířat, knih se záznamy o medikaci atd.
- možnost odebírání vzorku
- kontrolu podmínek pro hospodářská zvířata ve vnitřních a venkovních prostorách
- kontrolu skladu, polí, sadu, skleníku a pastvin

V případě, že zemědělec nesplňuje všechny požadavky, může mu být jeho ekologický certifikát odebrán a může být zbaven práva prodávat své produkty jako bioprodukty (Ekologické zemědělství, 2011b).

### *Označování biopotravin*

Značení biopotravin v České republice podléhá evropské legislativě, podle které musí být každá biopotravina označena kódem kontrolní organizace a zároveň příslušnou ochrannou známkou (logem). Tuto značku může používat pouze potravinářský výrobek, který splnil všechny legislativně stanovené podmínky ekologického zemědělství, prošel přísnou kontrolou u jedné z kontrolních organizací podléhající Mze (KEZ, o.p.s, ABCERT AG nebo Biokont CZ) a obdržel „Certifikát o původu biopotraviny“ (bioEDEN, 2011).

### *Národní značení*

**Obrázek 1: BIO –Produkt ekologického zemědělství**



Zdroj: [www.kez.cz](http://www.kez.cz)

Grafický znak BIO, tzv. biozebra, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a s číslem kontrolní organizace CZ-BIO-001, CZ-BIO-002 nebo CZ-BIO-003, se v České republice používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny (viz obrázek 1).

### *Evropské značení*

**Obrázek 2: Nové logo EU pro ekologickou produkci**



Zdroj: [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)

Od 1. 7. 2010 jsou všechny biopotraviny vyprodukované v rámci Evropské unie povinně označovány novým evropským biologem (hvězdy ve tvaru lístku, viz obrázek 2). Logo není povinné pouze pro nebalené potraviny a potraviny dovezené ze zemí mimo Evropské unie. Je také možné použít logo dobrovolně pro předem nebalené produkty ekologického zemědělství vyrobené v Evropské unii nebo pro produkty ekologického zemědělství dovezené z třetích zemí.

Základní verzí je barevné provedení značky, a to specifický zelený podklad, ve zvláštních případech se dá použít i varianta černobílá. Pokud je logo použito na obalu nebo etiketě výrobku, musí být vždy doprovázeno číselným kódem kontrolní organizace a místem produkce zemědělských surovin použitých na výrobu dané biopotraviny.

Evropské biologo není exkluzivní, národní a soukromé značky zůstávají v platnosti a mohou být na biopotravinách používány vedle evropského biologa. Biopotraviny je tedy možné v České republice označovat jak národní značkou, tzv. biozebrou, tak i evropským logem (Bio-info, 2009).

### 2.6.7 Ekologicky šetrný výrobek

Ekoznačka Ekologicky šetrný výrobek/služba je zárukou ekologické šetrnosti, zdravotní nezávadnosti a kvality u produktů, které jsou jimi označeny. Propůjčuje ji Ministerstvo životního prostředí ČR, které ve spolupráci s Agenturou pro ekologicky šetrné výrobky a služby připravuje i směrnice pro hodnocení jednotlivých výrobků (viz Příloha 4). Posuzuje se “provoz” výrobku (emise, spotřeba energie, uvolňování prchavých látek), jeho životní cyklus (z čeho je výrobek vyroben, jak se likviduje, spotřeba energie a surovin na výrobu) i obal. Odpovědným výkonným orgánem Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků je CENIA, Česká informační agentura životního prostředí.

V praxi ekoznačení obnáší nejprve identifikování produktových skupin, u nichž lze snížit jejich negativní působení na životní prostředí. Kromě výrobků se mezi produkty řadí i služby. Dále je zapotřebí stanovit soubor požadavků, které musí produkty dané skupiny splňovat, aby mohly být označeny ekoznačkou. Tato kritéria musí obsáhnout možné vlivy produktu na životní prostředí v celém jeho životním cyklu.

Kritéria jsou pravidelně revidována, aby neustále odpovídala technologickému pokroku a situaci na trhu. Na základě dobrovolné žádosti se pak uděluje ekoznačka produktům, které splňují daná kritéria, prostřednictvím certifikátu a licenční smlouvy (viz Příloha 5). Následně musí probíhat kontroly shody vlastností výrobků se stanovenými požadavky a dodržování licenčních smluv.

Ekoznačka Ekologicky šetrný výrobek spotřebiteli přináší:

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

Spektrum certifikovaných ekologicky šetrných výrobků je velmi široké – od toaletního papíru či nátěrové hmoty přes teplovodní kotle a čisticí prostředky až po ekologicky šetrné služby, které nabízí turistický ruch či školství. Jedná se prakticky o vše ostatní kromě jídla (Cenia, 2011a).

#### *Podmínky a proces žádosti o ekoznačku*

O ekoznačku může zažádat kterýkoliv výrobce, dovozce či prodejce spotřebního zboží, které lze zařadit do některé z uvedených 64 skupin výrobků (viz Příloha 3), pro které jsou stanovena kritéria pro posuzování.

Pokud pro výrobek, pro který chce žadatel získat ekoznačku České republiky, existuje příslušná směrnice Ministerstva životního prostředí ČR, pak žadatel požádá u Agentury pro ekologicky šetrné výrobky o přihlášku na uzavření licenční smlouvy, kterou obdrží spolu s příslušnou směrnicí a dalšími pokyny.

Vyplněnou přihlášku s doklady o splnění kritérií, které určuje směrnice, předá žadatel opět Agentuře pro ekologicky šetrné výrobky, která zahájí ověřování zaslaných dokladů.



Proces ověření trvá maximálně měsíc a Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby na jeho konci zpracuje souhrnnou zprávu o výrobku, kterou předloží ministři životního prostředí.

Na základě kladného rozhodnutí ministra uzavře Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby s žadatelem licenční smlouvu o poskytnutí práva k užívání ochranné známky "Ekologicky šetrný výrobek".

V případě negativního stanoviska Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby písemně oznámí žadateli důvod zamítnutí přihlášky. Žadatel se může o ochrannou známku ucházet opakovaně, nejdříve však po uplynutí 6 měsíců.

### *Poplatky*

Základní registrační poplatky jsou 20 000 Kč u značky Ekologicky šetrný výrobek, 10 000 Kč u značky Ekologicky šetrná služba. Se značkou Ekologicky šetrná služba a Ekoznačkou EU se pojí též úhrada ročního poplatku. Z poplatků lze uplatnit řadu slev. Náklady na zkoušky výrobků a vyhotovení potřebných dokumentů si žadatel hradí sám.

### *Povinnosti držitele*

Držitel ochranné známky „ekologicky šetrný výrobek“ musí respektovat určité povinnosti:

- ochranná známka smí být používána pouze na základě licenční smlouvy uzavřené s Agenturou pro ekologicky šetrné výrobky
- ochranná známka smí být používána pouze v jednobarevném - černém nebo zeleném - provedení a vždy s identifikačním číslem
- ochranná známka smí být používána jen u výrobků, které jsou předmětem licenční smlouvy
- k reklamě smí být použita jen tehdy, týká-li se reklama výrobku uvedeného v licenční smlouvě, nesmí být použita v rámci všeobecné reklamy firmy
- ochranná známka nesmí být přenechána třetí osobě

- pokud je to technicky možné, měla by být ochranná známka umístěna na výrobku, pokud to možné není, může být po projednání s Agenturou pro ekologicky šetrné výrobky použita jiným způsobem
- o významu známky je uživatel povinen poskytovat pravdivé informace (Portal.gov, 2010)

**Obrázek 3: Ekologicky šetrný výrobek**



Zdroj: [www.cenia.cz](http://www.cenia.cz)

Značka se uděluje v rámci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků, který byl vyhlášen 14. dubna 1994 a od té doby získalo ekoznačku přes 350 výrobků.

Logo ekoznačky České republiky je zobrazováno v zelené nebo černé barvě, má podobu kulatě ohraničeného stylizovaného písmena "e" (viz obrázek 3). V horní části je nápis "Ekologicky šetrný výrobek" (resp. "Ekologicky šetrná služba"), ve spodní části pak číselný údaj: první dvojčíslí vyjadřuje číslo směrnice, kterou výrobek splňuje, druhé je pořadovým číslem výrobku v této směrnici (Portal.gov, 2010).

## 2.7 Marketingový výzkum

### 2.7.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je „systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjišťování názorů spotřebitelů a jejich nákupního chování“ (Kotler, 2007, str. 140).

„Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších.

Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulzem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe“ (Příbová a kol., 1996, str. 13).

## 2.7.2 Proces marketingového výzkumu

V marketingovém výzkumu jde vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu. Označují se jako proces marketingového výzkumu. Příbová a kol. (1996) uvádí marketingový výzkum o sedmi krocích.

### 1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému

Proces marketingového výzkumu začíná formulováním cíle. Podstatou je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Důležitá je zde komunikace mezi zadavatelem a řešitelem výzkumného projektu.

### 2. Zdroje dat

Další fází procesu je rozhodnutí o zdrojích dat. V procesu marketingového výzkumu se pracuje se sekundárními a primárními zdroji dat.

*Sekundární zdroje* – údaje sekundární povahy byly shromážděny k jinému účelu, než je současně řešený projekt (statistické přehledy, katalogy, registry, databáze, výzkumné zprávy)

*Primární zdroje* – údaje primární povahy jsou shromažďovány nově, v rámci řešeného výzkumného problému.

### 3. Metody a techniky sběru dat

Pokud se rozhodneme, že se v projektu bude pracovat s primárními zdroji dat, následuje rozhodnutí o metodě a technice sběru dat. Primární zdroje zjišťujeme dvěma metodami: kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum.

*Kvalitativní výzkum* - podstatou je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a její zobecnění. V praxi se často ztotožňuje s psychologickým výzkumem. Základní metody jsou:

- psychologická explorace
- skupinový rozhovor
- asociační postupy
- projektivní obrazové testy
- test barev

*Kvantitativní výzkum* - kvantitativními metodami sběru dat jsou pozorování, dotazování a experiment.

a) Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pozoruje se, jak se lidé chovají, jaké pocity vyjadřují atd. Pozorování se používá tam, kde je třeba zjistit údaje evidenčního typu.

Existuje pět variant pozorování podle toho, je-li:

- pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná
- pozorování zřejmé či skryté
- pozorování strukturované či nestrukturované
- přímé či nepřímé
- osobní nebo využívání technických zařízení

b) Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům. Z jejich odpovědí se získávají žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným rozlišujeme dotazování osobní, telefonické, písemné a elektronické.

*Osobní dotazování* je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Hlavní předností je přímá vazba mezi tazatelem a respondentem, a tedy vysoká spolehlivost získaných údajů.

*Telefonické dotazování* je podobné osobnímu dotazování v tom, že dotazovaný reaguje na otázky pokládané po telefonu okamžitě. K výhodám patří rychlost, problémem naopak nemožnost navázání osobního kontaktu.

*Písemné dotazování* je typické tím, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Respondent tak má čas si odpovědi

rozmyslet. Nevýhodou je ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru.

*Elektronické dotazování* je založeno na využití počítačů.

c) Experiment

Rozlišuje se experiment laboratorní, který je založen na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt a experiment v přirozených podmínkách, kde se jedná o vytvoření pouze částečně kontrolované situace. Nejčastěji se využívá při testování zájmu o nové výrobky.

4. Určení velikosti vzorku

Je třeba stanovit optimální velikost výběrového souboru, na kterém šetření proběhne, tedy velikost souboru, od kterého budeme získávat primární údaje.

5. Sběr dat

Do sběru dat se zapojují noví pracovníci (tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři atd). Je třeba správně vyškolit tazatele a zároveň naplánovat kontrolu jejich práce v terénu.

6. Analýza a zpracování dat

*Kontrola dat* - kontrola dat se odehrává po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou vypracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole, tedy ověření, že respondent odpovídal pravdivě.

*Kódování* - kódováním převádíme odpovědi do podoby použitelné při počítačovém zpracování otázek.

*Analýza dat* - k analýze dat se používají různé statistické metody.

7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Posledním krokem procesu marketingového výzkumu je zpracování závěrečné práce a posléze její prezentace.

## 3 Cíle a metodika

### 3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je analýza vybraných spotřebitelských značek ve vztahu k ochraně spotřebitele. Konkrétně se jedná o analýzu dvou ekoznaček, a to BIO - produkt ekologického zemědělství a Ekologicky šetrný výrobek.

Dílčím cílem je provedení výzkumu znalosti a vnímání vybraných ekoznaček spotřebiteli a řízeného hloubkového rozhovoru za účelem získání informací nad rámec dostupných literárních a internetových zdrojů.

### 3.2 Pracovní hypotézy

V rámci diplomové práce byly stanoveny tyto pracovní hypotézy:

Hypotéza 1 Nejméně polovina respondentů zná ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek i ekoznačku BIO – produkt ekologického zemědělství.

Hypotéza 2 Alespoň 75 % respondentů dokáže rozlišit výrobky, které mohou být označeny ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek a ekoznačkou BIO - produkt ekologického zemědělství.

Hypotéza 3 Převážná část respondentů nenakupuje vědomě produkty označené ekoznačkami Ekologicky šetrný výrobek a BIO – produkt ekologického zemědělství.

Hypotéza 4 Hlavním důvodem, proč respondenti nenakupují produkty označené ekoznačkami Ekologicky šetrný výrobek a BIO – produkt ekologického zemědělství je jejich vysoká cena.

Hypotéza 5 Ze strany výrobců roste zájem o označování svých produktů ekoznačkami Ekologicky šetrný výrobek a BIO – produkt ekologického zemědělství.

Na základě těchto pracovních hypotéz byly zformulovány otázky v dotaznících určených pro spotřebitele a v řízeném hloubkovém rozhovoru se správci značek. V závěru bude zhodnoceno, zda takto stanovené hypotézy lze potvrdit nebo vyvrátit.

### 3.3 Metodický postup

Pro tuto diplomovou práci byl stanoven následující metodický postup:

#### 1. Studium teoretických východisek

Před vlastní prací byly nastudovány a shrnuty dosavadní poznatky v oblasti ochrany spotřebitele a v oblasti značení, ekoznačení a konkrétně o ekoznačkách Ekologicky šetrný výrobek a BIO – produkt ekologického zemědělství převážně z odborné literatury a internetových stránek příslušných organizací.

#### 2. Marketingový výzkum

Pro praktickou část bylo třeba získat primární informace. Primární informace byly získány prostřednictvím dotazníkového šetření a řízeného hloubkového rozhovoru.

#### 3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele

Získané informace byly analyzovány a na jejich základě bylo rozhodnuto o potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz a byly navrženy některé změny.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Plán výzkumu

Za účelem posouzení stanovených hypotéz byl proveden marketingový výzkum, kde byly použity dvě výzkumné metody, a to dotazníkové šetření a řízený hloubkový rozhovor.

Pro získání požadovaných informací z dotazníkového šetření byla použita z převážné části technika online dotazování, částečně pak dotazování tváří v tvář.

Dotazník byl sestaven v průběhu měsíce září a října roku 2011, a to jak v tištěné podobě, tak v elektronické podobě pomocí služby Google Docs. Pilotní výzkum tohoto dotazníku byl proveden ke konci měsíce října a jeho následná úprava byla dokončena na začátku listopadu. Dotazníkové šetření bylo zahájeno 9. listopadu 2011 a dokončeno 30. listopadu tohoto roku.

Dotazník se skládá z 24 otázek. Použity jsou především otázky uzavřené, které nabízejí respondentům předem definované odpovědi. Dotazník je rozdělen na část, která se vztahuje ke spotřebitelské značce BIO – produkt ekologického zemědělství a na část věnovanou ekoznačce Ekologicky šetrný výrobek. Zjišťována je znalost těchto značek, poptávka po výrobcích označených těmito značkami, důvěra či nedůvěra v tyto značky, důvody nákupu nebo naopak proč produkty označené těmito značkami respondenti nenakupují. Poslední 4 otázky jsou identifikační a zjišťují pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a bydliště. Celý dotazník je k nahlédnutí v Příloze 6.

Za účelem získání většího množství informací k analyzovaným ekoznačkám nad rámec dostupných literárních a internetových zdrojů, byly formulovány otázky směřující k lidem, kteří se na tuto problematiku specializují. Dotazy byly sestaveny zvláště ke spotřebitelské značce BIO – produkt ekologického zemědělství a zvláště pro ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek. Obsahem je vznik značek, kontrolní organizace, probíhající kontroly a případné následky zjištěných nedostatků, zájem o označování produktů ekoznačkami ze strany výrobců, dotazy ohledně ekologického zemědělství, propagace značek a podobně. Úplný seznam otázek je k nahlédnutí v Příloze 7.



## 4.2 Sběr dat

Výběr respondentů pro dotazníkové šetření byl náhodný. Potenciální respondenti byli osloveni především rozesláním odkazů prostřednictvím e-mailu a sociální sítě Facebook. Část respondentů byla požádána o vyplnění osobně především z důvodu malého množství vyplněných online dotazníků od starších věkových skupin. Výsledkem je zastoupení respondentů obou pohlaví, všech věkových kategorií, různých úrovní dosaženého vzdělání a s bydlištěm téměř po celé České republice, přičemž naprostá většina respondentů pochází z Jihočeského kraje. Struktura respondentů je patrná z grafů č. 17 – 20.

K provedení řízeného hloubkového rozhovoru byl osloven pan Ing. Jan Gallas, vedoucí oddělení Ekologického zemědělství a pan Petr Saifríd z České informační agentury životního prostředí z oddělení Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby. Otázky byly nakonec v obou případech zodpovězeny prostřednictvím elektronické pošty. Zaslány byly oběma zástupcům dne 11. prosince roku 2011 a obratem byly zodpovězeny.

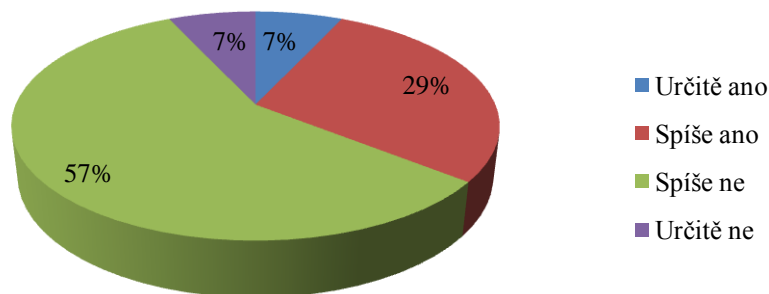
## 4.3 Analýza dat

Celkem bylo získáno 216 dotazníků, pro analýzu však bylo použito pouze 202 dotazníků z důvodu chybného vyplnění. Zkontrolované dotazníky byly očíslovány a odpovědi z nich převedeny do kódovacího rámce. Dotazníky byly zpracovány pomocí softwaru Microsoft Excel. K jednotlivým otázkám jsou pro větší přehlednost zpracovány grafy, ke každému grafu je uveden krátký komentář.

Úvodní otázka zjišťuje nákupní chování respondentů, a to konkrétně ekologickou stránku koupě. Z odpovědí vyplývá, že pro většinu respondentů není ekologická stránka koupě kritériem při nákupu a určitě ne hlavním kritériem. Nejčastější odpověď na otázku, zda respondent při svém nákupu bere v potaz i ekologickou stránku koupě, zní spíše ne, odpovědělo tak 116 respondentů (57 %). Odpověď spíše ano uvádí 58 respondentů (29 %). Pouze 14 respondentů (7 %) uvádí,

že určitě zohledňuje ekologickou stránku koupě a stejný počet dotázaných ji naopak určitě nezohledňuje (viz graf 1).

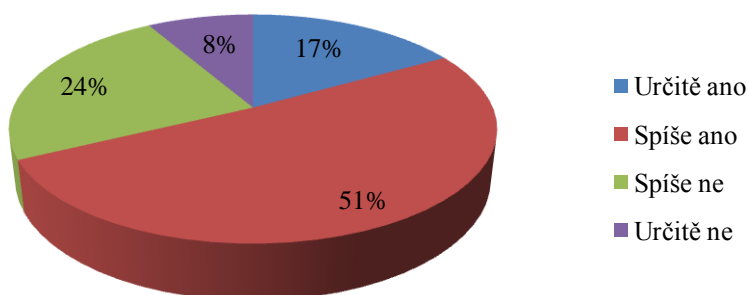
**Graf 1: Při svém nákupu berete v potaz i ekologickou stránku koupě?**



*Zdroj: vlastní zpracování*

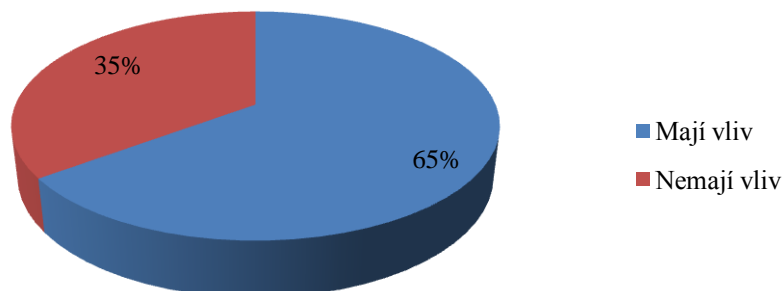
Druhá otázka má za cíl zjistit názor respondentů na biopotraviny. Odpovědi jsou znázorněny v grafu 2. Za určitě zdravější, oproti konvenčním potravinám, považuje biopotraviny 34 respondentů (17 %), za spíše zdravější 103 respondentů (51 %). 17 respondentů (8 %) si myslí, že biopotraviny určitě nejsou zdravější než konvenční. 48 dotázaných (24 %) pak označilo odpověď spíše ne.

**Graf 2: Považujete biopotraviny za zdravější než konvenční?**



*Zdroj: vlastní zpracování*

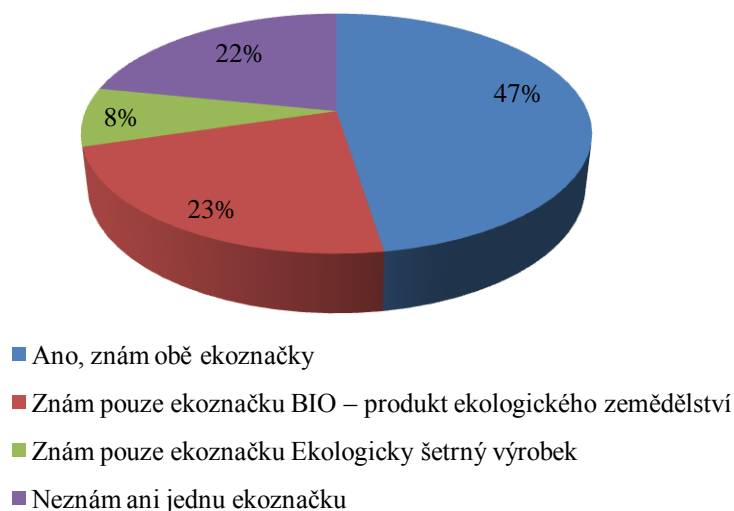
**Graf 3: Myslíte si, že označení výrobků ekoznačkami má vliv na zvýšení prodeje výrobků?**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 3 zjišťuje, zda si respondenti myslí, že ekoznačky ovlivňují velikost prodeje označených výrobků. Nadpoloviční většina respondentů, konkrétně 131 respondentů (65 %), se domnívá, že označení výrobků ekoznačkou má vliv na zvýšení prodeje, 71 respondentů (35 %) si myslí, že na velikost prodeje výrobků ekoznačky vliv nemají (viz graf 3).

**Graf 4: Znáte ekoznačku BIO – produkt ekologického zemědělství a Ekologicky šetrný výrobek?**



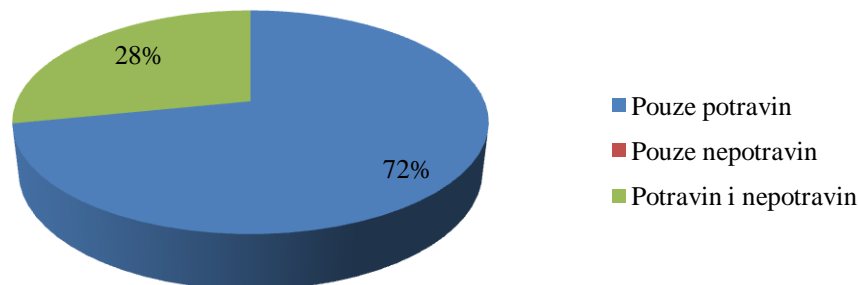
*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 4 se již zabývá analyzovanými ekoznačkami, těmi jsou BIO – produkt ekologického zemědělství a Ekologicky šetrný výrobek. První otázka, která směřuje

ke zvoleným ekoznačkám, zjišťuje, zda respondenti vůbec znají tyto ekoznačky. Respondenti měli možnost prohlédnout si loga těchto značek v dotazníku. Necelá polovina, tedy 96 dotazovaných (47 %), zná obě značky. 46 dotazovaných (23 %) zná pouze ekoznačku BIO – produkt ekologického zemědělství, pouze Ekologicky šetrný výrobek zná 16 respondentů (8 %) a 44 respondentů (22 %) nezná ani jednu z těchto ekoznaček. Ekoznačku BIO – produkt ekologického zemědělství, nebo alespoň její logo, zná tedy celkem 142 dotazovaných a ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek zná 112 dotazovaných z celkového počtu 202 respondentů. U obou ekoznaček je to tedy nadpoloviční většina dotázaných (viz graf 4).

V následující části dotazníku odpovídali pouze ti respondenti, kteří na otázku, zda znají konkrétní ekoznačku, odpověděli kladně. V první části se dotazník věnuje ekoznačce BIO – produkt ekologického zemědělství a pracuje tedy s počtem 142 respondentů.

**Graf 5: Dokážete uvést, jaké výrobky mohou nést logo BIO – produkt ekologického zemědělství? Slouží k označování:**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 5 zkoumá, zda lidé vědí, jaké výrobky mohou nést ekoznačku BIO - produkt ekologického zemědělství. 102 respondentů (72 %) se správně domnívá, že slouží pouze k označování potravin, 40 respondentů (28 %) si myslí, že ekoznačkou BIO – produkt ekologického zemědělství mohou být označeny jak potraviny, tak nepotraviny. Nepotraviny neuvedl žádný dotázaný (viz graf 5).

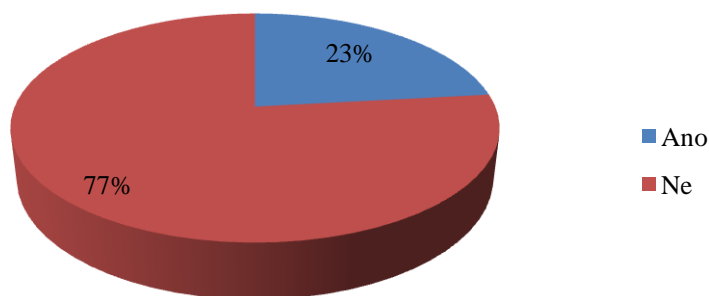
**Graf 6: Víte, co přesně znamená ekoznačka BIO – produkt ekologického zemědělství?**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 6 se respondentů ptá, zda vědí, co přesně znamená ekoznačka BIO - produkt ekologického zemědělství. Pouze 7 respondentů (5 %) uvedlo, že neví. Ze zbylých 135 dotázaných uvedlo správnou odpověď, tedy označení potravin pocházejících z kontrolovaného systému ekologického zemědělství, 109 respondentů (77 %), 26 respondentů (18 %) odpovědělo chybně (viz graf 6).

**Graf 7: Nakupujete vědomě výrobky označené ekoznačkou BIO – produkt ekologického zemědělství?**



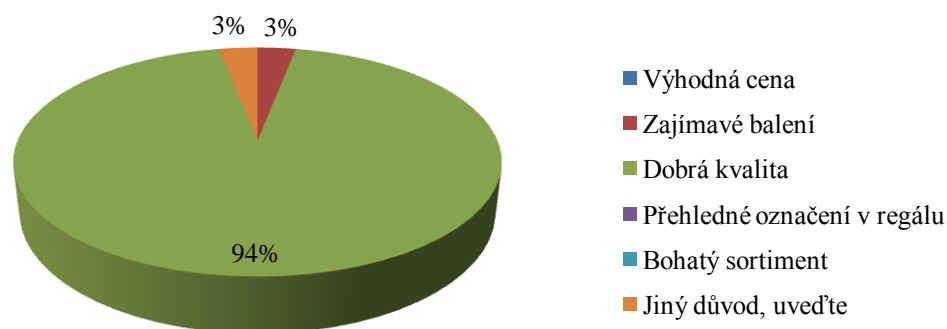
*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 7 zjišťuje, kolik lidí vědomě nakupuje potraviny označené tzv. biozobrou. Z celkového počtu 142 dotázaných kladně odpovědělo 33 respondentů (23 %), zbylých 109 respondentů (77 %) tyto potraviny nenakupuje (viz graf 7).

Na otázky č. 8 a 9 odpovídají pouze respondenti, kteří na otázku, zda vědomě nakupují potraviny označené tzv. biozobrou, odpověděly kladně, tedy 33 respondentů.

Z otázky č. 8, která se respondentů ptá, jak často potraviny označené českým biologem nakupují, vyplynulo, že pouze 1 z 33 respondentů nakupuje tyto potraviny pravidelně (3 %). Zbylých 32 respondentů (97 %) uvedlo, že takto označené potraviny nakupuje jen příležitostně.

**Graf 8: Z jakého důvodu upřednostňujete nákup výrobků s touto ekoznačkou?**



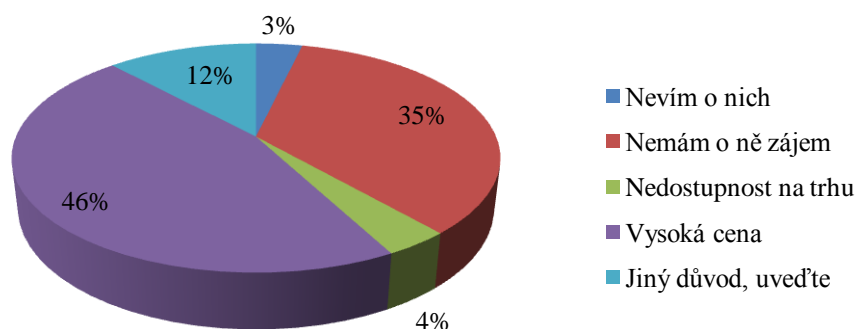
*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 9 zjišťuje, co vede respondenty k nákupu výrobků s touto ekoznačkou. Naprostá většina respondentů, tedy 31 dotázaných (94 %) odpověděla, že nákup upřednostňuje především z důvodu dobré kvality těchto výrobků. Jednoho respondenta (3 %) vede k nákupu zajímavé balení a jeden respondent (3 %) využil možnosti vlastní odpovědi a uvádí, že tyto potraviny nakupuje, protože jsou zdravější, což lze ztotožnit s odpovědí dobrá kvalita (viz graf 8).

Důvody, kvůli kterým lidé nenakupují biopotraviny s ekoznačkou BIO – produkt ekologického zemědělství, zkoumá otázka č. 10 (viz graf 9). Týká se pouze respondentů, kteří vědomě nenakupují potraviny označené značkou BIO. Odpovídalo tedy 109 respondentů. Jako nejčastěji uvedený důvod se jeví vysoká cena. Odpovědělo

tak 50 respondentů (46 %). 38 respondentů (35 %) nemá o tyto biopotraviny zájem. 4 dotázaní (4 %) je nenakupují z důvodu nedostupnosti na trhu a 4 respondenti o těchto výrobcích nevědí (4 %). 13 lidí (12 %) využilo možnosti uvést vlastní odpověď. Z těchto odpovědí lze uvést například názor, že biopotraviny nejsou zdravější než ostatní potraviny, neexistuje v nich zásadní rozdíl. Jeden z dotázaných se dokonce domnívá, že nestříkané potraviny, např. proti plísním, mohou být karcinogenní. Jiný respondent odpovídá, že si je raději „vypěstuje a vychová“ sám. Někteří nevnímají označení, takže je možné, že tyto biopotraviny někdy nevědomě kupují. „Neberu to jako kritérium při nákupu“ zní odpověď dalšího respondenta. Objevuje se zde i důvod špatné zkušenosti s ekologickými zemědělci a názor, že někteří jsou registrováni pouze kvůli vyšší dotaci.

**Graf 9: Pokud je nenakupujete, z jakého důvodu?**

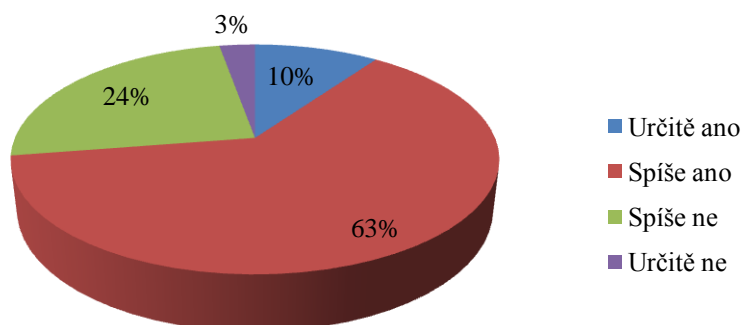


*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující dvě otázky opět pracují s celkovým počtem 142 respondentů.

Otázka č. 11 řeší, zda lidé důvěřují zboží, které je označené ekoznačkou BIO - produkt ekologického zemědělství (viz graf 10). 89 respondentů (63 %) zaškrtnulo možnost spíše ano, odpověď spíše ne uvedlo 35 dotázaných (24 %). Určitě věří takto označeným výrobkům 14 dotázaných (10 %) a určitě ne 4 dotázaní (3 %).

**Graf 10: Důvěřujete zboží, které je označené touto ekoznačkou?**

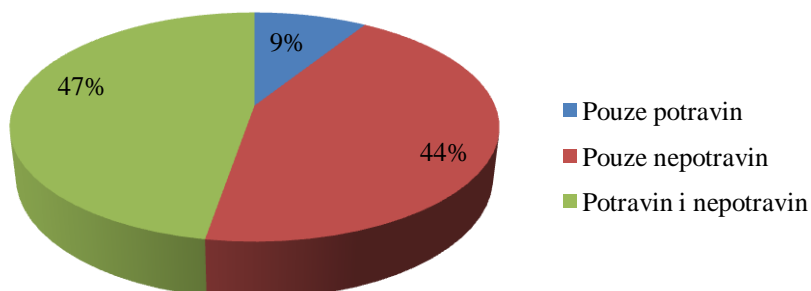


*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední otázka týkající se ekoznačky BIO – produkt ekologického zemědělství (otázka č. 12) zjišťuje názor respondentů na dostatečnost propagace této značky. 79 dotázaných (56 %) se domnívá, že propagace ekoznačky BIO – produkt ekologického zemědělství je nedostačující, 63 respondentů (44 %) vnímá propagaci této ekoznačky jako dostačující.

Pro analyzování ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek byly použity stejné otázky. Pracuje opět pouze s respondenty, kteří tuto značku znají, tedy s počtem 112.

**Graf 11: Dokážete uvést, jaké výrobky mohou nést logo Ekologicky šetrný výrobek?**  
**Slouží k označování:**

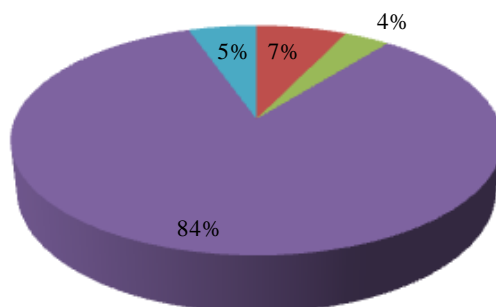


*Zdroj: vlastní zpracování*



Na otázku, zda respondenti dokážou určit, jaké výrobky mohou být označeny logem Ekologicky šetrný výrobek (otázka č. 13), odpovědělo 53 dotázaných (47 %), že logem mohou být označeny jak potraviny, tak nepotraviny. 10 respondentů (9 %) se domnívá, že logo Ekologicky šetrný výrobek slouží k označování pouze potravin a 49 respondentů (44 %) uvedlo správnou odpověď- slouží k označování pouze nepotravin (viz graf 11).

**Graf 12: Víte, co přesně znamená značka Ekologicky šetrný výrobek?**



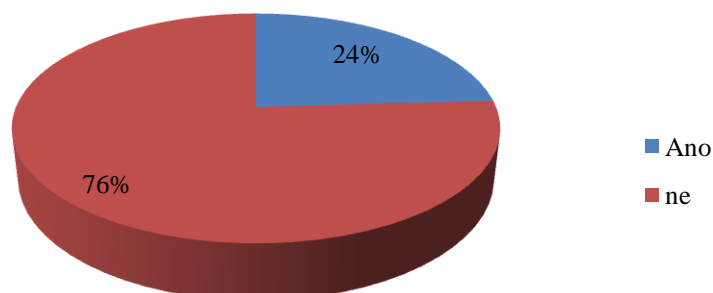
- Označení kvality (obecně)
- Označení potravin pocházejících z kontrovaného systému ekologického zemědělství
- Značka výrobce ekologických produktů
- Označení výrobků, u nichž jsou minimalizovány nepříznivé vlivy na životní prostředí a zdraví spotřebitele
- Nevím

*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 14 se respondentů ptá, zda vědí, co přesně znamená ekoznačka Ekologicky šetrný výrobek. 6 respondentů (5 %) uvedlo, že neví. Ze zbylých 106 respondentů uvedlo správnou odpověď, tedy označení výrobků, u nichž jsou minimalizovány nepříznivé vlivy na životní prostředí a zdraví spotřebitele, 94 respondentů (84 %), 12 dotázaných (11 %) odpovědělo chybně (viz graf 12).

Otázka č. 15 zjišťuje, kolik z dotázaných vědomě nakupuje výrobky označené ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek. Z celkového počtu 112 dotázaných kladně odpovědělo 27 respondentů (24 %), 85 respondentů (76 %) Ekologicky šetrné výrobky nenakupuje (viz graf 13).

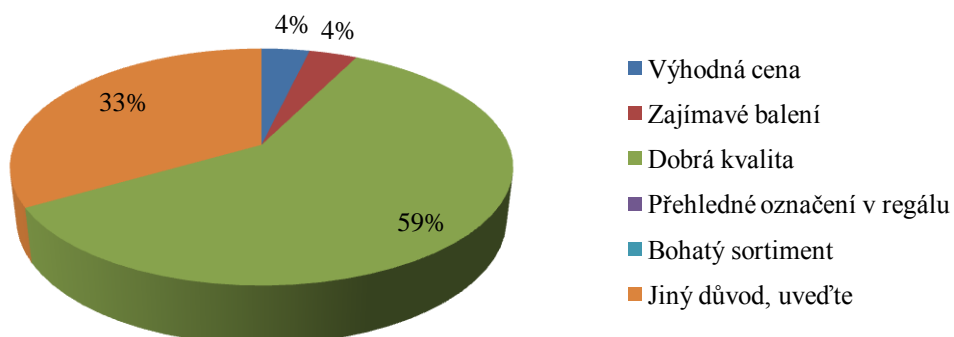
**Graf 13: Nakupujete vědomě výrobky označené ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek?**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 16 se ptá těch respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně (27 respondentů), zda takto označené výrobky nakupují pravidelně nebo jen příležitostně. Pouze 1 respondent (4 %) produkty označené ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek nakupuje pravidelně, zbylých 26 respondentů (96 %) jen příležitostně.

**Graf 14: Z jakého důvodu upřednostňujete nákup výrobků s touto ekoznačkou?**

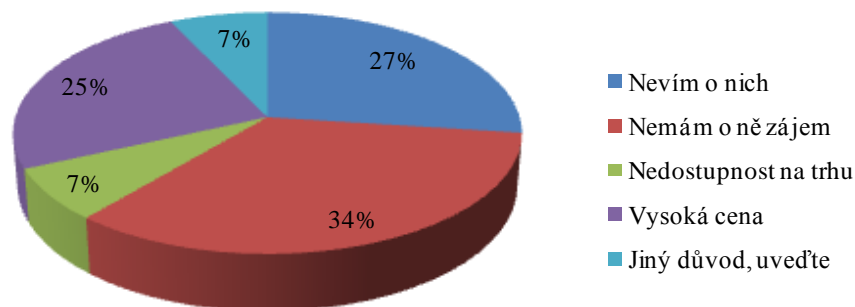


*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 17 zjišťuje důvody nákupu výrobků označených ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek (viz graf 14). 16 respondentů (59 %) nakupuje tyto výrobky pro jejich dobrou kvalitu, 1 respondenta (4 %) k nákupu láká zajímavé balení těchto výrobků. Jeden (4 %) označil jako důvod nákupu výhodnou cenu. 9 dotázaných (33 %) označili jiný důvod.

využilo možnosti vlastní odpovědi. K nejčastěji uváděným důvodům patřila právě šetrnost k životnímu prostředí.

**Graf 15: Pokud je nenakupujete, z jakého důvodu?**



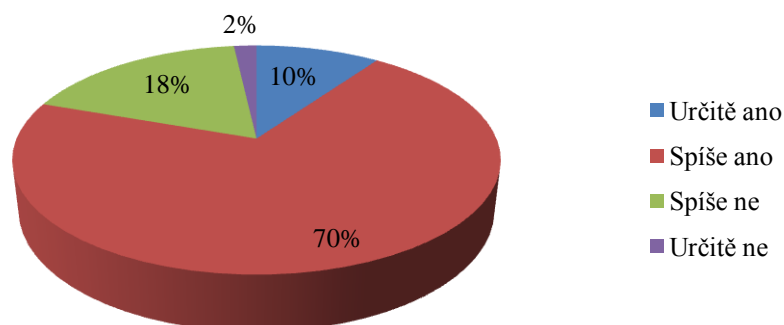
*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 18 naopak hledá důvody, kvůli kterým lidé nenakupují Ekologicky šetrné výrobky (viz graf 15). Pracuje pouze s respondenty, kteří na otázku č. 15 odpověděli záporně (85 respondentů). Nejčastěji uváděným důvodem je nezájem ze strany respondentů, odpovědělo tak 29 respondentů (34 %). 23 dotázaných (27 %) Ekologicky šetrné výrobky nenakupuje, protože o nich neví. 21 respondentů (25 %) odrazuje od nákupu vysoká cena těchto produktů. Nedostupnost na trhu uvedlo jako důvod, proč nenakupují výrobky s logem Ekologicky šetrný výrobek, 6 respondentů (7 %). 6 respondentů (7 %) uvedlo jiný důvod. Lze z nich zmínit například názor, že kvalita těchto výrobků často neodpovídá ceně, jiný nevnímá označení, takže vlastně ani neví, jestli tyto výrobky nakupuje, či ne.

Následující dvě otázky opět pracují s celkovým počtem 112 respondentů.

Otázka č. 19 řeší, zda lidé důvěřují výrobkům, které jsou označené ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek (viz graf 16). 79 respondentů (70 %) zaškrtnulo možnost spíše ano, odpověď spíše ne uvedlo 20 dotázaných (18 %). Určitě věří takto označeným výrobkům 11 dotázaných (10 %) a určitě ne 2 dotázaní (2 %).

**Graf 16: Důvěřujete zboží, které je označeno touto ekoznačkou?**

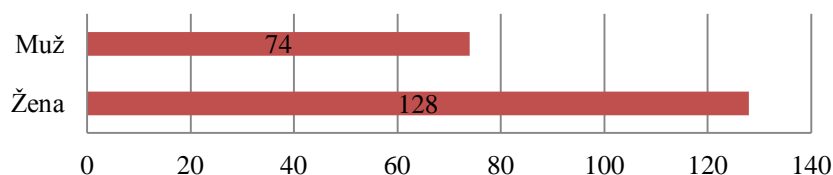


*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední otázka týkající se ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek opět zjišťuje názor respondentů na dostatečnost propagace této značky (otázka č. 20). 83 dotázaných (74 %) se domnívá, že propagace ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek je nedostačující, 29 respondentů (26 %) vnímá propagaci této ekoznačky jako dostačující.

Následující grafy poskytují informace o složení respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkové šetření.

**Graf 17: Zastoupení respondentů podle pohlaví**

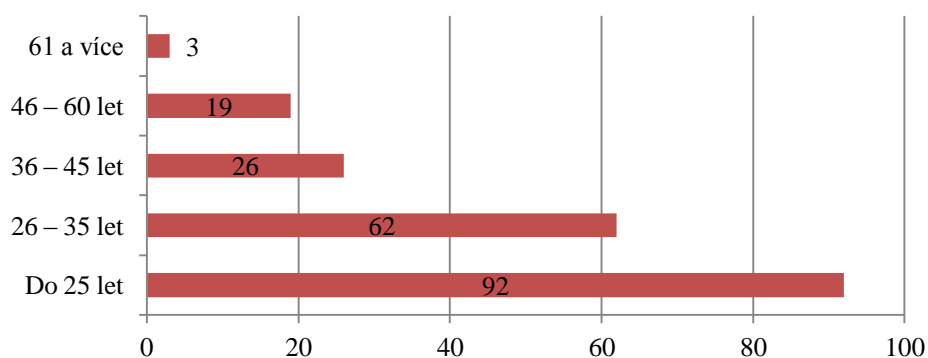


*Zdroj: vlastní zpracování*

Mezi dotazovanými bylo 128 žen (63 %) a 74 mužů (37 %). (viz graf 17)

Z grafu 18 je patrné, že největší počet dotazníků byl získán od respondentů do 25 let (46 %), druhou nejpočetnější zastoupenou skupinou jsou respondenti ve věkové kategorii 26 – 35 let (31 %). Z věkové kategorie 36 – 45 let odpovídalo 26 respondentů (13 %), z věkové kategorie 46 – 60 let 19 respondentů (9 %) a 3 respondenti jsou z věkové kategorie nad 61 let.

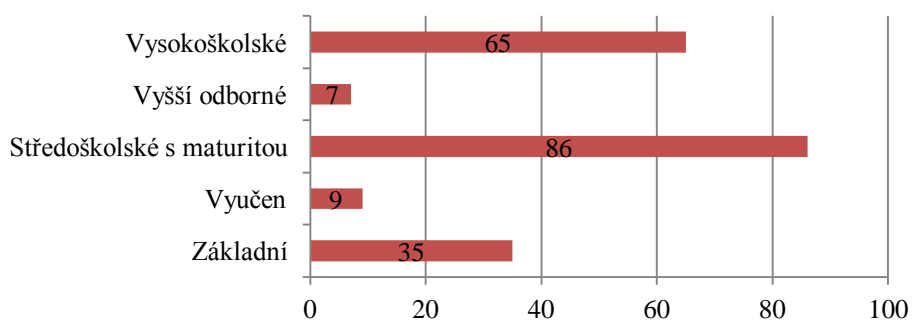
**Graf 18: Zastoupení respondentů podle věku**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejvíce vyplněných dotazníků bylo získáno od respondentů se středoškolským vzděláním (86 respondentů, 43 %), 65 respondentů (32 %) mělo vysokoškolské vzdělání, dalších 35 respondentů (17 %) základní vzdělání. Dále odpovídalo 9 respondentů (5 %) s vyučnickým listem a 6 respondentů (3 %) s vyšším odborným vzděláním (viz graf 19).

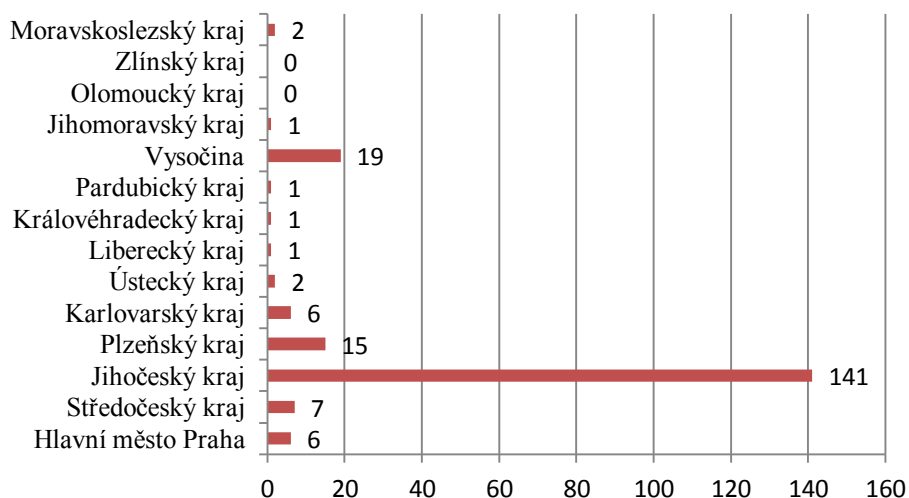
**Graf 19: Zastoupení respondentů podle dosaženého vzdělání**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Zastoupení jsou respondenti téměř ze všech krajů. Naprostá většina respondentů však pochází z Jihočeského kraje (viz graf 20).

**Graf 20: Zastoupení respondentů podle bydliště**



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.4 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Z výzkumu vyplynulo, že spotřebitelskou značku BIO – produkt ekologického zemědělství zná 70 % respondentů. Ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek zná 55 % respondentů. Většina z nich (více než tři čtvrtiny) správně označila u obou spotřebitelských značek přesný název. Respondenti však nemají jasno v tom, k označení jakých výrobků mohou tyto značky sloužit. U značky BIO – produkt ekologického zemědělství si 28 % respondentů myslí, že jí mohou být označeny jak potraviny tak nepotraviny. U ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek je tato nejasnost ještě více patrná. Zde uvedlo chybnou odpověď 56 % respondentů.

Produkty označené spotřebitelskou značkou BIO – produkt ekologického zemědělství vědomě nakupuje necelá čtvrtina (23 %) respondentů (z těch, co na otázku zda znají ekoznačku BIO - produkt ekologického zemědělství odpověděli kladně), přestože 68 % respondentů považuje biopotraviny za zdravější. Pouze jeden dotázaný nakupuje BIO pravidelně, ostatní pouze příležitostně. Hlavním důvodem nákupu je právě dobrá kvalita biopotravin. Naopak hlavním důvodem, proč lidé tyto produkty nenakupují je jejich vysoká cena (odpovědělo tak 46 % respondentů) a vzápětí nezájem ze strany respondentů (35 %). 63 % respondentů takto označenému zboží spíše

důvěřuje, s jistotou však pouze 10 %. Propagaci spotřebitelské značky BIO – produkt ekologického zemědělství vnímá 56 % jako dostačující.

Produkty označené ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek nakupuje 24 % respondentů (z těch, co na otázku zda znají ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek, odpověděli kladně). S tím souvisí i nákupní chování respondentů zjišťované v první otázce, kdy 64 % respondentů uvedlo odpověď, že při nákupu neberou v potaz ekologickou stránku koupě. Hlavním důvodem nákupu je opět dobrá kvalita a šetrnost k životnímu prostředí. Naopak nejčastějším důvodem, proč respondenti nenakupují tyto výrobky je nezájem o tyto výrobky (34 %), dále se tu vyskytuje problém, že respondenti o těchto výrobcích nevědí (27 %) a v neposlední řadě vysoká cena (24 %). 70 % respondentů zboží označenému ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek spíše důvěřuje, s jistotou však pouze 10 %. Na rozdíl od spotřebitelské značky BIO – produkt ekologického zemědělství, převážná část respondentů (74 %) považuje propagaci ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek za nedostačující.

65 % respondentů si myslí, že označení výrobků ekoznačkami má vliv na zvýšení prodeje těchto produktů.

#### 4.5 Řízený hloubkový rozhovor

Za účelem získání většího množství informací k analyzovaným ekoznačkám nad rámec dostupných literárních a internetových zdrojů, byly formulovány otázky směřující k lidem, kteří se na tuto problematiku specializují. Dotazy byly sestaveny zvláště ke spotřebitelské značce BIO – produkt ekologického zemědělství a zvláště pro ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek.

#### **BIO – produkt ekologického zemědělství**

Na otázky týkající se spotřebitelské značky BIO – produkt ekologického zemědělství odpovídal pan Ing. Jan Gallas, vedoucí oddělení Ekologického zemědělství.

## Ekologické zemědělství – první kroky

První položená otázka se týkala toho, co by měl zájemce o podnikání v ekologickém zemědělství udělat jako první. Podle pana Ing. Jana Gallase by se měl především dobře rozmyslet, jaký je jeho motiv přechodu na ekologické hospodaření, a zda a jak jeho podnik tento přechod ekonomicky a geonomicky zvládne. Právě podcenění těchto faktorů bývá podle slov pana Ing. Jana Gallase nejčastější příčinou následného ekonomického nebo agronomického úpadku farem v přechodném období. Dále je třeba si vybrat jednu z kontrolních organizací ekologického zemědělství (dále jen „EZ“), zajistit s nimi vstupní kontrolu a poté se registrovat u Ministerstva zemědělství ČR. V neposlední řadě je třeba dopředu znát legislativu a pravidla EZ.

## Kontrolní organizace, prováděné kontroly

Další otázka vlastně byla částečně zodpovězena již v předešlé, protože se týkala kontrolních organizací. Zjišťovala, zda si může ekologický zemědělec sám vybrat jednu ze tří fungujících kontrolních organizací nebo zda je mu přidělena. Zemědělec si volí kontrolní organizaci dle svého uvážení. A jako novinku pan Ing. Jan Gallas uvedl, že v současné době se Ministerstvo zemědělství chystá pověřit čtvrtou kontrolní organizací.

Následující otázky se vztahovaly k prováděným kontrolám, jak často probíhají, zda probíhají i neohlášené kontroly a zda se stává často, že jsou při kontrolách zjištěny nějaké nedostatky. Každý podnik v ekologickém zemědělství je kontrolován minimálně jednou ročně. Na základě rizikové analýzy ale probíhají i nepravidelné neohlášené kontroly nebo následné kontroly, a to v případě uloženého nápravného opatření. Nestává se často, že by při kontrolách byly zjištěny nějaké nedostatky, ale stává se to.

## Důsledky zjištěných nedostatků při prováděných kontrolách

Na otázky o prováděných kontrolách navázaly dotazy ohledně toho, co ekologickému zemědělci hrozí v případě shledání nějakého nedostatku. Pokud je naplněna skutková podstata správního deliktu podle zákona o ekologickém zemědělství,



hrozí zemědělci pokuta dle závažnosti od 1 000 do 1 000 000 Kč. S tím samozřejmě také souvisí srážky z dotací, případně může být ekozemědělec vyřazen ze systému a v tom případě musí vrátit všechny dotace vyplacené v rámci závazku. Z důvodu porušení pravidel stanovených předpisy pro ekologické zemědělství, které mají dopad na kvalitu certifikované suroviny nebo produktu, může být zemědělci odebrán ekologický certifikát. Certifikace je plně v kompetenci kontrolních organizací, které při ní postupují v souladu s normou ISO 45011.

### Historie ekologického zemědělství

Pan Ing. Jan Gallas dále odpovídal na otázku ohledně historie ekologického zemědělství v České republice. De facto začali působit v České republice jako první ekologicky hospodařící zemědělci tři JZD již v 80. letech, ale jen pokusně. Fakticky to byli první 3 soukromí zemědělci v roce 1990. Podle slov Ing. Jana Gallase v současné době určitě roste zájem o ekologické zemědělství ze strany českých zemědělců. Je registrováno 4 022 ekofarem a 657 bio-zpracovatelů.

### Vznik a symbolika značky BIO

Další otázky se již vztahovaly k samotné spotřebitelské značce BIO – produkt ekologického zemědělství. První otázka zjišťovala vznik značky a dále její symboliku. Spotřebitelská značka BIO – produkt ekologického zemědělství vznikla v 90. letech. Jejím původním majitelem byla kontrolní organizace KEZ (Kontrola ekologického zemědělství). Nyní je v majetku státu, tedy je ve vlastnictví Ministerstva zemědělství. Žádná symbolika značky BIO – produkt ekologického zemědělství panu Ing. Janu Gallasovi známá není. Sděлил jen, že zelená barva obecně symbolizuje ekologické smýšlení.

### Evropské biologo

Od 1. 7. 2010 jsou všechny biopotraviny vyprodukované v rámci EU povinně označovány novým evropským biologem (hvězdy ve tvaru lístku). Další otázky tudíž

směřovaly k evropskému biologu, z jakého důvodu vzniklo a proč se označování stalo povinné. Evropské biologo vzniklo proto, že ne každý stát má své biologo, a zejména proto, že všichni hospodaři podle stejných pravidel a tak je bioprodukce ekvivalentní. Dalším důvodem je snaha Evropské komise o větší integritu a vnější jednotnost EU produkce.

K tomuto se vztahuje také dotaz na smysl označování biopotravin národním logem, tedy tzv. biozebrou. Přestože je na biopotravině vedle evropského biologa, kterým jsou označovány všechny biopotraviny vyrobené v rámci EU povinně, uvedena i zmiňovaná „biozebra“, neznamená to, že potravina byla vyrobena v České republice. Pan Ing. Jan Gallas říká, že význam označování národním biologem je v současné době zejména marketingový. Drtivá většina spotřebitelů podle něho biologo Evropské unie nezná, „biozebru“ ano. Zároveň ale říká, že do budoucna se chystá změna, a to taková, že česká značka BIO – produkt ekologického zemědělství by měla znamenat český biovýrobek. To by mohlo platit zhruba od roku 2013.

#### Propagace a vnímání značky spotřebiteli

Poslední otázky se týkaly propagačních akcí ke značce BIO – produkt ekologického zemědělství a názoru pan Ing. Jana Gallase, zda jsou potraviny se značkou BIO – produkt ekologického zemědělství dosti v povědomí spotřebitelů a zda mají rostoucí trend. Propagační akce určitě probíhají. Pan Ing. Jan Gallas zmínil například každoroční účast na mezinárodním veletrhu Biofach v Norimberku. V České republice pak propagaci zajišťují zejména svazy (Pro-Bio) a také Potravinářská komora. Domnívá se, že biopotraviny se značkou BIO – produkt ekologického zemědělství v povědomí spotřebitelů jsou, spotřeba podle něho jistě vykazuje určitý růst, ale oproti západním zemím Evropské unie je stále ještě velmi nízká. Lidé značce buď nedůvěřují, nebo je pro ně taková potravina drahá.

## **Ekologicky šetrný výrobek**

Na otázky týkající se ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek odpovídal pan Petr Saifríd z České informační agentury životního prostředí z oddělení Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby.

### Národní program označování ekologicky šetrných výrobků

Ekoznačka ekologicky šetrný výrobek je udělována v rámci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků. První otázka tedy směřovala k tomu, jak je tento program řízen a co je vlastně cílem tohoto programu.

Národní program je řízen Ministerstvem životního prostředí ČR. Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby je součástí jednoho z oddělení CENIA, České informační agentury životního prostředí. Je pověřena ministerstvem být odpovědným a výkonným orgánem programu. Tvoří ji 2 pracovníci. Současně je odpovědným a výkonným orgánem programu udělování ekoznačky Evropské unie v České republice. Jinak se program řídí podle pravidel a postupů stanovených v mezinárodní normě ČSN ISO 14024 (pro environmentální značení I. typu) a v Nařízení komise č. 2010/66 o ekoznačce EU.

Cílem programu je podle pana Petra Saifrída umožnit získat firmám marketingový nástroj (ekoznačku pro označení výrobku) a nabídnout spotřebitelům další kritérium pro výběr při nakupování.

### Historie ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek

Následující otázky se týkají samotné ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek. Nejprve byl položen dotaz, co vlastně bylo impulzem pro zavedení této ekoznačky. Podle slov pana Petra Saifrída se první impulzy objevily v roce 1992, kdy Ministerstvo životního prostředí ČR předložilo vládě návrh na realizaci programu (stejný už běžel řadu let v Německu, severských státech atd. a začínal se připravovat v Evropském společenství).

### Udělování ekoznačky, kontroly

Další dotazy, které byly panu Petru Saifrídovi položeny, se týkaly udělování ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek, tedy kdo uskutečňuje konečné rozhodnutí o udělení ekoznačky, na jakou dobu je známka udělována a zda probíhají nějaké průběžné kontroly.

Konečné rozhodnutí o udělení ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek provádí ministr životního prostředí, který podepisuje certifikát opravňující k užívání ekoznačky. Dokumentaci k tomuto kroku mu připravuje Agentura pro ekologické výrobky a služby, která posuzuje dokumentaci o splnění požadavků a kritérií podanou firmou – přihlašovatelem. Udělení je kromě certifikátu stvrzeno licenční smlouvou a v ní je stanovena doba, po kterou může být ekoznačka užívána. Ta odpovídá době platnosti kritérií (platnosti směrnice Ministerstva životního prostředí ČR). Při konci platnosti jak kritérií, tak smlouvy dochází k procesu prodlužování. Právě při tomto procesu prodlužování platnosti dochází ke kontrole dodržování stanovených podmínek pro užívání ekoznačky.

### Evropská ekoznačka

Se vstupem do EU se k nám dostává i evropská ekoznačka, tzv. květina. Dotaz zněl, zda se nějak liší pravidla a postupy pro její udělování od značky Ekologicky šetrný výrobek. Podle slov pana Petra Saifrída se neliší. Na seznamu označených produktů jsou uvedeny i ty, které byly v ČR označeny ekoznačkou EU.

### Produktové skupiny

V praxi ekoznačení obnáší nejprve identifikování produktových skupin, u nichž lze snížit jejich negativní působení na životní prostředí. Několik dotazů se proto týkalo právě produktových skupin, konkrétně kdo a na základě čeho vybírá produktové skupiny, u nichž lze ekoznačku udělit, zda lze například na žádost výrobce zařadit novou konkrétní produktovou skupinu a v jaké produktové skupině je označeno nejvíce výrobků.

Produktové skupiny vybírá a stanovuje Agentura pro ekologické výrobky a služby a Ministerstvo životního prostředí ČR. Viz seznam směrnic ministerstva, kterými jsou stanoveny požadavky a kritéria pro udělení ekoznačky. Podle slov pana Petra Saifřída lze říci, že od priorit ekologické politiky, to znamená snižování spotřeby energií, snižování čerpání přírodních zdrojů, snižování odpadů atd. je podnětem i zájem firmy o získání ekoznačky, vzor v zahraničních programech a také přebírání kritérií z programu ekoznačení Evropské unie.

V současné době je nejvíce výrobků označeno v kategorii „nábytku z dřevotřískových desek“ (přesný název směrnice je Aglomerované materiály na bázi dřeva a výrobky z nich). Novou produktovou skupinu na žádost výrobce zařadit lze.

#### Zájem o udělení ekoznačky ze strany firem

Na otázku, zda firmy mají o udělení ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek zájem, odpověděl pan Petr Saifříd, že zájem firmy mají, ale malý a jak které firmy. Od počátku udělování ekoznačky se prý uskutečnily tři „historické přílivy“ v kategoriích plynové kotle, nátěrové hmoty ředitelné vodou a nábytek, ale jinak se jedná o jednotlivé firmy. Dotazů na podmínky udělení ekoznačky je podle slov pana Petra Saifřída poměrně hodně, ale k dotažení podáním přihlášky se ročně odhodlá tak kolem 10 firem.

S tím souvisí i položená otázka, kolik výrobků je v současné době označeno značkou Ekologicky šetrný výrobek a také dotaz na osobní názor, zda pan Petr Saifříd považujete toto množství za úspěch. Pan Petr Saifříd odhadl, že uděleno je asi 180 licencí k užívání ekoznačky asi 90ti firmám. Vzhledem ke stagnaci v počtech každoročně přibývajících označených výrobků, nepovažuje tento počet za úspěch. Zároveň však uvádí: „Program je ale živý, nové přihlášky přibývají, jiné firmy licence ztrácejí ... ty počty budou třeba za měsíc jiné.“

#### Propagační akce

Stejně jako u spotřebitelské značky BIO – produkt ekologického zemědělství, byla položena závěrečná otázka ohledně propagace značky, tedy zda k ekoznačce Ekologicky šetrný výrobek probíhají nějaké propagační akce.

Pan Petr Saifríd odpověděl, že bohužel žádné velké propagační akce neprobíhají. „Je to otázka peněz,“ a dále uvádí, že se musí smířit s účastí či stánky na různých výstavách či veletrzích, jako je Ecoworld, Holidayworld, Ekofestival a další.

#### 4.6 Zhodnocení hypotéz

V úvodu praktické části je uvedeno 5 pracovních hypotéz. Informace z provedeného výzkumu shrnuté v předchozí části umožní posoudit, zda stanovené hypotézy lze potvrdit nebo ne.

Hypotéza 1 Nejméně polovina dotázaných zná obě ekoznačky - Ekologicky šetrný výrobek i BIO – produkt ekologického zemědělství.

K této hypotéze se vztahuje otázka č. 4. Přestože ekoznačku BIO – produkt ekologického zemědělství zná 70 % dotázaných a ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek 55 % dotázaných, obě ekoznačky zná pouze 47 % respondentů.

→ hypotézu nelze potvrdit

Hypotéza 2 Alespoň 75 % respondentů dokáže rozlišit výrobky, které mohou být označeny ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek a ekoznačkou BIO - produkt ekologického zemědělství.

Tato hypotéza byla stanovena z podnětu článku „Může ekoznačka Ekologicky šetrný výrobek mást spotřebitele?“ V tomto článku je řešený případ, kdy v obchodech jsou k dostání vajíčka, na jejichž obalu je umístěno logo Ekologicky šetrný výrobek. Kdo se v ekoznačení nevyzná, může si vajíčka koupit v domnění, že jde o produkt ekologického zemědělství. Značka Ekologicky šetrný výrobek se vztahuje jen ke krabičce, která skutečně splňuje podmínky pro udělení ekoznačky. V článku jsou vyjádření různých osob, z nichž někteří toto označení považují za matoucí, jiní nikoliv (Ekolist, 2008a). Z výsledků dotazníkového šetření se lze domnívat, že velká část spotřebitelů může být tímto opravdu zmatena, ačkoliv výrobek je označen zcela podle předpisů.

K této hypotéze se vztahují otázky č. 5 a č. 13. U spotřebitelské značky BIO - produkt ekologického zemědělství všichni respondenti vědí, že slouží k označování potravin, 28 % si ale myslí, že jí mohou být označeny kromě potravin i nepotraviny. U ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek mají respondenti značné nejasnosti. Správnou odpověď, tedy že ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek mohou být označeny pouze nepotraviny, uvedlo pouze 44 % dotázaných. 47 % respondentů se domnívá, že kromě nepotravin mohou být touto značkou označeny i potraviny a 9 % si dokonce myslí, že jí mohou být označeny pouze potraviny. U obou ekoznaček správnou odpověď uvedlo méně než 75 %.

→ hypotézu nelze potvrdit

Hypotéza 3 Převážná část respondentů nenakupuje vědomě produkty označené ekoznačkami Ekologicky šetrný výrobek a BIO – produkt ekologického zemědělství.

K této hypotéze se vztahují otázky č. 7 a č. 15. BIO – produkt ekologického zemědělství nakupuje vědomě 23 % respondentů, Ekologicky šetrný výrobek vědomě nakupuje 24 % dotázaných (z počtu respondentů, kteří odpověděli, že znají danou ekoznačku).

→ hypotéza potvrzena

Hypotéza 4 Hlavním důvodem, proč respondenti nenakupují produkty označené ekoznačkami Ekologicky šetrný výrobek a BIO – produkt ekologického zemědělství je jejich vysoká cena.

K této hypotéze se vztahují otázky č. 10 a č. 17. U spotřebitelské značky BIO - produkt ekologického zemědělství nejvíce respondentů (46 %) uvedlo, že takto označené výrobky nenakupuje z důvodu vysoké ceny. Další početná část respondentů (35 %) nemá o BIO zájem. Nicméně důvod vysoké ceny převažuje. U Ekologicky šetrného výrobku považuje vysokou cenu jako hlavní důvod 24 % respondentů. Častější byla ale odpověď, že o takových výrobcích respondent neví (27 %) a nejčastěji

uváděnou odpovědí byl nezájem o produkty označené ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek. U spotřebitelské značky BIO - produkt ekologického zemědělství je podmínka přijetí hypotézy splněna, u Ekologicky šetrného výrobku nikoliv.

→ hypotézu nelze potvrdit

Hypotéza 5 Ze strany výrobců roste zájem o označování svých produktů ekoznačkami Ekologicky šetrný výrobek a BIO – produkt ekologického zemědělství.

K této hypotéze se vztahují odpovědi pana Ing. Jana Gallase a pana Petra Saifřída. Podle slov pana Ing. Jana Gallase určitě roste zájem o ekologické zemědělství ze strany českých zemědělců a dá se z toho tudíž usuzovat, že roste zájem i o označování produktů značkou BIO – produkt ekologického zemědělství. Naopak pan Petr Saifříd říká, že zájem o udělení ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek firmy mají, ale malý. Navíc dochází ke stagnaci v počtech každoročně přibývajících označených výrobků.

→ hypotézu nelze potvrdit



## 5 Návrhy na zlepšení

Chceme-li zvýšit povědomí o značce, je určitě potřeba věnovat větší úsilí její propagaci. Z výzkumu vyplynulo, že z tohoto hlediska je na tom lépe značka BIO - produkt ekologického zemědělství. V České republice dnes propagaci značky BIO zajišťuje Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio a také Potravinářská komora. Značku BIO zná 70 % dotázaných. Z tohoto počtu respondentů však bioprodukty vědomě nakupuje necelá čtvrtina a pravidelně pouze jeden dotázaný. Jako bariéra u této značky se jeví vysoká cena a také určitá nedůvěra v produkty označené touto značkou. Chybí zde přesvědčení respondentů, že biopotraviny jsou skutečně zdravější a že při jejich pěstování nebyly použity žádné chemikálie. Objevují se reakce, jako negativní zkušenost s ekologickými zemědělci nebo domněnka, že biopotraviny mohou být karcinogenní.

Bylo by žádoucí zaměřit se na lepší informovanost spotřebitelů, poskytnout jim informace o kvalitě a bezpečnosti biopotravín, o významu ekologického zemědělství a procesu certifikace. Velice důležitá je podpora prodeje, neboť většina rozhodnutí o koupi se uskutečňuje až v místě prodeje. Ke zvýšení spotřeby biopotravín by mohlo přispět lepší umístění v regálech obchodů a označení, že se jedná o certifikovanou značku BIO. Vhodné by bylo přiložit reklamní letáky s informacemi o kvalitě produktů. Dalším příkladem mohou být slevové akce na vybrané druhy biopotravín, ochutnávky či soutěže. Návrhem na zlepšení může být zaměření se na informovanost mladší generace, a to prostřednictvím exkurzí uskutečňovaných zejména na základních a středních školách, při kterých by žáci navštívili některou z ekologických farem a měli možnost získat informace od zkušených ekologických zemědělců. Určitý problém by mohl být spatřován ve významu národního loga v tom smyslu, že označení českou „biozebrou“ neznamena, že potravina byla vyrobena v České republice. Zde se už ovšem chystá změna a to taková, že česká značka BIO – produkt ekologického zemědělství by měla znamenat český biovýrobek.

Propagace ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek značně zaostává. To je patrné jednak z řízeného hloubkového rozhovoru, kde pan Petr Saifrid z České informační agentury životního prostředí z oddělení Agentura pro ekologicky šetrné výrobky

a služby říká, že žádné velké propagační akce bohužel neprobíhají. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek zná 55 % respondentů a 74 % respondentů vnímá, že propagace této značky je nedostatečná. O propagaci značky pojednávají také články „Ekoznačka je proti Klase jen chudý příbuzný“ (Ekolist, 2008b) a „Horší už to být nemůže, pojďme to dělat jinak, říká k ekoznačce její kritik“ (Ekolist, 2010). Již samotné názvy těchto článků nezní příliš pozitivně. Firmy mají malý zájem o udělení ekoznačky, protože spotřebitelé je nevyhledávají. Spotřebitelé je zase nevyhledávají, protože o nich nevědí. A spotřebitelé o nich nevědí, protože pořádná propagace ekoznačky nikdy neproběhla.

Jako jediné řešení se zdá investovat peníze do reklamní kampaně, která by zvýšila povědomí o ekoznačce u spotřebitelů a vysvětlila její smysl. Ministerstvo životního prostředí ČR však, zdá se, nedisponuje dostatečnými finančními prostředky. Stát by měl propagaci Ekologicky šetrného výrobku podpořit, vždyť se jedná o jeden z nejvhodnějších dobrovolných nástrojů ochrany životního prostředí pro nejširší veřejnost. Možná by také stálo zauvažovat o vytvoření profesního svazu, podobně jako Pro-Bio u ekoznačky BIO, která by se o propagaci soustavně starala.

Vzhledem k tomu, že ekoznačka BIO – produkt ekologického zemědělství je na tom v informovanosti spotřebitelů poměrně lépe, konkrétní návrhy včetně ekonomického zhodnocení se vztahují k ekoznačce Ekologicky šetrný výrobek.

## Návrh reklamní kampaně

### *Cíl reklamní kampaně*

Hlavním cílem reklamní kampaně je vysvětlit spotřebitelům smysl ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek a zvýšit povědomí spotřebitelů o této ekoznačce.

### *Segment*

Cílovou skupinou této reklamní kampaně jsou spotřebitelé, a to ženy a muži ve věku od 18 let.

### *Mediální plán*

Jedná se o celostátní reklamní kampaň, která proběhne během měsíce června. Je to z toho důvodu, že 5. červen je od roku 1972 valným shromážděním OSN ustanoven jako Světový den životního prostředí a u té příležitosti se každoročně koná Ekofestival v Praze. Na tomto festivalu je ekoznačka Ekologicky šetrný výrobek prezentována a patří mezi jeho hlavní partnery. Účinnost účasti na ekofestivalu bude podle tohoto návrhu podpořena prostřednictvím níže uvedených médií:

- Tiskoviny
- Outdoorová reklama
- Internet

### **Tiskoviny**

#### *Inzerát v tisku*

V inzerátech se bude nacházet logo ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek, přednosti a smysl této ekoznačky a základní informace o ní.

Pro spolupráci je zvolen deník Mladá Fronta DNES (dále jen „MF DNES“). Jedná se o seriózní celostátní deník s 800 tisíci čtenáři. Podstatnou část čtenářské obce představují čtenáři se středním vzděláním s maturitou a s vysokoškolským vzděláním (mediální skupina MAFRA, 2011).

Navrženo je umístění inzerátu do Magazínu DNES + TV, který vychází společně se čtvrtěčným vydáním deníku MF DNES. Jeho výhodou je prodloužené působení, neboť se k němu čtenáři zpravidla opakovaně vrací a kvalita tisku. Inzerát bude zveřejněn ve třech vydáních během měsíce června. Zvoleno je barevné provedení na ½ stránky v inzertní části. Cena za uveřejnění takovéto inzerce činí 198 200 Kč bez DPH, resp. 237 840 Kč včetně DPH. Počítáme-li se zveřejněním inzerce třikrát po sobě, cena dosáhne částky 594 600 Kč bez DPH, resp. 713 520 Kč včetně DPH. Za několikeré zveřejnění v magazínu je poskytnuta v našem případě sleva 3 %. Po odečtení tedy získáme konečnou částku 576 762 Kč bez DPH, resp. 692 114 Kč včetně DPH (mediální skupina MAFRA, 2012a).

Magazín DNES + TV má podle dostupných údajů přibližně 1,2 milionu čtenářů. Náklady na oslovení 1 000 čtenářů, tzv. CPT (cost per thousand), činí cca 165,17 Kč bez DPH, resp. 198,2 Kč včetně DPH při zveřejnění jednoho inzerátu. Při zveřejnění tří inzerátů se CPT rovná cca 480,64 Kč bez DPH, resp. 576,76 Kč včetně DPH (mediální skupina MAFRA, 2011).

### *PR články*

V dnešní době jsou spotřebitelé přesyceni reklamou, nevěnují jí pozornost a nevěří jí. Jako alternativní metoda se nabízí využití public relations, jehož nástrojem jsou mimo jiné PR články. PR články jsou z velké části psány stylem nezávislého pozorovatele a nepůsobí tudíž na čtenáře tak agresivně jako reklama.

Pro podpoření účinnosti inzerátů v Magazínu DNES + TV je proto navrženo umístit PR články do samotného deníku MF DNES. Umístěny by byly 2 články, jeden ve čtvrtěčném vydání, jehož součástí je zmiňovaný Magazín DNES + TV a jeden v pátečním vydání, neboť toto vydání obsahuje přílohu ZDRAVÍ a ekoznačka Ekologicky šetrný výrobek je tomuto tématu velice blízká. Články budou zveřejněny rovněž během měsíce června. Cena jednoho PR článku se odvíjí od jeho velikosti. Počítáme-li s článkem o velikosti jednoho sloupce s výškou 150 mm, pak cena jednoho článku činí 29 700 Kč bez DPH, resp. 35 640 Kč včetně DPH. Za umístění dvou takových článků zaplatíme 59 400 Kč bez DPH, resp. 71 280 Kč včetně DPH (mediální skupina MAFRA, 2012a).

## **Outdoorová reklama**

### *Lavička jako reklamní nosič*

Venkovní reklama buduje vysoké povědomí o inzerovaném produktu. V tomto případě jsou jako reklamní nosiče zvoleny lavičky. Lavičky se nacházejí na frekventovaných veřejných prostranstvích, jako jsou zastávky MHD, železniční stanice, nákupní střediska, zdravotnická centra a další. Lavičky jsou zvoleny také z toho důvodu, že klasické billboardy umístěné kolem silnic a dálnic jsou dnes často diskutované a počítá se s jejich omezením.

Pro spolupráci byla vybrána společnost AD-Net Slovakia, s.r.o., která je výhradním výrobcem a provozovatelem tzv. „reklamních laviček“. Reklamní síť AD -Net dnes pokrývá celé území České republiky a sestává cca z 3 000 kusů laviček (AD-Net, 2012a).

Umístěno bude 500 plakátů, což představuje 1/6 celé reklamní sítě. Pronájem jedné lavičky na 1 měsíc v tomto množství stojí 1 800 Kč bez DPH, resp. 2 160 Kč včetně DPH. Cena pronájmu 500 kusů „reklamních laviček“ na jeden měsíc činí 900 000 Kč bez DPH, resp. 1 080 000 Kč včetně DPH. Lavičky budou rozmístěny po celé České republice úměrně velikosti jednotlivých měst. Tisk plakátů provádí rovněž společnost AD-Net Slovakia, s.r.o. Finální velikost plakátu je 164 x 59 cm. Za vytisknutí 500 ks plakátů se zaplatí 37 100 Kč bez DPH, resp. 44 520 Kč včetně DPH. Cena 1 plakátu tedy činí cca 74 Kč bez DPH, resp. 89 Kč včetně DPH (AD-Net, 2012b).

Venkovní reklama v této podobě bude stát 937 100 Kč bez DPH (900 000 Kč + 37 100 Kč), resp. 1 124 520 Kč včetně DPH. Proběhne rovněž během měsíce června.

## **Internet**

Jako další součást reklamní kampaně je navržena internetová reklama. Umístěna bude na zpravodajském portálu iDnes.cz. Zpravodajský portál iDNES.cz měsíčně navštíví více než 3,8 milionu čtenářů. Podle dostupných údajů tvoří nadpoloviční většinu čtenářů lidé ve věku 20 – 39 let. Každý pátý čtenář má vysokoškolské vzdělání a třetina čtenářů iDNES.cz patří do skupiny s čistým měsíčním příjmem 30 tis. Kč a vyšším (mediální skupina MAFRA, 2012b).

Zvolený formát této reklamy je hypertext. Umožňuje zveřejnit 160 znaků + obrázek 80 x 60 mm. Hypertext bude zveřejněn v části Homepage iDnes.cz po dobu 2 týdnů během měsíce června. Cena za umístění jednoho hypertextu činí 149 000 Kč/týden. Za zveřejnění hypertextu na 2 týdny tedy zaplatíme 298 000 Kč bez DPH, resp. 357 600 Kč včetně DPH (mediální skupina MAFRA, 2012c).

**Tabulka 1: Celkové náklady na reklamní kampaň v Kč včetně DPH**

Médium	Formát	Počet	Cena/kus	Cena celkem
Tiskoviny	Inzerát	3	237 840	692 114 (po slevě 3 %)
	PR článek	2	35 640	71 280
Outdoorová reklama	„Reklamní lavička“	500	2 249	1 124 520
		Doba zveřejnění	Cena/týden	
Internet	Hypertext	2 týdny	178 800	357 600
				2 245 514

*Zdroj: vlastní zpracování*

V tabulce 1 jsou vyčísleny celkové náklady reklamní kampaně. Uvedené ceny jsou aktuální a jsou získány z webových stránek uvedených v textu. Celkové náklady by tedy činily 2 245 514 Kč včetně DPH, resp. 1 871 262 Kč bez DPH. V ceně jsou 3 inzeráty, 2 PR články, 500 „reklamních laviček“ po dobu 1 měsíce a 1 hypertextová reklama po dobu 2 týdnů. Navrženou reklamní kampaň ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek by měl financovat stát.

V návrhu nejsou brány v potaz náklady na Ekofestival v Praze. Nejsou zde tedy započítány ani náklady vynaložené na informování veřejnosti o konaném ekofestivalu. V případě realizování návrhu je potřeba počítat i s inzercí této akce. Tu by bylo možné propojit s navrženou kampaní a například v rámci inzerce v tisku také upozornit na konání Ekofestivalu v Praze. V tomto případě by bylo nutné uveřejnit inzerci s určitým časovým předstihem před jeho zahájením.

## 6 Závěr

Při nákupu se setkáváme s mnoha značkami na obalech, o kterých možná ani nevíme, co nám vlastně chtějí říct. Je třeba rozlišovat značky, které jsou garantované třetí stranou od značek matoucích, falešných a zavádějících. Zvláště u ekoznačení nastává na našem trhu zmatek, neboť existuje množství produktů, které se jeví jako přírodní nebo jsou označeny jako ekologické bez hlubšího opodstatnění. Pro nedostatečně informovaného spotřebitele pak může být složité rozlišit výrobek, který je opravdu šetrný k životnímu prostředí od výrobku, který nese označení pouze jako důsledek reklamní strategie.

Skutečné oficiální ekoznačky garantované státem jsou v ČR pouze dvě a jsou předmětem analýzy této práce. Jedná se o BIO – produkt ekologického zemědělství a Ekologicky šetrný výrobek. K analýze značek posloužily zejména běžně dostupné informace z webových stránek, mimo to informace od správců těchto značek. Nicméně spotřebitel, který má zájem o nákup kvalitních biopotravin a produktů nezatěžujících životní prostředí, má snadný přístup k informacím, které mu tento zájem pomůžou naplnit. Mají ovšem spotřebitelé o ekoznačky zájem?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že logo spotřebitelské značky BIO – produkt ekologického zemědělství je více známé než logo Ekologicky šetrný výrobek. To souvisí s množstvím propagačních akcí, které pro značku BIO v České republice zajišťují zejména svazy jako je Pro-Bio a také Potravinářská komora. K ekoznačce Ekologicky šetrný výrobek žádné velké propagační akce neprobíhají. Nedostatečnost propagace Ekologicky šetrného výrobku také pociťují téměř tři čtvrtiny dotázaných. Porovnáme-li však procento lidí, kteří nakupují produkty označené těmito značkami, jsou na tom obě značky velmi podobně. V obou případech se jedná o necelou čtvrtinu respondentů znajících danou značku. Hlavním důvodem upřednostňování nákupu produktů s logem spotřebitelských značek je v obou případech dobrá kvalita. Rostoucí požadavky na kvalitu zboží jsou však v dnešní společnosti v konfliktu s tlakem na nízkou cenu. Nejčastěji uváděným důvodem, proč lidé tyto produkty nenakupují je právě vysoká cena (zejména u značky BIO – produkt ekologického zemědělství). Dále jde o nezájem ze strany spotřebitelů o tyto produkty. U Ekologicky šetrného výrobku

navíc značná část dotázaných uvádí jako důvod to, že o produktech s touto ekoznačkou nevědí.

V práci jsou navrženy některé změny pro vybudování silnějšího postavení ekoznaček na trhu. Konkrétní návrhy včetně ekonomického zhodnocení se týkají ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek, neboť ta je na tom podle výzkumu v informovanosti spotřebitelů poměrně hůře. Navržena je celostátní reklamní kampaň, která bude probíhat během měsíce června. Měsíc červen je vybrán z toho důvodu, že 5. červen je od roku 1972 valným shromážděním OSN ustanoven jako Světový den životního prostředí a u té příležitosti se každoročně koná Ekofestival v Praze. Na tomto festivalu je ekoznačka Ekologicky šetrný výrobek prezentována a patří mezi jeho hlavní partnery. Navržená reklamní kampaň by měla podpořit účinnost účasti na tomto festivalu.

Hlavním cílem reklamní kampaně je vysvětlit spotřebitelům smysl ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek a zvýšit povědomí spotřebitelů o této ekoznačce. Mezi zvolenými médii jsou tiskoviny, internet a outdoorová reklama. Navrženo je umístění 3 inzerátů do Magazínu DNES + TV za cenu 692 114 Kč včetně DPH. Dále zveřejnění 2 PR článků do deníku MF Dnes za cenu 71 280 Kč včetně DPH. Venkovní reklama je zde navržena ve formě „reklamních laviček“ společnosti AD-Net Slovakia, s.r.o. Počítáno je s pronajmutím 500 laviček po celé České republice za cenu 1 124 520 Kč včetně DPH. (cena zahrnuje i tisk plakátů). Internetová reklama bude umístěna na zpravodajském portálu iDnes.cz ve formě hypertextu po dobu 2 týdnů za cenu 357 600 Kč včetně DPH. Celková cena takto navržené reklamní kampaně činí 2 245 514 Kč včetně DPH.

Ekoznačky BIO – produkt ekologického zemědělství a Ekologicky šetrný výrobek představují pro samotné výrobce či podniky určitou výzvu. Máme co dohánět. Prodejní síť biopotravin v zahraničí je mnohem rozvinutější než u nás a podpora ekologických výrobků je oproti západním zemím zatím nedostatečná. Ekologie i zdravý životní styl je však v poslední době u nás často diskutované téma. Je třeba především rozšířit a zdůraznit kampaň podpory těchto značek a posílit jejich propagaci. Můžeme doufat, že české ekoznačky si časem vybudují podobně silnou pozici na trhu a označení produktů ekoznačkou poskytne firmám významnou konkurenční výhodu.



## 7 Summary

Thesis theme is "Consumer brands in relation to consumer protection". Thesis deals with analysis of two consumer eco-labels, specifically BIO - organic farming product and Environmentally friendly product. They are the only eco-labels in the Czech Republic, guaranteed by the state. On the marketplace there are also many non-certified eco-labels which can be confusing for consumers.

In the theoretical part are summarized findings from the field of consumer protection, labeling, consumer brands and marketing research.

In the practical part is made marketing research through a questionnaire survey and controlled depth interview. The result of the questionnaire survey is the identification of knowledge and awareness of consumers of selected eco-labels.

The research showed that the label Environmentally friendly product is very well known among consumers and the promotion is insufficient. The conclusion contains the evaluation of gathered information and is designed advertising campaign for label Environmentally friendly product. The aim of campaign is to explain the sense of the eco-label to consumers.

## 8 Přehled použité literatury

- EVROPSKÁ KOMISE. *Ochrana spotřebitele v Evropské unii: Deset hlavních zásad*. Generální ředitelství zdraví a ochrany spotřebitele, Brusel, 2005. 12 s. ISBN 92-79-00200-7
- CLEMENTE, M. *Slovník marketingu – klíčové pojmy a termíny*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 2004. 378 s. ISBN: 80-251-0228-9
- HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8
- HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: VŠE FPH. 2002. 138 s. ISBN: 80-245-0290-9
- HULVA, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. 1. vydání. Praha: ASPI, a. s., 2006. 360 s. ISBN 80-7357-172-2
- KELLER, KEVIN LANE *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- MARTINCOVÁ, O. *Nová slova v češtině 2: slovník neologizmů*. 1. vydání. Academia, 2004. 568 s. ISBN 80-200-1168-4
- PŘIBOVÁ, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-299-9
- SRBOVÁ, A. VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. 1. vydání. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, ediční středisko, 2011. 146 s. ISBN 978-80-7394-266-3
- VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka, Jak odkrýt tajemství „Černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

## Zákony

- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

## Internet

- ABCERT: *Kdo jsme* [online]. 2006 [cit. 2011-08-23] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.abcert.cz/index.php?id=1>>
- AD-NET: *Profil společnosti* [online]. 2012a [cit. 2012-03-07] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.lavicky.cz/profil.htm>>
- AD-NET: *Ceník* [online]. 2012b [cit. 2012-03-07] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.lavicky.cz/cenik.php>>
- BIOSPOTŘEBITEL: *Kdo ručí za Bio* [online]. 2010 [cit. 2011-07-09] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/clanek/125494/kdo-ruci-za-bio.html>>
- BIOEDEN: *Produkty ekologického zemědělství zemědělství* [online]. 2011 [cit. 2011-07-09] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.bioeden.cz/obsah-produkty-ekologickeho-zemedelstvi/>>
- BIO-INFO: *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny zemědělství* [online]. 2009 [cit. 2011-07-05] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>>
- BIOKONT CZ: *inspekce a certifikace BIO* [online]. 2009 [cit. 2011-08-23] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.biokont.cz/pivot/entry.php?id=97>>
- CENIA: *Ekoznačení pro spotřebitele* [online]. 2011a [cit. 2011-07-09] Dostupné na World Wide Web: <[http://www.cenia.cz/\\_\\_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFGRIR00](http://www.cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFGRIR00)>
- CENIA: *O ekoznačení* [online]. 2011b [cit. 2011-07-05] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.ekoznacka.cz/>>

- ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE: *Evropské spotřebitelské centrum ČR* [online]. 2010b [cit. 2011-06-29] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.coi.cz/cs/esc-2.html>>
- ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE: *Kdo jsme – kompetence* [online]. 2010a [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html>>
- ČESKÝ ÚŘAD PRO ZKOUŠENÍ ZBRANÍ A STŘELIVA: *O úřadu* [online]. 2011 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.cuzzs.cz/index.php?topic=2>>
- eAGRI: *Postup registrace pro podnikání v ekologickém zemědělství* [online]. 2009 [cit. 2011-07-05] Dostupné na World Wide Web: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/casto-kladene-otazky/postup-pri-registraci.html>>
- EKOLIST: *Může ekoznačka Ekologicky šetrný výrobek mást spotřebitele?* [online]. 2008a [cit. 2012-07-01] Dostupné na World Wide Web: <[http://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/muze-ekoznacka-ekologicky-setrny-vyrobek-mast-spotrebitele?sel\\_ids=1&ids%5Bxac122df78bafbadf7de6524cb7ab3d3a%5D=1](http://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/muze-ekoznacka-ekologicky-setrny-vyrobek-mast-spotrebitele?sel_ids=1&ids%5Bxac122df78bafbadf7de6524cb7ab3d3a%5D=1)>
- EKOLIST: *Ekoznačka je proti Klase jen chudý příbuzný* [online]. 2008b [cit. 2012-23-02] Dostupné na World Wide Web: <<http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/ekoznacka-je-proti-klase-jen-chudy-pribuzny>>
- EKOLIST: *Horší už to být nemůže, pojďme to dělat jinak, říká k ekoznačce její kritik* [online]. 2010 [cit. 2012-23-02] Dostupné na World Wide Web: <<http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/horsi-uz-to-byt-nemuze-pojdme-to-delat-jinak-rika-k-ekoznacce-jeji-kritik>>
- EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ: *Co je ekologické zemědělství* [online]. 2011a [cit. 2011-07-05] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=0&ch=24&typ=1&val=111638>>

- EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ: *Logo a označování zemědělství* [online]. 2011b [cit. 2011-07-09] Dostupné na World Wide Web: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling\\_cs](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_cs)>
- KEZ, Kontrola ekologického zemědělství: *Kdo jsme* [online]. 2009 [cit. 2011-07-05] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>>
- MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA: *Čtenáři MF DNES, Lidových novin a Metra* [online]. 2011 [cit. 2012-03-05] Dostupné na World Wide Web: <[http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A110218\\_TVE\\_D1034.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110218_TVE_D1034.PDF)>
- MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA: *Ceník tištěných titulů platný od 1. 1. 2012* [online]. 2012a [cit. 2012-03-05] Dostupné na World Wide Web: <[http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A120312\\_TVE\\_CENIK2012.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120312_TVE_CENIK2012.PDF)>
- MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA: *Pro inzerenty - iDnes.cz* [online]. 2012b [cit. 2012-03-05] Dostupné na World Wide Web: <[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_pro-inzerenty\\_idnes-cz.htm&menu=>](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_idnes-cz.htm&menu=>)>
- MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA: *Ceník základních reklamních ploch* [online]. 2012c [cit. 2012-03-05] Dostupné na World Wide Web: <[http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A110919\\_TVE\\_IDNES\\_2011\\_19.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110919_TVE_IDNES_2011_19.PDF)>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR: *Ministerstvo* [online]. 2011 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mmr.cz/getdoc/930c8c00-9458-48c2-b11b-76bfd0bd8105/Ministerstvo>>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR: *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)* [online]. 2008b [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument42173.html>>
- MINISTERSTVI PRŮMYSLU A OBCHODU ČR: *Právní předpisy pro ochranu spotřebitele* [online]. 2006 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/>>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR: *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014* [online]. 2011 [cit. 2011-06-26] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument83648.html>>

- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR: *Ochrana spotřebitele a směrnice Evropské unie* [online]. 2008a [cit. 2011-06-26] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument8766.html>>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR: *O ministerstvu* [online]. 2011 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/o-ministerstvu/>>
- OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *O dTESTU* [online]. 2011 [cit. 2011-06-29] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu?limit=50&types=5>>
- OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Spotřebitelská poradna* [online]. 2012 [cit. 2012-03-03] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/clanek-1532/spotrebitelska-poradna>>
- PORTAL.GOV: *Ekoznačení (ekologicky šetrné výrobky)* [online]. 2010 [cit. 2011-07-09] Dostupné na World Wide Web: <[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/708?POSTUP\\_ID=690&PRVEK\\_ID=342](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/708?POSTUP_ID=690&PRVEK_ID=342)>
- PUNCOVNÍ ÚŘAD: *Poslání puncovního úřadu* [online]. 2011 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.puncovniurad.cz/cz/>>
- SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ: *Informace o SČS* [online]. 2008 [cit. 2011-06-29] Dostupné na World Wide Web: <[http://www.konzument.cz/informace\\_o\\_scs.php](http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php)>
- SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ: *Databáze spotřebitelských značek* [online]. 2006a [cit. 2011-07-05] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/uvod.html>>
- SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ: *Databáze spotřebitelských značek* [online]. 2006b [cit. 2011-07-05] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/BIO.html>>
- STÁTNÍ ENERGETICKÁ INSPEKCE: *ČR – SEI informační materiál* [online]. 2011 [cit. 2011-09-15] Dostupné na World Wide Web: <[http://www.cr-sei.cz/info\\_cz.htm](http://www.cr-sei.cz/info_cz.htm)>
- STÁTNÍ ROSTLINOLÉKAŘSKÁ SPRÁVA: *O Nás* [online]. 2011 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://eagri.cz/public/web/srs/portal/o-nas/>>

- STÁTNI VETERINÁRNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY: *Státní veterinární správa ČR* [online]. 2006 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.svscr.cz/>>
- STÁTNI ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE: *Činnost SZPI* [online]. 2011 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314&chnum=1>>
- ÚŘAD PRO TECHNICKOU NORMALIZACI, METROLOGII A STÁTNI ZKUŠEBNICTVÍ: *O úřadu* [online]. 2011 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.unmz.cz/urad/o-uradu>>
- ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE: *Poslání a kompetence Ministerstvo* [online]. 2009 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.compet.cz/o-uradu/poslani-a-kompetence/>>
- ÚSTŘEDNÍ KONTROLNÍ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÝ: *O ústavu* [online]. 2011 [cit. 2011-06-28] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.ukzuz.cz/SiteMap.aspx>>

## 9 Seznam obrázků, tabulek a grafů

### Obrázky

Obrázek 1: BIO – produkt ekologického zemědělství .....	30
Obrázek 2: Nové logo EU pro ekologickou produkci.....	30
Obrázek 3: Ekologicky šetrný výrobek .....	34

### Tabulky

Tabulka 1: Celkové náklady na reklamní kampaň v Kč včetně DPH.....	70
--	----

### Grafy

Graf 1: Při svém nákupu berete v potaz i ekologickou stránku koupě? .....	42
Graf 2: Považujete biopotravinu za zdravější než konvenční? .....	42
Graf 3: Myslíte si, že označení výrobků ekoznačkami má vliv na zvýšení prodeje výrobků? .....	43
Graf 4: Znáte ekoznačku BIO – produkt ekologického zemědělství a Ekologicky šetrný výrobek? .....	43
Graf 5: Dokážete uvést, jaké výrobky mohou nést logo BIO – produkt ekologického zemědělství? Slouží k označování: .....	44
Graf 6: Víte, co přesně znamená ekoznačka BIO – produkt ekologického zemědělství? .....	45
Graf 7: Nakupujete vědomě výrobky označené ekoznačkou BIO – produkt ekologického zemědělství? .....	45
Graf 8: Z jakého důvodu upřednostňujete nákup výrobků s touto ekoznačkou? .....	46
Graf 9: Pokud je nenakupujete, z jakého důvodu?.....	47
Graf 10: Důvěřujete zboží, které je označené touto ekoznačkou? .....	48
Graf 11: Dokážete uvést, jaké výrobky mohou nést logo Ekologicky šetrný výrobek? Slouží k označování: .....	48
Graf 12: Víte, co přesně znamená značka Ekologicky šetrný výrobek? .....	49
Graf 13: Nakupujete vědomě výrobky označené ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek?.....	50
Graf 14: Z jakého důvodu upřednostňujete nákup výrobků s touto ekoznačkou?.....	50



Graf 15: Pokud je nenakupujete, z jakého důvodu?.....	51
Graf 16: Důvěřujete zboží, které je označeno touto ekoznačkou?.....	52
Graf 17: Zastoupení respondentů podle pohlaví.....	52
Graf 18: Zastoupení respondentů podle věku.....	53
Graf 19: Zastoupení respondentů podle dosaženého vzdělání.....	53
Graf 20: Zastoupení respondentů podle bydliště.....	54

## 10 Seznam příloh

Příloha 1: Žádost o registraci výrobce biopotravin

Příloha 2: Certifikát značky BIO

Příloha 3: Seznam platných směrnic pro udělení ekoznačky České republiky

Příloha 4: Technická směrnice pro tepelně izolační materiály ze sběrového papíru

Příloha 5: Certifikát značky Ekologicky šetrný výrobek

Příloha 6: Dotazník

Příloha 7: Otázky k řízenému hloubkovému rozhovoru

# Přílohy

## Příloha 1: Žádost o registraci výrobce biopotravin

<b>MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ</b>	
<b>Těšnov 17, 117 05 Praha 1</b>	
<b>Žádost o registraci osoby podnikající v ekologickém zemědělství (výrobce biopotravin)</b>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Místo pro vylepení kolku</div>	
<small>(Vyplňte čitelně hůlkovým písmem nebo na stroji)</small>	
<b>Jméno, popřípadě jména a příjmení, u právnické osoby obchodní firma nebo název (podle zápisu v Obchodním rejstříku):</b>	<b>Číslo jednací:</b>
<b>Statutární orgán, jméno ředitele nebo jména členů statutárního orgánu právnické osoby :</b> <small>(jméno, popřípadě jména, příjmení, státní občanství, rodné číslo, bylo-li přiděleno, nebo datum narození, adresa místa trvalého pobytu, u cizinců místo pobytu nebo bydliště v cizině osoby nebo osob, které jsou jejím statutárním orgánem nebo jeho členy, nejedná-li se občan Evropské unie)</small>	<b>Rodné číslo, bylo-li přiděleno, nebo datum narození, je-li žadatel fyzická osoba:</b>
<b>U fyzické osoby adresa místa trvalého pobytu, místo pobytu nebo bydliště v cizině, jinak adresu určenou k doručování, a to zpravidla v místě pobytu fyzické osoby na území České republiky nebo v místě podnikání (název obce, její části, název ulice, číslo popisné a orientační, bylo-li přiděleno, PSČ) - cizinec rovněž adresu bydliště mimo území České republiky,</b>  <b>U právnické osoby sídlo</b> (název obce, její části, název ulice, číslo popisné a orientační, bylo-li přiděleno, PSČ) a u zahraniční právnické osoby, která za účelem podnikání zřizuje na území České republiky organizační složku, její umístění v České republice a údaje týkající se vedoucího organizační složky a údaje týkající se odpovědného zástupce	<b>Okres (podle NUTS 4):</b>
<b>Jméno, popřípadě jména osoby odpovědné za provozní jednotku výroby biopotravin:</b>	<b>IČ:</b>
	<b>DIČ:</b>
<b>Název (označení) a adresa provozovny pro výrobu biopotravin :</b>	<b>Tel:</b>
	<b>Fax:</b>
	<b>e-mail:</b>
	<b>www:</b>
<b>Povaha výroby biopotravin (předmět činnosti):</b>	

<b>Druhy vyráběných biopotravin:</b>		<b>Adresa pro doručování pošty (je-li odlišná od adresy sídla):</b>	
<b>Razítko a podpis osoby oprávněné jednat jménem právnické osoby:</b>		<b>Název kontrolní organizace, se kterou mám uzavřenu smlouvu o kontrole:</b>	
<b>Datum vyplnění žádosti:</b>	<b>Datum doručení žádosti MZe:</b>	<b>Vráceno k doplnění dne:</b>	
<b>Přípojené přílohy:</b>			
			<b>Počet stran</b>
P1 Potvrzení o vstupní kontrole podle § 6 odst. 5 zákona o ekologickém zemědělství, kterou provedla pověřená osoba (§ 29) a při které nebylo zjištěno porušení podmínek tohoto zákona a nařízení Rady (EHS) č. 2092/91			
<i>Šedé plochy nevyplňujte !</i>			

Zdroj: [www.eAgri.cz](http://www.eAgri.cz)

Příloha 2: Certifikát značky BIO

Organic Farming - EC Control System  
Agricultura Ecologica - Sistema de control CE  
Ökologischer Landbau - EG-Kontrollsystem  
Agriculture biologique - système de contrôle CE  
Agricoltura Biologica - Regime di controllo CE  
Ökológiai gazdálkodás - EK ellenőrzési rendszer  
Rolnictwo ekologiczne - system kontroli WE  
Ekologické poľnohospodárstvo - kontrolný systém ES

**Biokont CZ, s.r.o.**      Měříčkova 34, 621 00 BRNO

# Certifikát

Certifikační orgán - Biokont CZ, s.r.o.  
výrobní proces/výrobky



Číslo A 00091

Podnik / producent:    Josef Abrle  
IČ:                        750 50 552  
Adresa:                Pavlov 191, 692 01 Mikulov  
Registrační číslo:    1098

Certifikát platí od data vystavení do 30.9.2008

Tento certifikát vydal COV Biokont CZ, s.r.o., kód CZ-BIOKONT-03, na základě zprávy o hodnocení č. HT 922007 a splnění požadavků Nařízení rady (EHS) 2092/91 a zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, v platném znění, pro bioprodukty / biopotraviny / ekologický rozmnožovací materiál / ekologická krmiva / uvedené v příloze, která je nedílnou součástí tohoto certifikátu.

V Brně dne 2.7.2007

Biokont CZ, s.r.o.  
621 00 Brno Měříčkova 34  
C: 259 78 41N



Ing. Jan Slavík  
vedoucí certifikačního orgánu  
Biokont CZ, s.r.o.



### ***Příloha 3: Seznam platných směrnic pro udělení ekoznačky České republiky***

- č. 01 - 2011 Tepelně izolační materiály ze sběrového papíru
- č. 02 - 2009 Oleje pro mazání řezných částí motorových pil
- č. 03 - 2010 Prací prostředky pro textilie
- č. 04 - 2011 Nátěrové hmoty ředitelné vodou
- č. 05 - 2010 Teplovodní kotle na plynná paliva vybavené atmosférickým hořákem
- č. 06 - 2010 Teplovodní kotle na plynná paliva vybavené hořákem s nuceným přívodem
- č. 07 - 2010 Tekuté čisticí přípravky
- č. 08 - 2011 Lepidla a tmely ředitelné vodou
- č. 09 - 2011 Hygienický „tissue“ papír ze sběrového papíru
- č. 10 - 2011 Grafický papír ze sběrového papíru
- č. 11 - 2009 Teplovodní kotle průtočné na plynná paliva do výkonu 50 kW
- č. 12 - 2009 Aglomerované materiály na bázi dřeva a výrobky z nich
- č. 15 - 2009 Hydraulické kapaliny
- č. 16 - 2010 Světlé a tmavé infrazářice na plynná paliva
- č. 17 - 2010 Tenzidové mycí kosmetické prostředky
- č. 18 - 2011 Textilní výrobky
- č. 21 - 2009 Mazací, teplonosné a elektroizolační kapaliny pro oběhové systémy
- č. 22 - 2009 Papírové odnosné tašky a nákupní pytle
- č. 23 - 2009 Výrobky nasávané z papíroviny
- č. 24 - 2009 Prostředky dočasné protikorozi ochrany k přímému nanášení
- č. 25 - 2009 Zrcadla pro interiéry
- č. 29 - 2009 Trubky, tvarovky a potrubní systémy z polyolefinů
- č. 30 - 2008 Lepenka a karton ze sběrového papíru a výrobky z nich
- č. 31 - 2009 Zdrsňující posypové materiály z lehkého kameniva pro zimní údržbu pozemních komunikací
- č. 32 - 2010 Adsorbenty
- č. 36 - 2011 Osobní počítače
- č. 37 - 2011 Přenosné počítače
- č. 41 - 2008 Kovový nábytek
- č. 42 - 2010 Služby v kempech
- č. 43 - 2010 Turistické ubytovací služby
- č. 44 - 2010 Obuv
- č. 49 - 2010 Psací a kreslicí potřeby
- č. 53 - 2010 Mýdla, šampony a vlasové kondicionéry
- č. 54 - 2010 Tepelná čerpadla
- č. 55 - 2010 Topné pelety z bylinné fytomasy
- č. 56 - 2008 Mulčovací materiály ze sběrového papíru
- č. 57 - 2008 Výrobky z recyklovaného plastu
- č. 58 - 2008 Výrobky z recyklované pryže
- č. 60 - 2008 Kancelářské a administrativní služby
- č. 61 - 2008 Tiskoviny
- č. 62 - 2009 - Interiérová topidla na spalování biomasy
- č. 63 - 2010 Textilní podlahové krytiny
- č. 64 - 2010 Dřevěné podlahové krytiny

Ministerstvo životního prostředí

## **Technická směrnice**

**č. 01 - 2011**

kteřou se stanovují požadavky a environmentální kritéria pro propůjčení ekoznačky



### **Tepelně izolační materiály ze sběrového papíru**

Cílem stanovení požadavků a environmentálních kritérií pro udělení ekoznačky je zejména podporovat:

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

Využívání sběrového papíru jako základní suroviny pro výrobu tepelně izolačních materiálů má proto z celospolečenského hlediska své pozitivní ekologicko ekonomické opodstatnění.

Požadavky a environmentální kritéria umožňují získat ekoznačku výrobkům s nižší zátěží pro životní prostředí během celého jejich životního cyklu a zátěží nižší, než je u srovnatelných výrobků na trhu běžné. Kritéria navíc posilují u spotřebitelů povědomí o ochraně životního prostředí.

Technická směrnice č. 01 - 2011 je harmonizována s odpovídajícími předpisy pro udělování ekoznačky v zahraničí, konkrétně s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 o ekoznačce EU, které stanoví, že ekoznačka může být udělena produktu s vlastnostmi, které mu umožňují přispívat ke zlepšení klíčových environmentálních aspektů, a že kritéria pro udělení ekoznačky se stanovují podle výrobových kategorií.

#### **1 Definice pojmů**

Pro účely této technické směrnice:

- 1.1 Sběrovým papírem se rozumí pouze spotřebitelský odpad:
  - noviny, časopisy, brožury, ceníky, katalogy, telefonní seznamy a ostatní potištěné a popsané papíry, smíšený obalový papír, lepenky potištěné a nepotištěné a smíšený obalový papír z neprůmyslového sběru a z obchodů.
- 1.2 Za sběrový papír není považován zpracovatelský odpad:
  - odřezky papíru, kartonu a lepenky vzniklé při zpracování,
  - papír, karton, lepenka a výrobky z nich s chybami znemožňujícími jejich použití.

#### **2 Vymezení kategorie**

Tato směrnice se vztahuje na tepelně izolační materiály vyráběné na bázi celulózových vláken získaných výhradně ze sběrového papíru.



### 3 Základní požadavky

- 3.1 Tepelně izolační materiály vymezené bodem 2 musí splňovat požadavky platných technických, bezpečnostních, zdravotních, hygienických a jiných předpisů, včetně předpisů týkajících se ochrany životního prostředí, vztahujících se na výrobek a jeho výrobu, zejména:
- zákon č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší, ve znění pozdějších předpisů,
  - zákon č. 20/2004 Sb., kterým se mění zákon č. 254/2001 Sb., o vodách a o změně některých zákonů (vodní zákon), ve znění pozdějších předpisů,
  - zákon č. 188/2004 Sb., kterým se mění zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
  - zákon č. 356/2003 Sb., o chemických látkách a chemických přípravcích, ve znění pozdějších předpisů, (úplné znění vyhlášeno zákonem č. 440/2008 Sb.),
  - zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů,
  - zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech).
- 3.2 Tepelně izolační materiály vymezené bodem 2 musí mít užité vlastnosti srovnatelné nebo lepší než obdobné výrobky této kategorie, z toho zejména:
- 3.2.1 Musí být použitelné do teplot nejméně 100 °C, podle ČSN 72 7302 Tepelně izolační materiály z anorganických vláken. Metody zkoušení.
- 3.2.2 Musí být na základě stupně hořlavosti zařazeny nejméně mezi látky těžce hořlavé, nesmí šířit plamen po povrchu, podle ČSN EN 13501-1 Požární klasifikace stavebních výrobků a konstrukcí staveb - Část 1: Klasifikace podle výsledků zkoušek reakce na oheň a ČSN 73 0863 Požární technické vlastnosti hmot. Stanovení šíření plamene po povrchu stavebních hmot.
- 3.2.3 Musí být odolné proti plísním a hmyzu, podle ČSN 72 4310 Zkoušení odolnosti stavebních výrobků a materiálů proti plísním.
- 3.2.4 Nesmí mít korozivní účinky na kovy a kovové povlaky, podle ČSN 72 7302 Tepelně izolační materiály z anorganických vláken. Metody zkoušení.

### 4 Specifické požadavky a environmentální kritéria

- 4.1 Obsažená vlákna musí být ze 100 % vyrobena ze sběrového papíru a jejich obsah v konečném produktu musí být nejméně 80 %.
- 4.2 Obalové prostředky použité na spotřebitelské a přepravní balení musí být recyklovatelné, vratné nebo při zneškodňování bez rizik. Na obalech musejí být uvedeny pokyny a informace o správném způsobu nakládání s použitým obalem v souladu se zák. č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů.  
Nepřípustný je obal z PVC.
- 4.3 Výrobci se doporučuje informovat spotřebitele o ekologických vlastnostech výrobku.

### 5 Ověřování

- 5.1 Splnění základních požadavků podle bodů 3.1 a 3.2 musí být výrobcem nebo dovozcem prokázáno:
- písemným prohlášením o shodě výrobku s technickými předpisy ve smyslu zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění



pozdějších předpisů a nařízení vlády č. 163/2002 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na vybrané stavební výrobky,

- písemným prohlášením o užitečných vlastnostech výrobku,
  - čestným prohlášením, že s ním není vedeno správní řízení za porušování legislativních předpisů týkajících se životního prostředí a prohlášením o dodržování ekologických zásad při výrobě předmětného výrobku, resp. vyjádřením České inspekce životního prostředí v tomto smyslu.
- 5.2 Splnění specifických požadavků podle bodů 4.1 - 4.3 musí být prokázáno písemným prohlášením výrobce nebo dovozce o splnění předepsaných požadavků, vystaveným na základě dokumentace o technologii výroby.
- 5.3 Při posuzování žádosti a kontrole dodržování požadavků a kritérií u žadatele o ekoznačku, výrobce, bude vzato v úvahu zavedení uznávaných environmentálních manažerských systémů jako je certifikace podle ČSN EN ISO 14001 nebo registrace Programu EMAS podle Nařízení EP a Rady (ES) č. 761/2001.

Rovněž bude vzato v úvahu zda má žadatel o ekoznačku, výrobce, systém řízení kvality certifikovaný podle normy ČSN EN ISO 9001.

Dodržování požadavků a kritérií může být u držitele ekoznačky kontrolováno nahodile.

## **6 Organizační záležitosti**

Organizační záležitosti k podání přihlášky k výběrovému řízení pro propůjčení ekoznačky, ochranné známky „Ekologicky šetrný výrobek“, zajišťuje CENIA, česká informační agentura životního prostředí, pracoviště Agentura pro ekologicky šetrné výrobky, Litevská 8/1174, 100 05 Praha 10.

## **7 Platnost**

Tato technická směrnice nabývá účinnosti dnem podpisu a má platnost do 30.6.2012.

V Praze dne 28.4.2011

Tomáš Chalupa  
ministr životního prostředí

*Zdroj: [www.cenia.cz](http://www.cenia.cz)*

# Certifikát

**Ministerstvo životního prostředí České republiky**

**uděluje licenci k používání  
ekoznačky “Ekologicky šetrný výrobek”**

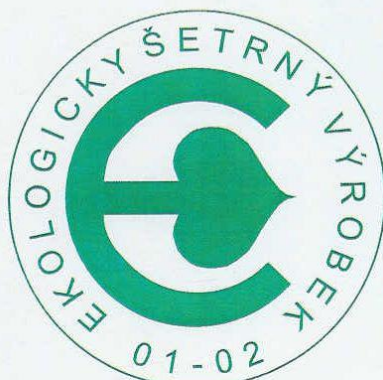
výrobku

**CELULÓZOVÁ VLÁKNA  
ze sběrového papíru a výrobky z nich**

firmy

**CIUR a.s.  
Pražská 1012, 250 01 Brandýs nad Labem  
Česká republika**

**Výrobek, přihlášený k výběrovému řízení přihláškou ze dne 11. 10. 2005,  
splnil kritéria stanovená směrnicí MŽP č. 01-2003 pro výrobovou kategorii  
“Tepelné izolační materiály ze sběrového papíru”**



  
**RNDr. Libor Ambrozek  
ministr životního prostředí**

**Praha, 4. 11. 2005  
Registrační číslo: 01-02  
Č.j.: 101678/ENV/M/05**

## Dotazník – Ekoznačky

Dobrý den, jmenuji se Eva Ouředníková a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce na téma „Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele“ provádím výzkum, který se zabývá povědomím a znalostí ekoznaček.

Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci vyplněním následujícího dotazníku. Označte prosím vždy jen jednu odpověď. Dotazník je zcela anonymní a bude použit pouze pro zpracování této diplomové práce.

Děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

Kontakt: evaourednikova@seznam.cz

---

- 1) Při svém nákupu berete v potaz i ekologickou stránku koupě?  
 Určitě ano  Spíše ne  
 Spíše ano  Určitě ne
- 2) Považujete biopotraviny za zdravější než konvenční?  
 Určitě ano  Spíše ne  
 Spíše ano  Určitě ne
- 3) Myslíte si, že označení výrobků ekoznačkami má vliv na zvýšení prodeje výrobků?  
 Mají vliv  Nemají vliv
- 4) Znáte ekoznačku BIO – produkt ekologického zemědělství a Ekologicky šetrný výrobek?



- Ano, znám obě ekoznačky
  - Zním pouze ekoznačku BIO – produkt ekologického zemědělství (Prosím, vynechte otázku č. 13 – 20)
  - Zním pouze ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek. (Prosím, přejděte k otázce č. 13)
  - Neznám ani jednu ekoznačku. (Prosím, přejděte otázce č. 21)
- .
- 5) Dokážete uvést, jaké výrobky mohou nést logo **BIO – produkt ekologického zemědělství**? Slouží k označování:
    - Pouze potravin
    - Pouze nepotravin
    - Potravin i nepotravin

- 6) Víte, co přesně znamená značka BIO – produkt ekologického zemědělství?
- Označení kvality (obecně)
  - Označení potravin pocházejících z kontrolovaného systému ekologického zemědělství
  - Značka výrobce ekologických produktů
  - Označení výrobků, u nichž jsou minimalizovány nepříznivé vlivy na životní prostředí a zdraví spotřebitele
  - Nevím
- 7) Nakupujete vědomě výrobky označené touto ekoznačkou?
- Ano
  - Ne (Prosím, přejděte k otázce č. 10)
- 8) Jak často je nakupujete?
- Pravidelně
  - Občas
- 9) Z jakého důvodu upřednostňujete nákup výrobků s touto ekoznačkou?
- Výhodná cena
  - Zajímavé balení
  - Dobrá kvalita
  - Přehledné označení v regálu
  - Bohatý sortiment
  - Jiný důvod, uveďte .....
- (Prosím, přejděte k otázce č. 11)
- 10) Pokud je nenakupujete, z jakého důvodu?
- Nevím o nich
  - Nemám o ně zájem
  - Nedostupnost na trhu
  - Vysoká cena
  - Jiný důvod, uveďte .....
- 11) Důvěřujete zboží, které je označeno touto ekoznačkou?
- Určitě ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Určitě ne
- 12) Vnímáte propagaci značky BIO – produkt ekologického zemědělství jako dostačující?
- Ano
  - Ne

13) Dokážete uvést, jaké výrobky mohou nést logo **Ekologicky šetrný výrobek**? Slouží k označování:

- Pouze potravin
- Pouze nepotravin
- Potravin i nepotravin

14) Víte, co přesně znamená značka Ekologicky šetrný výrobek?

- Označení kvality (obecně)
- Označení potravin pocházejících z kontrolovaného systému ekologického zemědělství
- Značka výrobce ekologických produktů
- Označení výrobků, u nichž jsou minimalizovány nepříznivé vlivy na životní prostředí a zdraví spotřebitele
- Nevím

15) Nakupujete vědomě výrobky označené touto značkou?

- Ano
- Ne (Prosím, přejděte k otázce č. 18)

16) Jak často je nakupujete?

- Pravidelně
- Občas

17) Z jakého důvodu upřednostňujete nákup výrobků s touto značkou?

- Výhodná cena
- Zajímavé balení
- Dobrá kvalita
- Přehledné označení v regálu
- Bohatý sortiment
- Jiný důvod, uveďte .....

(Prosím, přejděte k otázce č. 19)

18) Pokud je nenakupujete, z jakého důvodu?

- Nevím o nich
- Nemám o ně zájem
- Nedostupnost na trhu
- Vysoká cena
- Jiný důvod, uveďte .....

19) Důvěřujete zboží, které je označeno touto ekoznačkou?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

20) Vnímáte propagaci značky Ekologicky šetrný výrobek jako dostačující?

Ano

Ne

21) Pohlaví

Žena

Muž

22) Věk

Do 25 let

46 – 60 let

26 – 35 let

61 a více

36 – 45 let

23) Nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Vyšší odborné

Vyučen

Vysokoškolské

Středoškolské s maturitou

24) Bydliště

Hlavní město Praha

Královéhradecký

Středočeský

Pardubický

Jihočeský

Vysočina

Plzeňský

Jihomoravský

Karlovarský

Olomoucký

Ústecký

Zlínský

Liberecký

Moravskoslezský

---

*Zdroj: vlastní zpracování*

BIO – produkt ekologického zemědělství

- 1) Co by měl zájemce o podnikání v ekologickém zemědělství udělat jako první?
- 2) V dnešní době existují tři kontrolní organizace pro tuto oblast. Je mezi nimi nějaký rozdíl? Může si ekologický zemědělec sám vybrat jednu z kontrolních organizací nebo je mu přidělena?
- 3) Jak často probíhají kontroly? Probíhají i neohlášené kontroly?
- 4) Stává se často, že jsou při kontrole zjištěny nějaké nedostatky? Co v tomto případě ekologickému zemědělcovi hrozí?
- 5) Z jakého důvodu může být zemědělcovi odebrán ekologický certifikát?
- 6) V jakém roce začali působit první ekologicky hospodařící zemědělci v České republice?
- 7) Roste zájem o ekologické zemědělství ze strany českých zemědělců? Kolik jich v současnosti působí?
- 8) Jaká je podpora ekologických zemědělců a výrobců biopotravin ze strany státu?
- 9) Kdy vznikla značka BIO – produkt ekologického zemědělství?
- 10) Co má znázorňovat logo tzv. „biozebra“, je zde nějaká symbolika?
- 11) Z jakého důvodu vzniklo nové evropské biologo a proč se označování evropským logem stalo povinné?
- 12) Vedle evropského biologa, kterým jsou označovány všechny biopotraviny vyrobené v rámci EU povinně, je pak možné uvést i zmiňovanou „biozebru“. Přesto tím není zaručeno, že potravina byla vyrobena v České republice. Jaký smysl má označování biopotravin národním logem?
- 13) Myslíte si, že potraviny se značkou BIO – produkt ekologického zemědělství jsou dosti v povědomí spotřebitelů? Mají rostoucí trend?
- 14) Probíhají nějaké propagační akce ke značce BIO – produkt ekologického zemědělství?

## Ekologicky šetrný výrobek

- 1) Značka Ekologicky šetrný výrobek je udělována v rámci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků. Jak je tento program řízen?
- 2) Co je cílem tohoto programu?
- 3) Co bylo impulzem pro zavedení značky Ekologicky šetrný výrobek?
- 4) Kolik výrobků je v současné době označeno značkou Ekologicky šetrný výrobek? Považujete toto množství za úspěch?
- 5) Kdo a na základě čeho vybírá produktové skupiny, u nichž lze ekoznačku udělit?
- 6) Lze na žádost výrobce zařadit novou konkrétní produktovou skupinu?
- 7) V jaké produktové skupině je označeno nejvíce výrobků?
- 8) Mají firmy o udělení značky zájem?
- 9) Kdo uskutečňuje konečné rozhodnutí o udělení značky Ekologicky šetrný výrobek?
- 10) Na jakou dobu je známka udělována? Provádějí se zde nějaké průběžné kontroly?
- 11) Se vstupem do EU se k nám dostává i evropská ekoznačka, tzv. květina. Liší se nějak pravidla a postupy pro její udělování od značky Ekologicky šetrný výrobek?
- 12) Máte nějaké informace o tom, jak se ke značce staví spotřebitelé?
- 13) Probíhají nějaké propagační akce ke značce Ekologicky šetrný výrobek?

*Zdroj: vlastní zpracování*