



ODBORNÉ PODKLADY K ODPOVĚDNÉ SPOTŘEBĚ

2021



UNIVERZITA KARLOVA
Centrum pro otázky životního prostředí



Ekoškola



TEREZA

T A
Č R

RCE Česko
Program Éta

ODBORNÉ PODKLADY K ODPOVĚDNÉ SPOTŘEBĚ

Autoři:

Jana Dlouhá, Dana Kapitulčinová, Iveta Šindelářová, Dominika Kafková, Jiří Dlouhý

Odborní poradci:

Eva Cudlínová, Naďa Johanisová, Soňa Jonášová, Jan Vávra, Jan Weinzettel, Pavlína Weinzettel

Datum vytvoření: duben 2021

Ilustrace: Lenka Horká

Grafická úprava: Lenka Horká

Online verze a související informace:

<http://odpovednaspotreba.cz/odborne-podklady/>

Odborné podklady k odpovědné spotřebě jsou výsledkem výzkumného projektu TL01000117 TL „Odpovědná spotřeba – podklady pro vzdělávání k udržitelnému životnímu stylu“ řešeného v rámci z programu Technologické agentury ČR na podporu aplikovaného společenského a humanitního výzkumu, experimentálního vývoje a inovací ÉTA v letech 2017–2021.

Obsah celého díla je dostupný pod licencí Creative Commons Uved'te autora – Zachovejte licenci

Vydalo: Centrum pro otázky životního prostředí UK

ISBN: 978-80-87076-27-9

 RCE Česko

Program **Éta**



UNIVERZITA KARLOVA
Centrum pro otázky životního prostředí

T A
Č R

1. PŘEHLED KAPITOL A JEJICH AUTORŮ

1. Úvod (Jana Dlouhá)
2. Odpovědné spotřebitelské chování (Jana Dlouhá)
3. Koncept kvality života (wellbeing) (Jana Dlouhá)
4. Životní styl (Jana Dlouhá)
5. „Planetární meze“ neboli přírodní limity planety země (Dana Kapitulčinová)
6. Ekonomika – systém, který „sytí“ spotřebu (Jana Dlouhá)
7. Cirkulární ekonomika a problém odpadů (Iveta Šindelářová, Jana Dlouhá)
8. Životní cyklus výrobku a metoda posuzování environmentálních dopadů (Dominika Kafková, Jana Dlouhá)
9. Rizika spojená s reklamou (Jana Dlouhá)
10. „Ekoznačení“ v ČR: co nám říkají značky na výrobcích? (Dana Kapitulčinová)
11. Strategie spotřeby a životního stylu (Jana Dlouhá, Jiří Dlouhý)
12. Udržitelná doprava (Iveta Šindelářová)
13. Udržitelné oblečení (Iveta Šindelářová)
14. Spotřební zboží a udržitelnost (Iveta Šindelářová)
15. Udržitelná strava: jaké jídlo je dobré pro nás i pro planetu? (Dana Kapitulčinová)
16. Udržitelné bydlení (Iveta Šindelářová, Jana Dlouhá)

ÚVOD POHLED NA SVĚT „ZA ZRCADLEM“

Cílem vzdělávání jako takového je různými způsoby uvádět člověka do společnosti; z hlediska zajišťování jeho potřeb je tedy nutné mu poskytnout základní orientaci v současném ekonomickém systému. Ve vzdělávání pro odpovědnou/udržitelnou spotřebu tak činíme z hlediska jednotlivce, který každodenně (nejen vytváří, ale i) čerpá prostředky ke svému životu. To, co všichni děláme denně, bychom ovšem neměli považovat za cosi samozřejmého, o čem není třeba přemýšlet. Naším cílem je naopak začít diskutovat o věcech i našich zvyklostech při jejich nákupu a užívání, ukazovat téma spotřeby z různých úhlů pohledu – například i z jeho odvrácené strany. Takové zamyšlení může nejen podpořit samostatné rozhodování a chování v oblasti každodenních zájmů a potřeb, v ideálním případě povede i k hledání dlouhodobých životních cílů a následně i k utváření jedinečného životního stylu. To vše při současném respektu k ostatním lidem a limitům planety Země – což se pak může stát základem udržitelného rozvoje lidské společnosti, jak je popsán ve svých 17 cílech (**Cíle udržitelného rozvoje, Sustainable Development Goals, SDGs**).¹

1. VÝCHODISKO – CÍLE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE

Není mnoho oblastí, kde jedinec může svými každodenními aktivitami a nezbytným obstaráváním přímo ovlivnit podobu udržitelného rozvoje lidské společnosti. Individuální odpovědná spotřeba a životní styl takovou oblastí je – zde se může každý sám, ve svém všedním životě, v soukromí i ve vztahu ke společnosti, projevat způsobem, který je šetrný k životnímu prostředí, anebo dokonce prošlapává nové cesty pro fungování ekonomického systému a společnosti jako takové. Spotřební chování zaujímá „výjimečné“ postavení při tvorbě politik, což je patrné i v globální celkové strategii udržitelného rozvoje: jen některé ze 17 Cílů UR mohou být formovány každým z nás, jsou totiž přímo ovlivněny způsobem, jakým vedeme svůj soukromý život. Cíl 12 – Odpovědná výroba a spotřeba – se však nejméně z poloviny (v části věnované spotřebě) týká rozhodování i chování každého jednotlivce a má tak individuální, „osobní“ rozměr. Proto je tak důležitý jeho pod-cíl SDG 12.8: „Do roku 2030 zajistit, aby

¹ 17 Cílů udržitelného rozvoje (SDGs) představují program rozvoje na následujících 15 let (2015–2030). Na formulaci SDGs se podílely všechny členské státy OSN, zástupci občanské společnosti, podnikatelské sféry, akademické obce i občané ze všech kontinentů. Agendu udržitelného rozvoje oficiálně schválil summit OSN 25. září 2015 v New Yorku a hlásí se k ní také Česká republika, především v dokumentu Strategický rámec ČR 2030. Více viz <http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

lidé na celém světě měli **relevantní informace a povědomí** o udržitelném rozvoji a životním stylu v souladu s přírodou“. K naplnění tohoto cíle má sloužit též vzdělávací program, který jsme zpracovali v [Metodice vzdělávání k odpovědné spotřebě a životnímu stylu](#) a souvisejících materiálech; zde k němu představujeme znalostní východiska.

2. **NAPLNĚNÍ CÍLŮ SDGs PŘEDPOKLÁDÁ SYSTÉMOVÉ ZMĚNY**

V tomto souboru textů jsme shromáždili poznatky nezbytné pro **uvědomění si vlastní situace** jako spotřebitele, a to nejen při běžném rozhodování o koupi určitého výrobku nebo využití nějaké služby, ale i z hlediska dlouhodobé perspektivy – v rámci celoživotního snažení o dobrý, „kvalitní“ život. V oblasti spotřeby nabízí současná společnost četné příležitosti, z nichž některé nepřispívají příliš ke všestrannému rozvoji člověka, a v dlouhodobějším pohledu ani společnosti jako celku. Naše spotřební rozhodnutí mají často egoistický základ, a jejich dopad především na přírodní prostředí, ale i vztahy mezi lidmi je často negativní. Nezbytným předpokladem důstojného, kvalitního života je ovšem i schopnost racionálního hodnocení soukromých přání i možností jejich uspokojení, stanovení priorit, které by byly v souladu nejen s osobními, ale i celospolečenskými zájmy. Kritický pohled na spotřebitelskou kulturu, jejíž jsme součástí, se projevuje ve strategiích udržitelného rozvoje na různých úrovních, které počítají s tím, že je budou naplňovat nejen politici, ale i jednotliví občané. Úkolem vzdělání je pak tento pohled prohlubovat, hledat možnosti příznivé jak z hlediska jednotlivce, tak i společnosti jako celku, učit mladé lidi promýšlet i drobná rozhodnutí z hlediska obecného prospěchu.

Zde chceme porozumět spotřebě jako společenskému fenoménu, který hraje zásadní roli v ekonomice, je však významný též z individuálního hlediska – značně ovlivňuje náš osobní život. Abychom pochopili, kam se vývoj v této oblasti ubírá, představíme zde nové přístupy, které se v současnosti prosazují a jsou určitými „body obratu“ v ekonomickém myšlení – výhledově by mohly změnit i samotné uspořádání společnosti. Uvědomit si, co tyto přístupy znamenají v praxi, je velmi důležité také pro vzdělávání, které (přímo či nepřímo) vychovává k budoucímu ekonomickému chování. Svoboda neomezené volby spotřebních předmětů totiž paradoxně nevede ke stanovení realistických cílů, pomocí kterých je možné dosáhnout spokojenosti. Výsledkem jednostranného pohledu jsou často spíše občané dezorientovaní nejen ohledně svého místa ve společnosti (které ekonomika nepochybně poskytuje určitý základ), ale i v každodenní praxi vlastního rozhodování. Při výběru z nabídky zboží a naplňování osobních potřeb jsou takoví občané značně manipulovatelní, například reklamou. Naopak

plné „spotřebitelské uvědomění“ zahrnuje vyladění vlastních představ a přání s možnostmi a limity okolního prostředí.

Vzdělání, které chce rozvíjet člověka všestranně, se tak nemůže obejít bez toho, aby ukazovalo nejen skutečné možnosti, které dnes spotřebitel má, ale také odvrácenou stranu spotřeby, a představilo různé alternativy. A právě učit vidět, co je „za zrcadlem“, v němž se dnešní člověk-spotřebitel láskyplně shlíží, je cílem tohoto souboru textů.

01 ODPOVĚDNÉ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Odpovědné spotřebitelské chování je takové, jímž jedinec omezuje vnější dopady své spotřeby, působící nepříznivě především na životní prostředí (environmentální dopady); předjímá ale i možné sociální důsledky. Rozvíjení takového chování se může stát jedním z výchovných/vzdělávacích cílů – ovlivňování těchto (behaviorálně se projevujících) složek osobnosti ale nebývá snadné a nemusí to přinášet dlouhodobé výsledky. Chování jedince je totiž mimo jiné víceméně projevem dlouhodobé životní orientace, určitého životního stylu, a na ten zase významně působí vlivy prostředí – kultura společnosti a možnosti/omezení, které v danou chvíli nabízí/ukládá.

1. O CO JDE

V této kapitole se zabýváme behaviorálními aspekty spotřeby, tedy oblastí, která se těší aktuálnímu vědeckému zájmu; úvahy o životním stylu jsou obsahem **jedné z dalších kapitol**. Tzv. behaviorální vědy (mezi ně patří především psychologie, ale také sociologie, kulturní a sociální antropologie a další) v poslední době zkoumají souvislosti **proenvironmentálního chování** – postupně vypracovaly četné strategie, s jejichž pomocí lze v praxi například motivovat k šetrnému chování změnou podmínek prostředí. V současnosti tyto strategie na podporu environmentálního chování vědci empiricky ověřují. Těmito otázkami se zabývá ekopsychologie, mezioborová disciplína, která propojuje poznatky a staví na spolupráci odborníků různých oborů.¹

2. KDE JE PROBLÉM (VZTAH K UR)

Typy chování můžeme z hlediska jejich udržitelnosti posuzovat například dle tzv. Sternova rozdělení, které uvažuje tři okruhy hodnot, a dle toho i tři různé typy orientace lidí: egoistickou, sociálně-altruistickou a biosférickou hodnotovou orientaci.² V tomto rozdělení nenesou odpovědnost za vnější důsledky svého chování pouze lidé v první z těchto kategorií – egoisticky orientovaní jedinci zvažují nejvíce vlastní náklady a přínosy spojené se svým chováním, tedy takové, které lze vyčíslit ekonomicky, což vede k celkově méně proenvironmentálnímu chování.³ Oproti tomu lidé se sociálně-altruistickou orientací zakládají svá rozhodnutí na tom, jak vnímají náklady

¹ Krajhanzl, J. (2010). Environmentální a proenvironmentální chování. Škola a zdraví 21, 2010, Výchova ke zdraví: mezinárodní zkušenosti. [Dostupné online.](#)

² Stern, Paul. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*. 2000, roč. 56, čís. 3, s. 407-424. [Dostupné online.](#)

³ De Groot, Judith; Steg, Linda. Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations. *Environment and Behavior*. 2008, roč. 40, čís. 3, s. 330-354. DOI: [10.1177/0013916506297831](https://doi.org/10.1177/0013916506297831)

a přínosy pro ostatní jedince. Podobně lidé s biosférickou orientací myslí více na přínosy a náklady pro ekosystém a biosféru jako celek, než na sebe sama. Ukazuje se, že jak sociálně-altruistická, tak biosférická hodnotová orientace vedou k dlouhodobému proenvironmentálnímu chování – a tedy obecně může být **environmentální hodnotová orientace** určitým vodítkem pro úvahy o celkové povaze chování.⁴

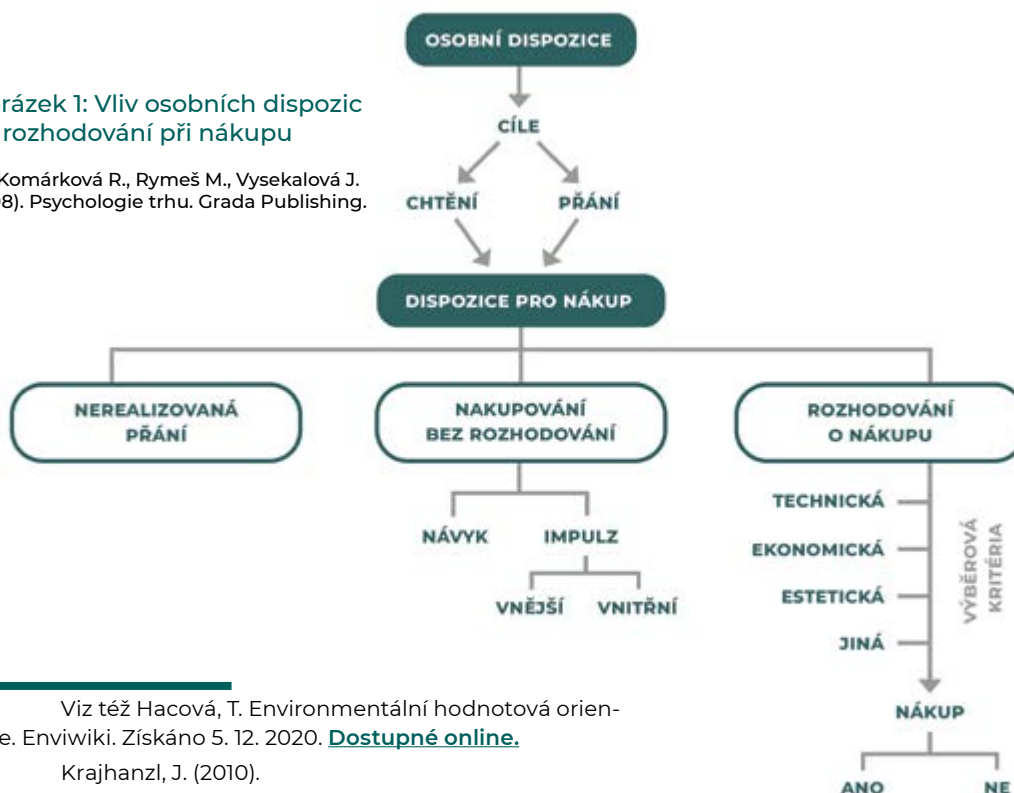
Předvídat environmentální chování, nebo je dokonce ovlivňovat, není vůbec triviální. Zdálo by se, že je můžeme usměrňovat působením na **environmentální postoje**, na jejich kognitivní, afektivní, a konativní složky – to jsou totiž současně klasické kategorie vzdělávacích cílů, složky kompetencí. Psychologický výzkum však ukazuje, že vztah mezi postoji a chováním je nejasný – pravděpodobně proto, že konkrétní chování je určeno nejen osobností člověka (jeho postoji), ale i souhrou okolností, které působí v daném místě a čase.

3. JAK SE NA TO PŘIŠLO

Ekopsychologický výzkum se tak faktory osobnosti příliš nezabývá, soustřeďuje se spíše na podmínky prostředí a vztah k přírodě.⁵ Naopak se těmto faktorům více věnují marketingové studie – analyzují vliv osobních dispozic člověka na jeho nákupní chování a konečné nákupní rozhodování. Sledují tak vliv charakteru osobnosti člověka na jednotlivá rozhodnutí – tedy to, jak je formují jeho postoje, názory, znalosti, motivace vnitřní a vnější, i sociální a společenské role. Jak se tyto dispozice promítají do procesu rozhodování o nákupu, ukazuje schéma na obrázku níže.⁶

Obrázek 1: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu

viz Komárková R., Rymeš M., Vysekalová J. (1998). Psychologie trhu. Grada Publishing.



4 Viz též Hacová, T. Environmentální hodnotová orientace. Enviwiki. Získáno 5. 12. 2020. [Dostupné online.](#)

5 Krajhanzl, J. (2010).

6 Vysekalová J. a kol. (2011). Chování zákazníka. Grada Publishing.

Měnit charakteristiky osobnosti však není cílem marketingu – zde plně postačuje, že **reklama** (která je praktickým výsledkem marketingových studií) účinně cílí na rozhodování určitých skupin lidí, kteří by se o dané výrobky mohly dle své povahy a zájmů zajímat. To pak jsou tzv. segmenty populace vymezené podle životních stylů, pro které je vlastnictví určitých předmětů či objednávka služeb pro seberealizaci určitou „nutností“, o jejíž naplnění se ekonomický systém má postarat.

4. PRAKTICKÉ POUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

Při praktické podpoře proenvironmentálně orientovaného chování bychom se měli zaměřit především na vnější faktory, které toto chování předurčují. Obecně totiž platí, že ovlivňovat chování **změnou podmínek prostředí** je poměrně snadné; můžeme tak vytvářet například určitou „infrastrukturu“ pro vhodné činnosti nebo aktivity – instalovat nové koše, informační tabule, usnadnit vybrané způsoby užívání výrobků a podobně. Šetrné chování k životnímu prostředí se však často po změnách v prostředí vrátí zpět k původnímu stavu, vymizí. Na druhé straně **podporovat změnu faktorů osobnosti, které ovlivňují environmentální chování, je odborně velmi náročné** (systematická práce se změnou osobnosti u dospělých se podobá psychoterapii). Z etického hlediska je navíc otázka, jak bychom mohli k takovému působení vůbec přistoupit, neboť práce se změnou osobnosti by se měla dít se souhlasem dotyčného. Celkově tak využití vědeckého behaviorálního přístupu sice může mít určité výsledky v oblasti chování, ty jsou ovšem většinou dočasné a dosud neexistuje konzistentní představa o tom, jak takové změny systematicky ovlivňovat.⁷

Poněkud jiná je situace v případě výchovy dětí, kdy společnost očekává od vychovatele při jeho práci s dětmi předškolního a školního věku určité formování osobnosti dítěte. Výchova podporující tyto vnitřní změny má také dlouhodobější perspektivu – přístupy a zvyklosti naučené v dětství mohou člověku vydržet celý život.⁸

5. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ A CO LZE POUŽÍT VE VZDĚLÁVÁNÍ

Abychom změnili většinové vzorce spotřeby, a s tím i převládající představy o spokojeném životě a blahobytu, je třeba systematicky působit na změnu spotřebního chování všech lidí – tím, že přispějeme k utváření vnějšího prostředí, a tím i životního stylu a „kultury“ dané společnosti. To nejde bez překonávání zažitých zvyklostí, otevírání nových možností a také budování vztahů, například v komunitě, viz obrázky níže.

⁷ Viz Akenji, Chen (2016), str. vii. Živelně se ovšem kultura společnosti proměňuje například působením médií, reklamy a podobně.

⁸ Krajhanzl, J. (2010); podrobně viz Krajhanzl, J., Zahradníková, Š., Rut, O. (2010) Možnosti spolupráce s veřejností (nejen) při ochraně životního prostředí. Praha : Zelený kruh. [Dostupné online](#).

Obrázek 2: Jak podporovat udržitelné spotřební chování v systémové a individuální rovině

Zdroj: UNEP (2015) Introduction to Sustainable Consumption and Production (SCP), [Dostupné online](#) (str. 122)



Čtyři přístupy z obrázku je možné prosazovat jak v rámci politik (daně a regulace) a systémových opatření (pobídky a budování infrastruktury), tak také podporovat dobrovolné aktivity (snahy o inovace a šíření dobré praxe). Některé z těchto možností lze přizpůsobit potřebám vzdělávání, a použít je v programech, kde chceme změnu chování usměrňovat prostřednictvím vnějšího prostředí. Takto můžeme například rozvíjet vztahy v rámci komunity, zapojovat se do sítí spolupráce nebo je dokonce iniciovat, podporovat nové nápady a vést kampaně za odpovědné chování.

6. VYUŽITÍ VE VÝUCE

Je důležité zkoumat proenvironmentální chování například s ohledem na vztah jedince k přírodě – tomuto tématu se věnuje obsáhlý výzkum, jehož výsledky hrají významnou roli například v environmentální výchově, vzdělávání a osvětě. Toto (výchovné, vzdělávací) působení má ovšem omezený dopad. Na druhé straně totiž stojí silné emoce rozdmýchávané pomocí marketingových nástrojů, které mají mnohonásobně větší prostředky i vliv. V této oblasti jsou metody, jak ovlivňovat spotřebitelské chování, velmi propracované – projevují se zde totiž silné zájmy ekonomické, které podněcují výzkum, a vznikající poměrně široké znalosti o preferencích spotřebitelů jsou pak využívány marketingově, v cílené reklamě. Metody marketingu jsou součástí ekonomických procesů, nejenže je podporují, ale také z nich těží (rozvoj marketingových metod je velmi intenzivní, protože se do nich hodně investuje).

Marketingové metody ovšem využívají obecných psychologických poznatků a principů, a teoreticky bychom je tak mohli otočit ve svůj opak – tedy se pokusit marketingově působit na proenvironmentální chování (v našem případě specificky **spotřebitelské chování**) tak, aby bylo odpovědné a vedlo k omezování spotřeby samotné nebo alespoň jejích negativních vlivů. Otevřít prostor pro takový souboj dvou opačných hodnotových orientací, a to při použití stejných či podobných metod, ale nechceme:

odpovědný přístup nemůže vyhrát tam, kde je ve hře lidský egoismus (a postupy marketingu jej aktivují, otevírají cestu k jeho uspokojení). Na jedné straně by tak stála všechna přání a touhy člověka, jejichž naplnění mu přináší potěšení; na straně druhé morální satisfakce, sice s přímým dopadem na kvalitu našeho prostředí i života jako takového, což ale citelně můžeme ocenit až v dlouhodobém horizontu. Druhý cíl je s prvním neporovnatelný: je totiž imperativem, pro který je třeba něco obětovat – je to však i životní filosofie, která může založit dlouhodobou, z etických principů vycházející spokojenost člověka.

Podpora odpovědného chování může být úspěšná jen jako součást snah, které míří na celkovou změnu **životního stylu** – vzdělávání k odpovědné spotřebě by tak mělo zahrnovat širší souvislosti života jednotlivce, které působí jakožto vnější faktory také na chování. V tomto smyslu pak není možné ovlivňovat chování bez změny prostředí, ve kterém daný jedinec žije, například školního.

7. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJU DOBŘE

Z předchozího víme, že ovlivňovat postoje lze i prostřednictvím jejich kognitivní složky, i když je výsledný dopad na chování nejistý. Znalosti potřebné pro rozhodování jsou vždy spojeny s určitým hodnotovým zaměřením (jež se odráží například v tom, k čemu je plánujeme využívat) – a tento hodnotový základ musíme umět reflektovat a využívat, tedy rozšířit vzdělávací cíle i na oblast afektivní. Vzdělávání k odpovědné spotřebě z hodnot vychází, a je třeba hledat adekvátní způsoby, jak k nim vést.⁹

V kognitivní rovině bychom měli dbát na to, aby konkrétní **informace byly předávány cíleně**, tedy tak, aby změnu chování skutečně mohly způsobit. Samotné informace totiž změnu nezpůsobí; současné výzkumy v behaviorální ekonomii ale ukazují nové způsoby, jak s nimi pracovat účinně, např. tyto informace poskytovat „na míru“ určitému žádoucímu přístupu ke spotřebě a způsobu rozhodování.¹⁰ Ve výchově to znamená působit konzistentně – tedy mít ucelenou představu udržitelného způsobu života, a poukazovat na to, jak k němu přispívají dílčí odpovědná spotřebitelská rozhodnutí. Tato rozhodnutí se pak v ideálním případě zakládají na podrobných informacích, například o míře dopadu určitých výrobků na životní prostředí nebo společnost a místní komunity. Schopnost spojit hodnotová hlediska se znalostí širších souvislostí a dovedností využívat vědecky podložené informace, a na tom založit tzv. **evidence-based rozhodování**, je jedním ze základních cílů programů vzdělávání

⁹ S ohledem na vhodné pedagogické přístupy je možné se zabývat možnostmi transformativního učení, které hodnoty kriticky reflektuje a případně mění (viz [Dlouhá et al., 2021](#)), a přístupy užívanými ve vzdělávání pro budoucnost (Henderson, Dlouhá, v recenzii).

¹⁰ PECoP (2018) Reconfiguring Consumption and Production in Asia and the Pacific. 12 Opportunities for Accelerated Achievement of SDG 12. PECoP-Asia Research Project, [dostupné online](#).

k odpovědné spotřebě. Takové rozhodování je potřebné na politické úrovni, ale stále více se prosazuje i v každodenním životě každého z nás.

V tomto typu vzdělávání má být do vzdělávacího procesu vždy zahrnuto i prostředí působící na nevědomé složky osobnosti, utvářející zvyklosti ve vztahu k materiálnímu světu a druhým lidem, kteří s ním nakládají – tím se usměrňuje chování a formuje se tak i životní styl. Takový ohled na prostředí se nazývá celoinstitucionální přístup. Je součástí výchovné tradice (že není dobré „kázat vodu a pít víno“, se ví odedávna), a také v současné době se tento přístup pokládá za nejúčinnější formu výchovného působení.¹¹

¹¹ Wals, A. E. (2019). Sustainability-oriented ecologies of learning. In: Learning Ecologies: Sightings, Possibilities and Emerging Practices, edited by Ronald Barnett and Norman Jackson, 61–78. Taylor & Francis: Abingdon, UK.

8. ZDROJE

Viz Enviwiki, kategorie: [Environmentální psychologie](#)

02 KONCEPT KVALITY ŽIVOTA (WELLBEING)

Dosažení kvality života patří mezi cíle, o které jedinec i celá společnost usiluje – politici diskutují o tom, že by se tento tzv. wellbeing mohl stát jedním z kritérií, jakýmsi indikátorem rozvoje. Kvalita života v sobě zahrnuje nemateriální aspekty, například úroveň vzdělání nebo vztahy mezi lidmi, které ale v klasických ukazatelích růstu nejsou dostatečně zahrnuty. Toto hledisko by mohlo odklonit ekonomický systém od trajektorie stále se zvyšujících nároků na materiální (přírodní) zdroje, čímž by se omezily i další negativní dopady výroby.

1. O CO JDE

Z pojmů, které se v ekonomice v současnosti nově prosazují, je na prvním místě koncept kvality života, tzv. well being – je důležitý jak z hlediska společnosti (systémový pohled), tak i z hlediska jednotlivce. V systémové rovině představuje šanci na změnu ekonomiky s její představou o nutnosti soustavného růstu, který je hybnou silou jak výroby, tak také spotřeby. Vize či představa kvalitního, smysluplného života založeného více na vztazích, vzdělanosti a „spotřebě“ kulturních statků by také z individuálního hlediska mohla pomoci při uvědoměném formování uspokojivého, a přitom odpovědného, udržitelného životního stylu.

Pojem **kvalita života** ve stručnosti znamená, že v obou případech (z úhlu pohledu systému i jednotlivce) je v centru pozornosti člověk, ne pouze prosperita samotné ekonomiky. To představuje určitý bod obratu v myšlení: již ne člověk jako prvek ekonomického systému, ale ekonomika podřízená člověku, rozvoji potřeb souvisejících s kvalitou jeho života. V poslední době s tímto konceptem začínají počítat politici na různých úrovních.¹ Důraz na kvalitu života se následně promítá do posuzování výsledků či dopadů ekonomiky, a její efektivity – objevují se snahy změnit způsoby hodnocení „úspěšnosti“ ekonomiky a společenského systému jako takového.² Dosažená úroveň kvality života je pak posuzována pomocí relevantních indikátorů, a tyto

¹ „... koncept kvality života představuje možnost, jak zjistit, přispívá-li naplňování cílů veřejných politik skutečně k větší spokojenosti obyvatel. Zhodnocení kvality života se neobejde bez využití subjektivních indikátorů, tedy způsobů vnímání různých lidí či skupin obyvatel, ke kterému bývá veřejná správa často nedůvěřivá“ Viz Maussen a kol. (2018). Shrnutí závěrečných zpráv expertních skupin pro identifikaci relevantních indikátorů kvality života v ČR. Odbor udržitelného rozvoje, Úřad vlády ČR. [Dostupné online](#).

² Koncept kvality života se používá jako „...vodítko pro hodnocení stavu společnosti, a potažmo i jako jednoho z vodítek pro politické rozhodování. Jde o to, přispět k posunu důrazu od měření stavu společnosti měřítkem ekonomické produkce k měření kvality života lidí. Mj. jde o nahrazení měření celkové produkce na základě HDP měřením příjmu a spotřeby z perspektivy domácností a měření bohatství z hlediska zdrojů pro udržitelný rozvoj. Doplnují se významná mimoekonomická (netržní) hlediska (např. dostupnost volným časem).“ Zdroj: [Maussen, J. a kol. \(2018\)](#).

kvalitativní ukazatele se mohou stát jedním z nástrojů systémové změny.³ V tomto přístupu se klade důraz na procesy „zdola“ – úvahy tedy vychází od jednotlivce, jeho snahy o to, vést kvalitní, dlouhodobě uspokojivý život, což se pak promítá i do nově definovaného „blahobytu“ společnosti jako celku. Kvalitativní přístup k posuzování „blahobytu“ společnosti je ale zatím podstatně méně vědecky podložen; teorie potřeb, které by jej měly popisovat, jsou nejednoznačné,⁴ a využití tohoto pohledu pro tvorbu politik je teprve v začátcích. To nám však nebrání přemýšlet o něm v individuální rovině.

2. KDE JE PROBLÉM (VZTAH K UR)

V každodenním životě naplňujeme různé potřeby podle toho, za jak důležité je považujeme. Základní hierarchii potřeb vymezil Maslow⁵ tak, že za výchozí považoval potřeby fyziologické, které musí být naplněny nejdříve, až teprve potom přicházejí na řadu například potřeby společenské či kulturní. V nich se pak projevují odlišnosti každodenního života i dlouhodobých cílů jednotlivce – jeho životního stylu. „Vyšší“ potřeby jsou důležité pro každého člověka, a spolu s tím, jak společnost bohatne, můžeme do nich investovat více, protože základní potřeby jsou naplňovány víceméně samozřejmě. Aby uspokojování „vyšších potřeb“ bylo smysluplné, musí být ovšem soustavně kultivovány.⁶ Tato **Maslowova pyramida potřeb** je však dnes považována za do jisté míry matoucí, neboť je (mylně) spojena s určitou nutností jejich naplnění, a to v pořadí jejich „potřebnosti“.⁷

V Maslowově pyramidě jsou materiální potřeby vyjádřeny v prvních dvou stupních; „vyšší“ potřeby ovšem významně přispívají ke kvalitě života a podobně také souvisejí se **životním stylem**. To ale dokonce nestačí: v tomto pojetí seberealizace chybí spirituální potřeby – ty, které nelze samozřejmě zahrnout například pod „osobní pohodu“ či

3 Mederly, P., Topercer, J., & Nováček, P. (2004). Indikátory kvality života a udržitelného rozvoje: Kvantitativní, vícerozměrný a variantní přístup. UK FSV CESES.

4 Jackson, T., Jager, W., & Stagl, S. (2004). Beyond insatiability: needs theory, consumption and sustainability. ESRC Sustainable Technologies Programme Working Paper Series, 2. [Dostupné online](#), str. 16–20

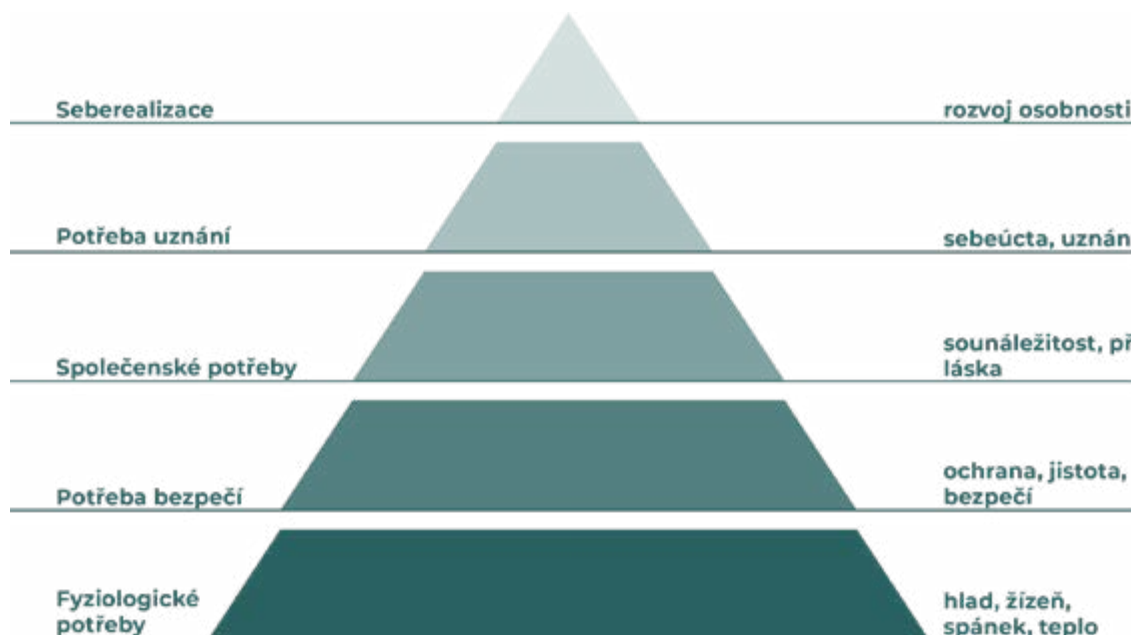
5 Maslow, A.H. (1943). „A theory of human motivation“. *Psychological Review*. 50 (4): 370–96. [doi: 10.1037/h0054346](#)

6 Z pohledu Maslowa jsou materiální potřeby nezbytné k tomu, aby člověk mohl naplňovat potřeby „vyšší“. Toto pojetí je dnes již kritizováno z hlediska hierarchie potřeb i pro svou příliš individualistickou, společenské problémy ignorující povahu. Paradoxem moderních společností pak je, že naplnění základních potřeb nevede k otevření prostoru pro naplnění „vyšších“ potřeb, ale k přesycení jinými pseudo-potřebami. Projevuje se tak neznalost či nedostatečná orientace v příležitostech, které moderní svět a jeho produkty nabízejí, a zahlcení těmito nereflexovanými možnostmi. Pokud člověk své možnosti nezná a nedokáže je využít k naplnění svého osobního potenciálu, může se snadno stát jejich otrokem. Viz též Sokol, Jan. Volný čas jako rizikový faktor. Praha, 2006. [Dostupné online](#). Okruhy lidských potřeb popsané Maslowem však jsou i nadále diskutovány, a pracuje se s nimi jako s určitými antropologickými konstantami.

7 Novější autoři pracují spíše s konceptem blahobytu, který poskytuje větší interpretační volnost. Například Amartya Sen nespojuje blahobytnost pouze s úrovní příjmů, důraz klade na svobody nebo „schopnosti“, jimiž vládne jednatel, a které ovlivňují jeho společenské „funkce“. Tento tzv. funkční blahobytnost je v moderních společnostech vyjádřen mj. symbolickými vlastnostmi výrobků – takovými, jež hrají zásadní roli při formování sociální identity, zajištění společenských rolí a udržování sociální soudržnosti. Viz Sen, A. (1993). Capability and well-being. In Martha Craven Nussbaum; Amartya Sen The quality of life (Studies in development economics, s. 30–65). Clarendon Press; New York: Oxford University Press.

rozvoj osobnosti, jsou ale právě jedním z cílů vzdělávání.⁸ I tyto aspekty lze považovat za součást životního stylu, protože mohou významně ovlivnit kvalitu života a následně i spotřební chování i jeho udržitelnost. Místo Maslowovy pyramidy se tak často hovoří o **matici Manfreda Max-Neefa**, méně známém systému, který však vyjadřuje vztah mezi zajištěním základních potřeb lidí (existenciální potřeby) a hodnotovou škálou, jejímiž nejvyššími stupni je tvorba, identita a lidská svoboda.⁹

Obrázek. 1: Maslowova pyramida potřeb



3. JAK SE NA TO PŘIŠLO

Žijeme ve společnosti, kde „pravidla hry“ do značné míry určuje **ekonomický systém**, jehož vývoj podmiňuje požadavek neustálého růstu. **Kvantitativní ukazatele růstu ekonomiky** ukazují na „zdraví“ ekonomického systému a dovolují například srovnávat „lépe prosperující společnosti“ s těmi, které na tom nejsou tak dobře. Pro tuto růstovou ekonomiku je spotřeba důležitou hybnou silou; příjmy a výdaje domácností jsou těsně spojeny s hodnocením ekonomické prosperity – tvoří přibližně 2/3 jejího základního

8 Pro jejich naplnění je nutné nejen vytvořit určité společenské prostředí, ale také soustavně kultivovat individuální předpoklady výchovou, pěstovat tak pro ně „živnou půdu“ (například prostřednictvím rozvíjení vztahu k umění, kreativních schopností, empatie pro druhé a mimolidské bytosti, nebo vnímavosti pro prvky transcendence). Viz např. Říčan, P. (2006). Spiritualita jako klíč k osobnosti a lidským vztahům. Československá psychologie, 50(2), 119.

9 Základní informaci + další zdroje nezbytné k pochopení matice Manfreda Max-Neefa lze nalézt na [Wikipedii](#).

ukazatele, **hrubého domácího produktu** (HDP).¹⁰ Tento ukazatel se postupně stal základem pro posuzování „zdraví“ ekonomického systému, i když takové hodnocení nemusí vypovídat o skutečné prosperitě společnosti, ve smyslu zdárného rozvoje jednotlivých lidí a zlepšování vztahů mezi nimi. Koncept **kvality života** by mohl optiku přenastavit – nešlo by již o prosperitu a růst systému, ale zlepšování podmínek pro všestranný rozvoj jednotlivce (více viz pojem **Kvalita života** na Enviwiki).

4. PRAKTICKÉ POUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

Růstový model ekonomiky má značné environmentální, ale i sociální negativní dopady. Lidé tak přemýšlejí, jak je snížit – na tom je založena myšlenka oddělení křivky hospodářského růstu od dosažení vysoké úrovně kvality života (tzv. **decoupling** – viz obr. 1). O něm hovoří též principy, z nichž vychází cíl SDG 12: ekonomika má naplňovat lidské potřeby, současně mají být ale omezeny negativní vlivy na životní prostředí vznikající například při využívání přírodních zdrojů, nebo ve výrobě, užívání/provozu a likvidaci výrobků po skončení jejich životnosti. Přitom se ovšem často přehnaně spoléhá na technologický pokrok a předpisy či jiné další nástroje, které by neomezený rozvoj ekonomiky uvedly do tzv. **planetárních mezí**. K dosažení spokojenosti většiny populace, přitom s malými dopady na prostředí a lidské vztahy, ovšem taková opatření nestačí. Pokud bychom totiž snížení dopadů výroby na přírodu ponechali pouze na zlepšování technologických vlastností výrobků a zajištění úspor (především energií a materiálů), mohly by se nám nepříznivé vlivy vrátit v podobě tzv. **indukce spotřeby (rebound efekt, Jevonsův paradox**¹¹) – uvolněný „prostor“, například snížené spotřeby energie a zdrojů, bývá ihned „zaplněn“, protože si lidé mohou dovolit vlastnit více výrobků a/nebo je používat s vyšší intenzitou.

¹⁰ Celkové výdaje na spotřební zboží a služby tvoří zhruba dvě třetiny HDP. Zahrnují výdaje na služby, výdaje na zboží krátkodobé spotřeby a výdaje na zboží dlouhodobé spotřeby:

Výdaje na služby tvoří více než jednu polovinu celkových výdajů na spotřebu. Jsou poměrně stabilní částí, a jejich procentní zastoupení má v delším časovém horizontu vzestupnou tendenci. Patří sem zejména výdaje na nájemné a další služby domácnostem (elektrina, plyn,..), výdaje na zdravotní péči a na dopravu.

Nákupy zboží krátkodobé spotřeby představují méně než jednu třetinu celkových výdajů domácností na spotřební zboží a služby. Rostou v meziročním srovnání rychleji než výdaje na služby. Tempo růstu se zvyšuje v obdobích expanze a oslabuje v obdobích recese. Hlavní součástí tvoří zejména výdaje za potraviny, oblečení, benzín. Výdaje na služby a na zboží krátkodobé spotřeby jsou úzce svázané s růstem důchodů a většinou rostou i klesají zároveň. Některé výdaje na služby a zboží krátkodobé spotřeby se však s poklesem důchodů nesnižují - jedná se o nezbytné výdaje, tzv. necessities.

Výdaje na nákup zboží dlouhodobé spotřeby tvoří pouze jednu osminu spotřebních výdajů, ale jedná se o nejvolatilnější položku. Jsou vysoce citlivé na změny hospodářského cyklu – rapidně vzrůstají v období expanze, v období recese dramaticky klesají. Stejně jako předchozí dvě součásti spotřebních výdajů, i výdaje na nákup zboží dlouhodobé spotřeby odrážejí vývoj příjmů domácností. Zároveň citlivě reagují na změny úrokových sazeb. ... Zboží dlouhodobé spotřeby zahrnuje mimo jiné osobní automobily, nábytek, či elektroniku. Zdroj: **Slovník ekonomických ukazatelů**.

¹¹ Základní informaci a další zdroje nezbytné k pochopení Jevonsova paradoxu lze nalézt na **Wikipedii**.

Obrázek 2: Decoupling dle IRP, UNEP (2011, str. 5)

International Resource Panel, UNEP. (2011). Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth. UNEP/Earthprint. [Dostupné online](#) str. 5; viz též statistické informace [zde](#).



ODDĚLENÍ KŘIVEK KVALITY ŽIVOTA (A EKONOMICKÝCH AKTIVIT) OD SPOTŘEBY ZDROJŮ A ENVIRONMENTÁLNÍCH DOPADŮ

Účinný decoupling by tak musel v praxi znamenat, že by docházelo nejen ke **kvantitativnímu omezení spotřeby**, ale především k její **kvalitativní proměně** – snahy o dosažení blahobytu by byly přesměrovány do jiných, méně zatěžujících oblastí. Lidé by pak mohli i nadále investovat svůj kapitál do uspokojení svých potřeb a zájmů (nedošlo by ke snížení výdajů v této oblasti), tyto potřeby a zájmy však by byly uspokojeny nejen jinými (lepšími, úspornějšími) výrobky, ale také jinými způsoby, tedy nemateriálně (například kulturou nebo určitými službami). K tomu by byly zapotřebí hlubší změny ve společnosti jako takové, které by se také promítly do spotřebních zvyklostí každého jednotlivce. Muselo by dojít k proměně vzorců chování a životního stylu, a změnit se i celková kultura společnosti. K této změně již dochází, a jedním z nástrojů, jak ji podpořit, je právě vzdělání.

5. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ

Kvalita života se postupně stává kritériem pro hodnocení stavu společnosti, a tedy i jedním z vodítek pro politické rozhodování. Toto hledisko přijaly i strategické dokumenty ČR¹² a stalo se tak i jedním ze zřetelů, které sleduje činnost státní správy. Aby byl tento „blahobyt“ uchopitelný (mohla s ním pracovat především státní správa), je rozčleněn do několika oblastí – pro každou z nich pak existují indikátory pro jeho sledování, „měření“, viz [tabulka 1](#) v rámci pojmu **Kvalita života** (podrobně zpracovaného na Enviwiki). Kromě toho, že tento pojem odráží **materiální podmínky** blahobytu, většina aspektů kvality života na materiálním základě spočívá pouze zprostředkovaně. Tyto ukazatele kvality života ovlivňuje nejvíce **životní styl**; mohou být více či méně

12 Viz [Maussen, J. a kol. \(2018\)](#).

regulovány činností státní správy – avšak bez aktivního využití možností, které jsou takto vytvořeny, většinou ze strany samotných občanů, nebude dopad jejich opatření velký. Z hlediska jedince jsou materiální podmínky sice nezbytným předpokladem pro formování životního stylu, avšak záleží opět na tom, jak jsou využity. Do většiny aspektů kvality života se promítají poměrně málo.

6. CO MŮŽE UDELAT JEDNOTLIVEC

Pojem well-being odkazuje k tomu, že ne všechny hodnoty, které mezi sebou směňujeme, jsou převoditelné na finance, přitom si však jejich prostřednictvím můžeme působit srovnatelné blaho. Taky se někdy tento pojem překládá jako blaho-byt, a znamená mimo jiné, že ve společnosti funguje celá řada aktivit, které mají ekonomickou povahu, nejsou však spojeny s peněžními transakcemi. Je to péče o děti, domácnost, nebo sousedská výpomoc, kde práce přináší „rozvoj“ či odměnu, již nelze vyčíslit penězi. Tato činnost tak není započítána do našeho „národního produktu“ (a tedy se do rozvojových strategií ekonomiky na národní i mezinárodní úrovni příliš neprosadila) – avšak my bychom ji do svého života měli začlenit určitě, přikládat jí odpovídající hodnotu. Kdyby tak učinili všichni občané dobrovolně, nebo v důsledku vnějších okolností, musel by se pravděpodobně změnit i způsob uvažování o tom, co je zdrojem společenského blahobytu.

To, co se obecně pokládá za kvalitní život, se odráží v **životním stylu** jednotlivců, kterým vyjadřují svůj celkový postoj ke světu, včetně vztahu k užívání materiálních předmětů denní a dlouhodobé potřeby. Spotřební chování je pak projevem životního stylu.

7. VYUŽITÍ VE VÝUCE

Koncept *kvality života* má zásadní význam především pro výchovu/vzdělání – přímo se dotýká naplnění individuálních potřeb i způsobu, jakým si každý člověk stanovuje své životní cíle. Souvisí s **životním stylem**, kterým vyjadřuje svou představu dobrého života; na něm závisí jeho každodenní **spotřebitelské chování** a rozhodování. Tyto koncepty mohou sloužit k tomu, abychom dokázali plánovat běžné aktivity i dlouhodobé cíle v oblasti spotřeby, při současném omezení jejich nepříznivých dopadů. Otevírají také četné možnosti **pozitivní motivace**; to je velmi důležité, protože motivace negativní (například přenášení odpovědnosti za stav světa na ty, kteří k němu dosud vědomě nepřispěli) může být kontraproduktivní – psychicky odolní jedinci problém vytěsní, a ty méně odolné může poškodit.

Vzdělání by tedy mělo vést děti/žáky/studenty k tomu, aby o svůj každodenní život pečovali v dlouhodobém horizontu; přitom by měli dokázat:

1. Zamyslet nad vlastními potřebami. Maslowova pyramida ukazuje hierarchii potřeb od základních, psychologických, až po nejvyšší potřeby životního naplnění. V každé z těchto vrstev se ovšem mohou objevit „potřeby“ zbytné nebo dokonce falešné, kterých se člověk může vzdát,

a přitom bude dokonce spokojenější. O svých potřebách můžeme přemýšlet naopak také v souvislosti s hodnotami – viz [matice Manfreda Max-Neefa](#), a na tomto základě posuzovat svá spotřební a jiná rozhodnutí. Nebo lze uvažovat čistě o snižování dopadů – takto byla vytvořena pyramida uvedená v pracovních listech (viz níže).

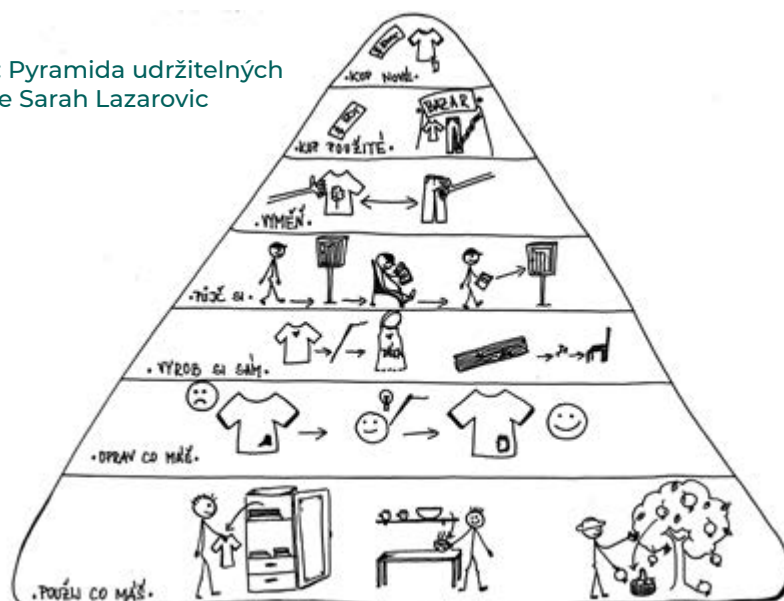
2. Utvářet životní styl, který by vedl ke skutečné kvalitě života – naplnění lidského potenciálu každého člověka. Žáci/studenti by se měli umět zamyslet nad svými cíli z hlediska dlouhodobého. Co očekávají od života, co by chtěli například v budoucnosti odkázat (slovně nebo materiálně) svým vnoučatům?

Podstatnou součástí tohoto přístupu je rozvinout aktivní a pozitivně orientovaný **vztah k budoucnosti**. Budoucnost není to, co se nám přihodí, přičemž si ji můžeme pouze zpříjemnit vlastnictvím předmětů a využíváním služeb. O budoucnosti je nutné umět přemýšlet (generovat vize), hodnotit míru jejich uskutečnitelnosti, plánovat a posuzovat nezbytné předpoklady úspěchu, a nakonec ji realizovat. To vše ve vztahu k určité „smysluplnosti“ života jako takového ¹³, i každého jednotlivého rozhodování či jednání v jeho rámci. Naopak nedostatek aktivního přístupu a nespokojenost se stavem vlastního života může být spouštěčem patologického konzumu – který léčí frustrace z nezamýšlené každodennosti. Ve smyslu vytváření pozitivních vizí budoucnosti má značný potenciál umělecké vzdělávání a využití umění: pomáhá generovat vize a rozvinout vztah k budoucnosti.

8. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBŘE

Své chování pak dle těchto kodexů můžeme posuzovat. Uvědomělé formování životního stylu je ovšem složitější a budou se mu věnovat následující kapitoly.

Obrázek 3: Pyramida udržitelných nákupů dle Sarah Lazarovic



¹³ V rámci oblasti blahobytu č. 11: „osobní pohoda“ je důležitým indikátorem kvality života tzv. eudaimonická pohoda (aspekt smysluplnosti života), viz [Maussen, J. a kol. \(2018\)](#).

9. ZDROJE

Další zdroje jsou dostupné v textu [Kvalita života](#) na Enviwiki.

03 ŽIVOTNÍ STYL

Pojem životní styl označuje souhrnné chování (jedince, společenské skupiny), které je do značné míry formováno společenským prostředím. Jde sice o jedinečný způsob života každého člověka, kterým vyjadřuje svou povahu, identitu, závisí ale i na celkové kultuře dané společnosti. K dosažení trvalé změny je potřeba působit na všechny tyto faktory, protože i pro-environmentální chování je projevem šetrného, k přírodě citlivého životního stylu.

1. O CO JDE

Každý z nás žije trochu jinak – máme jiné potřeby, hledáme různá potěšení, lišíme se i v tom, co je nám nepříjemné a čeho se bojíme. Náš životní styl je utvářen společenskými zvyklostmi, a také vyjadřuje naši osobnost. Samozřejmě nás ovlivňují vnější okolnosti, například zda jsme bohatí nebo chudí, jestli žijeme na venkově nebo ve městě; vliv má naše rodina a přátelé atd. Důležité ale je, že svůj životní styl můžeme vědomě měnit – rozhodujeme se pro určitý způsob života na základě informací, kritického pohledu na zažitá zvyklosti, a například také podle osobností či vzorů, které určují trendy v různých oblastech.

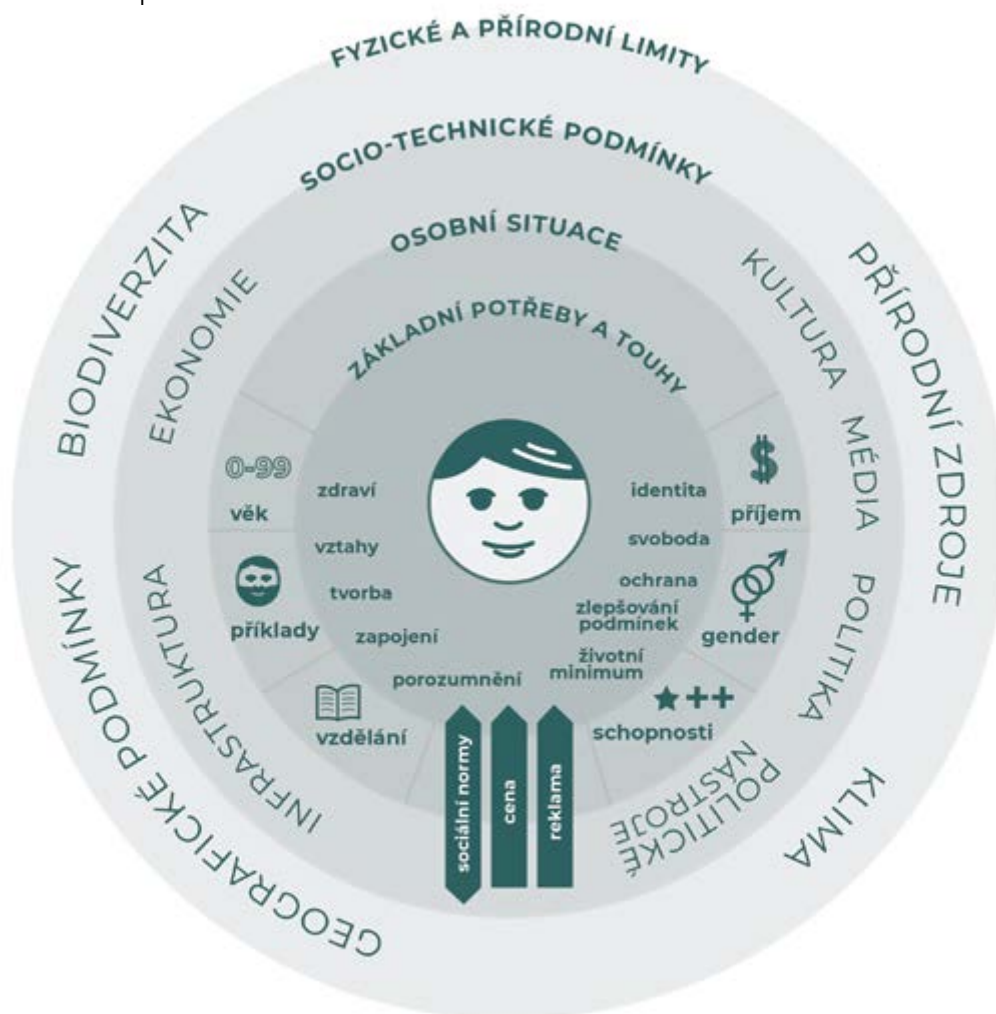
Stručně lze pojem „životní styl“ charakterizovat takto ¹:

- Životní styl je celkovým otiskem způsobu našeho života.
- Určuje naše chování, zvyky a také spotřební rozhodování – tím ovlivňuje naši environmentální stopu.
- Současně je životní styl součástí naší identity, a má vliv na další okolnosti našeho života – zdraví, společenské uplatnění i zapojení do různých spolků a občanských aktivit.
- Životní styl je definován jako souhrn individuálních preferencí, z nichž část se týká spotřebního zboží a služeb. Tím, že si člověk určitý výrobek koupí a používá jej, reaguje na své životní podmínky (vnitřní, vnější).
- Životní styl se tedy projevuje ve spotřebě – to, jaké věci nakupujeme, je jeho vnějším projevem.
- Člověk svými spotřebitelskými rozhodnutími vyjadřuje vlastní osobnost – takto aktivně formuje svůj životní styl.

Životní styl jednotlivce je utvářen jeho osobními preferencemi, na kterých je založeno jeho každodenní rozhodování, velký vliv mají ale také vnější podmínky a celková

¹ Upraveno podle: Akenji, L., & Chen, H. (2016). A Framework for Shaping Sustainable Lifestyles. United Nations Environment Programme: Nairobi, Kenya. [Online](#).

kultura dané společnosti (viz obrázek 1). Můžeme tak srovnávat, jak žili naši předci, přírodní národy, nebo lidé v bohatých zemích, jejichž životní styl je charakterizovaný konzumním způsobem života.



FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA UTVÁŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU:
(hierarchicky uspořádané) úrovně vlivu na potřeby a přání

Obrázek 1: Vnější faktory, které působí na utváření životního stylu jednotlivce

Zdroj: (Akenji, Chen, 2016).

V současnosti je možné podle určitých charakteristik životního stylu vymezit segmenty populace s podobným typem spotřebního chování, které se pravděpodobně budou zajímat o určitý typ zboží.² Takto lze sledovat spotřební chování určité „cílové skupiny obyvatel“³ – pak je možné působit cílenou reklamou, což je velice účinné z hlediska marketingu.

² Různé segmenty populace dle životních stylů viz např. [Motivaction International B.V.](#)

³ Vždy je toto chování popisováno ve vztahu k některé oblasti spotřeby: z hlediska sportu jde např. o následující klastry: ne-rodinný / na zábavu orientovaný; rodinný; sportovní / užívající si života; náročný; usazený / intelektuální, viz Füller, J., Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management*, 29(1), 116–126. Z hlediska turismu jsou to domov milující, idealistický, nezávislý, požitkářský a konzervativní, viz Gonzalez, A. M., Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European journal of marketing*, 36(1/2), 51–85. Z hlediska vztahu k životnímu prostředí jsou to angažovaní ekologové, „mainstreamoví“ ekologové, příležitostní ekologové a ne-ekologové, viz Barr, S., Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(6), 906–920.

2. KDE JE PROBLÉM

Životní styl ovlivňuje kvalitu i kvantitu spotřeby. Chování spotřebitelů ve vyspělých zemích světa lze obecně charakterizovat jako **konzumně orientovaný životní styl**. Ten má ovšem značné negativní dopady,⁴ což nejen ohrožuje základní zdroje obživy i životní prostředí jako celek, rizika s tím spojená jsou také rozdělena „nespravedlivě“ – pro lidi s nízkými příjmy jsou vyšší. Souhrn všech negativních vlivů (především na přírodu) potom může být větší, než je únosnost prostředí v daném regionu nebo i na celé Zemi. Lidská kultura tak postupně začíná překračovat přirozené **planetární limity**: ať již jde o využití krajiny, vody, koloběh živin a jejich vyčerpání, znečištění či změnu klimatu. Při takovém neudržitelném rozvoji by tak v roce 2030 lidé potřebovali 2 planety Země, aby uspokojili své nároky. Kritika konzumerizmu proto zaznívá stále častěji v debatách, které se týkají základních hodnot lidské společnosti (objevila se například i v Encyklice Papeže Františka Laudato si' z r. 2015).⁵

3. JAK SE NA TO PŘIŠLO

S růstem populace Země nic nenaděláme, svůj životní styl však můžeme aktivně utvářet, přemýšlet o jeho dopadech. Prvním krokem je rozlišit životní styly šetrné / příznivé, od těch, které jsou spojeny s velkou **ekologickou stopou**, tedy dopadem určitých aktivit jedince nebo celé společnosti na životní prostředí.

V první řadě se můžeme zamyslet nad **konzumním životním stylem**, který je založen na soustavném zvyšování spotřeby. Konzumerismus je popsán jako „taková orientace na materiální statky, která vytlačuje hodnoty nemateriální coby druhořadé, nepřipouští spokojit se s úrovní spotřeby předchozí generace a neumožňuje krýt potřeby zcela, či alespoň převážně z lokálních zdrojů“.⁶ Při stoupajícím množství výrobků, které spotřebitel kupuje a užívá, pak ovšem věnuje malou pozornost všem aspektům jejich výroby; to souvisí i s oddělením procesů v rámci jejich životního cyklu. Některé eticky pochybné souvislosti výroby i spotřeby, jejich dopady na špatný stav životního prostředí i vztahy mezi lidmi, totiž spotřebitel nevidí – přitom jednou z příčin jejich přehlížení jsou snahy o snižování cen, tak, aby bylo možné uspokojovat velké množství spotřebitelů.

4 Jak již bylo řečeno dříve, současný ekonomický model je založen na stoupající spotřebě, a to i v těch dříve zaostalých regionech světa. Možnost neomezeně naplňovat lidské potřeby a přání, většinou materiální formou, je součástí ekonomické prosperity – nákup spotřebních produktů podněcuje výrobu a vznik nových výrobních odvětví. Na růstu založená ekonomika ovšem vyvíjí soustavný tlak na hledání nových potřeb, které by mohly být naplněny novými výrobky; při tomto rozšiřování potřeb může účinně působit marketing a jeho nástroje, například reklamy. Při konzumním životním stylu ovšem dochází k nadměrnému využívání zdrojů a energií (hlavními oblastmi vyčerpávání zdrojů v individuální spotřebě jsou bydlení, potraviny a doprava), a také produkci odpadů (zde jde o dopady výrobků v celém jejich **životním cyklu**: od výroby, užívání, ke vzniku odpadu). Současně působí tyto dlouhodobé trendy celosvětově, a díky zvyšující se populaci světa má stále více lidí stále vyšší nároky na potraviny, vodu, energii a minerální zdroje. Stoupající spotřeba této rostoucí populace je pak hybnou silou neudržitelného rozvoje.

5 Podrobnosti viz církev.cz.

6 Keller, Jan. Abeceda prosperity. 1.vyd. Brno: Doplněk, 1997, 160 s. ISBN 80-857-6598-5, s. 48.

Životním stylem člověk projevuje své místo ve společnosti; jeho celkový postoj se ukazuje i v tom, jaké výrobky nakupuje. V této souvislosti rozlišil Thorstein Veblen dva druhy spotřeby: **nenápadnou spotřebu** – což je běžná každodenní spotřeba, která není zaměřena na vyjádření společenského postavení (*sociálního statusu*), ale spíše na uspokojování potřeb, pohodlí, zvyku, praxe a společenských norem – na rozdíl od **spotřeby okázalé**. Tu uvedl do souvislosti s touhou člověka vyjádřit svou identitu prostřednictvím materiálních statků – které poukazují na jeho sociální stav, kterým se chce odlišit od ostatních nebo připodobnit určité žádoucí sociální skupině či společenské třídě.⁷ Vědomé omezování zbytečných potřeb a přání je součástí životního stylu založeného na filosofii **dobrovolné skromnosti**.⁸ Existuje také druh spotřebitelského aktivismu, pro který se ustálil pojem **etická spotřeba** (etická konzumace, etický nákup, morální nákup, etické nakupování nebo zelené nakupování). Je založen na koncepci „hlasování penězi“ – při takovém nakupování hrají hlavní roli etická hlediska nakupovaných produktů, a naopak jsou bojkotovány nevhodné výrobky, tj. ty, které mohou mít negativní vliv na přírodu a společnost.

Dnes se na druhé straně diskutuje možnost snižování nepříznivých dopadů bez nutnosti „obětí“, tedy omezení spotřeby – a to **uplatněním principů zelené ekonomiky**, která by měla snížit negativní dopady výroby a výrobků na únosnou míru, a to především na základě využití nových technologií. Technologická zlepšení tak zároveň mají přispívat k oddělování křivky hospodářského růstu od negativních průvodních jevů zvyšující se kvality života (tzv. decoupling, viz též kapitola 1).

4. PRAKTICKÉ POUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

V poslední době se objevují snahy působit na vzorce spotřeby i na celkový životní styl společnosti, změnit je k udržitelnosti. Chování spotřebitelů a „spotřební kultura“ jako taková začínají být analyzovány i z tohoto hlediska. Výsledkem je racionální působení na celkovou informovanost, rozvíjení hodnot šetrného přístupu i snahy o kritické uvědomění rizik spotřeby. Životní styl je však záležitostí kultury celé společnosti, která se mění v dlouhodobém měřítku a za působení velkého množství faktorů. Proto se na něj zaměříme i v tomto programu.

Z hlediska životního stylu by se změny měly odehrávat v celkovém chování spotřebitelů, a to především ve **třech hlavních kategoriích spotřeby**, jimiž jsou:

1. potraviny a zemědělství,
2. bydlení a stavby,
3. mobilita a osobní přeprava

⁷ Veblen, Thorstein. Teorie zahálčivé třídy. Vyd. 1. Překlad Jana Ogrocká. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 344 s. KLAS, sv. 3. ISBN 80-858-5071-0. Původní práce z r. 1902.

⁸ Viz např. Librová, H. (1994). Pestří a zelení:(Kapitoly o dobrovolné skromnosti). Veronica, Hnutí Duha.

Následuje chování týkající se *spotřebního zboží* (zahrnující zboží *dlouhodobé spotřeby* a *oblečení*), a dále způsob, jakým lidé tráví *volný čas*. Dopad těchto odvětví si můžeme představit pomocí následujících údajů: ⁹

1. **Potraviny:** celosvětově se téměř třetina světové produkce potravin se vyplytvá nebo ztratí. ¹⁰ V globálním kontextu přitom 1 člověk z 9 hladoví; a 2 lidé z 10 jsou obézní. Více viz téma [udržitelná strava](#).
2. **Bydlení:** Výstavba a užívání budov (stavební sektor) přispívá 30 % ke globálním ročním emisím skleníkových plynů a využívá až 40 % veškeré energie (UNEP, 2009). Abychom to vyřešili, potřebujeme inovativní řešení nejen v oblasti bydlení, ale i související infrastruktury.
3. **Osobní mobilita a doprava:** Odvětví dopravy je zodpovědné za 13 % emisí skleníkových plynů, a 23 % emisí CO₂ z celkové spotřeby energie lidstva.
4. **Spotřební zboží** je důležité proto, že se používá každodenně a hraje roli při utváření našeho image a návyků. Výrobky, které mají nejvyšší dopady, jsou ty, které jsou vyrobené za použití vytěžených materiálů a fosilních paliv.
5. **Oblečení** se podílí 4 % na celosvětovém objemu odpadu a 5,4 % celkového znečištění oxidem uhličitým na světě. Návyky v oblasti oblékání se mění směrem ke zkracování životního cyklu výrobků, takže stoupá množství odpadu (více než 4 % celkového odpadu). Odhaduje se, že v roce 2050 oděvní průmysl spotřebuje 26 % globálního uhlíkového rozpočtu, což může mít katastrofické následky.
6. **Trávení volného času** – cestovní ruch a služby – vysoké koncentrace návštěvníků v některých oblastech mohou přispět ke ztrátě biologické rozmanitosti, důležitých přírodních zdrojů, vést k fragmentaci půdy, sociálnímu narušení a ztrátě kulturního dědictví.

Uvážlivá rozhodnutí v každé z těchto oblastí mohou významně snížit ekologickou stopu jednotlivce, a souhrnně pak i společnosti jako celku. Pokud taková rozhodnutí činíme soustavně, jde už o projev určitého životního stylu, kterým projevujeme své hodnoty a přístup k životu.

9 Viz ([Akenji, Chen, 2016](#)).

10 Viz Glopolis (2014.). Ztracené sklizně – plýtvání a potravinová bezpečnost. [Online](#).

5. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ

Jak je možno působit na **změnu spotřebních zvyklostí**, tedy ovlivnit každodenní rozhodování – i na proměnu celkového způsobu života, tedy **aktivně formovat životní styl**? Působit je možné na jednotlivce a jeho spotřební chování, i systémově, na proměnu spotřebitelské kultury, která by usnadnila udržitelná spotřebitelská rozhodnutí pro většinu lidí. Nejúčinnější je, pokud obě změny probíhají současně (viz obrázek 2).



Obrázek 2: Předpoklady změny ve vztahu k jednotlivci a systému

Zdroj: J. Vávra

Na úrovni jednotlivce lze výchovou ovlivňovat vnitřní faktory, především hodnoty a z nich vyplývající postoje a chování; toto působení se děje zcela přirozeně jak v rámci vzdělávacího systému, tak také mimo něj, v tzv. neformální oblasti. Na samotné chování jsou zaměřeny četné behaviorální výzkumy, které poskytují informace, na jejichž základě lze navrhnout vhodná opatření i například vzdělávací programy. Ke **změnám na individuální úrovni**, především v oblasti hodnot a postojů, lze využít koncept transformativního učení, který pracuje se životní zkušeností jednotlivců; změna chování je ale podstatně složitější a věnujeme se jí v následující kapitole.

Ke snížení dopadů nadměrné a/nebo nešetrné spotřeby by mohly významně přispět **změny na systémové úrovni** – ty se týkají technologických inovací (samotné výrobky) nebo opatření v oblasti infrastruktury (způsob dopravy, prodeje výrobků; předpisy pro způsoby užívání, např. automobilů). Prostřednictvím vhodných politik lze postupně měnit ekonomické prostředí; taková opatření jsou v moci politiků nebo zákonodárců, ale bez aktivní podpory občanů se neobejdou. K nastartování takových změn jsou potřebné různé nástroje včetně například osvěty. Jde sice o poměrně dlouhodobou záležitost, její výsledky však mohou být trvalé.

Utváření životního stylu jedince ve společnosti je tak poměrně složitý proces – k celkové změně mohou přispět jednotlivci, současně je ale nutné aktivně utvářet pod-

nětné (celospolečenské) prostředí.¹¹ Takové prostředí lze vytvořit i v rámci školy – můžeme pak počítat s jeho výchovným působením; a vlastně tak uplatňujeme tzv. celoinstitucionální přístup.

Jaké jsou překážky žádoucích změn ve způsobu života podnitit

Pokud chceme podnitit žádoucí změny ve způsobu života jednotlivců i na celospolečenské úrovni, je třeba mít na paměti poznatky z výzkumu udržitelnosti životního stylu:¹²

1. Neexistuje žádný univerzální udržitelný životní styl – vždy závisí na okolnostech místa, času.
2. **Životní styl je utvářen a omezován sociálními normami a prostředím.** Je důležité rozlišovat faktory, které nelze ovlivnit individuálně, na úrovni jednotlivce.
3. **Životní styl závisí na dynamice společnosti,** není statický, mění se s rozvojem společnosti.
4. **Potřeby a touhy se liší v čase a dle společenského kontextu.** Jak se společnost vyvíjí, a stává se složitější a / nebo bohatší, mění se i základní potřeby člověka.
5. **Zvyšování příjmů se přímo neodráží ve stoupajícím štěstí** – přínos spočívá spíše jen v uspokojení základních potřeb a zajištění důstojné práce ve společnosti. Nejsou důkazy o tom, že by zejména v bohatších zemích růst HDP vedl ke zvýšení kvality života.
6. Nejdůležitější je vyřešit výraznou propast mezi chudobou a bohatstvím ve společnosti.
7. **Negativní dopady životního stylu na životní prostředí nejsou zamýšlené,** jsou spíše vedlejším produktem snah o naplnění potřeb a přání, a touhy začlenit se do společnosti.
8. Většina environmentálních dopadů životního stylu se odehrává v klíčových doménách spotřeby, jimiž jsou: potraviny, mobilita, bydlení, spotřební zboží a volný čas.
9. Pouhé znalosti nebo povědomí o udržitelné spotřebě a možnostech změn životního stylu obvykle nevedou k žádoucímu chování.
10. Přístupy „top-down“ (prosazování politiky udržitelného rozvoje), které by vedly ke změně životního stylu, **mohou uspět pouze za účasti občanské společnosti.** Velmi důležité jsou přístupy zdola nahoru, jež zahrnují sociální inovace, sociální hnutí a experimenty na místní úrovni.

¹¹ Chování ovlivňují a při utváření životního stylu hrají roli tyto vnější a vnitřní faktory – (to je rámec Attitudes-Facilitators-Infrastructure (AFI) framework (Akenji, Chen, 2016, str. 15.):

- **Motivace** (okamžité pohnutky jednotlivců, které podléhají vnějším vlivům).
- **Podněty** (okolnosti působící na motivaci – kulturní normy nebo reklama).
- **Determinanty** (vnitřní a vnější faktory rozhodující o určitém chování – zahrnují obecné postoje, pobídky, infrastrukturu, která zajišťuje snadný přístup k určitým výrobkům a službám).

¹² Viz (Akenji, Chen, 2016)

6. ... A CO MOHU DĚLAT JÁ

Pokud se chceme chovat odpovědně, máme dvě možnosti: v každé z oblastí spotřeby se můžeme rozhodovat pro **výrobky s menšími nepříznivými dopady**, nebo **formovat svůj životní styl jako celek**.

1. V prvním případě je potřeba se při výběru produktů a služeb orientovat podle **ekozačeni**, posuzovat dopad jednotlivých výrobků v **celém životním cyklu** (sledovat jejich LCA) (často nejsou známy), nebo počítat ekologickou stopu spotřeby jako celku. Rozhodování závisí často na technologických parametrech výrobků či efektivitě služeb.

2. Ve druhém případě je možno volit **strategie životních stylů**, což zahrnuje nejen nákup, ale také způsob, jakým výrobky užíváme; můžeme také rozmýšlet/pěstovat vztahy mezi spotřebiteli i s výrobcem, které by vedly ke sdílení věcí a jejich znovuvyužívání. Zvolené strategie mají tedy významný dopad na sociální vztahy, mohou pak vznikat modely alternativních společenství, což přispívá k utváření nové spotřební kultury.

V obou případech změna spotřebitelského chování i životního stylu těžká, lidé si totiž volí svůj životní styl většinou nevědomě (žijí tak, jak bylo vždy zvykem v jejich okolí), a prostředí společnosti je tomu přizpůsobeno (nabízí infrastrukturu pro naplňování běžných potřeb). Rozlišení a pojmenování různých životních stylů nabízí možnost uvažovat o tom, že zažité zvyklosti jsou původně přejímány ze společenského prostředí, přinášejí ale určité přínosy a nevýhody. Důležité je o nich vůbec uvažovat – teprve pak se mohou tyto zvyklosti měnit. Ve dvou námi rozlišených případech to lze dělat následujícím způsobem:

1. V praxi by každá **spotřebitelská volba** výrobků či služeb, pro které se člověk rozhoduje, měla být rozmyšlena co do estetických, funkčních, technických atd. parametrů – zde se otevírá prostor nejen pro přesné informace a údaje, podle kterých lze posuzovat jejich dopady na životní prostředí, ale i pro příklady dobré praxe a nové nápady. Dbáme na to, že konkrétní **informace mají být předávány cíleně**, tedy tak, aby skutečně mohly způsobit změnu chování. Samotné informace totiž změnu nezpůsobí; současné výzkumy v behaviorální ekonomii ale ukazují nové způsoby, jak s nimi pracovat účinně, např. tyto informace poskytovat „na míru“ pro určitá spotřebitelská rozhodnutí.¹³

2. **Životní styl jednotlivce** je projevem jeho jedinečné osobnosti, a tu je možné kultivovat především výchovou. Pokud chceme, aby jednotlivá spotřebitelská rozhodnutí byla **v souladu s hodnotami udržitelnosti**, musíme se zasadit o celkovou změnu životního stylu. Taková změna, pokud k ní dochází na individuální úrovni, by však měla respektovat povahu jednotlivce – ve vzdělání je tedy potřeba zohlednit individuální zvláštnosti, a vést mladé lidi k přemýšlení o jejich dlouhodobých životních cílech v souladu s jejich celkovým založením.

¹³ PECO (2018) Reconfiguring Consumption and Production in Asia and the Pacific. 12 Opportunities for Accelerated Achievement of SDG 12. PECO-Asia Research Project [Online](#).

Volbou vhodného způsobu života se můžeme vnitřně obohatit: budeme pak vést bohatší komunitní život, navrhovat a realizovat kreativní postupy, nebo optimalizovat své výdaje tak, aby vystačily na důležité cíle a projekty – přitom si zvolíme takovou strategii, která odpovídá naší povaze. Především tak ke spotřebě přistupujeme aktivně, volíme ty výrobky nebo strategie jejich užívání, které jsou pro nás přínosné z dlouhodobého hlediska; můžeme se navíc vymanit z manipulativního působení reklamy. Radost ze vztahů, nápadů nebo efektivního hospodaření pak může vynahradit předměty nebo aktivity, na které jsme zvyklí: například namísto cestování do dálných končin poznáme důkladně blízký kraj a jeho obyvatele. Náš život tak mohou naplnit nové vztahy, stane se „pomalejší“ a méně povrchní.

7. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Filosofie **dobrovolné skromnosti** a životní styl, který z ní vychází,¹⁴ může být přínosem především z výchovného hlediska: mezi žádoucími ctnostmi související se skromností patří například nesobeckost, odolnost a nezávislost. Žít skromně tak neznamena pouze nutnost vzdát se svých (materiálně založených) přání; je spíše příležitostí si rozmyslet, co opravdu chceme a kam v životě směřujeme – a k tomu vést určitou formou sebe-disciplíny. Znamená také šetrnost, schopnost dobře hospodařit a využívat zdroje (materiální, ale třeba i čas) efektivně. Zde hovoříme také o **uvědomělé skromnosti**, v praxi se často projevuje jako antikonzumerismus, tedy vědomé odmítání komerčních nabídek.

Ve vzdělání je důležité nejen pěstovat **základní znalosti o tom, co je životní styl** a jak jej utvářet (např. výběrem vhodné spotřebitelské strategie), ale také **využívat imaginace**. Ta nám pomáhá si představit různé způsoby, jak jednotlivé kategorie potřeb naplňovat udržitelně, aniž by šlo pouze o omezování – například *alternativně* (užívat předměty sdílením) či *nemateriálně*. Můžeme se také řídit **informacemi o funkčních charakteristikách výrobků**, pak se rozhodujeme z hlediska jejich *efektivity* (vybíráme ekologicky příznivé výrobky).

Aktivní, vědomý přístup, který se pokoušíme založit prostřednictvím vzdělání, vychází z hodnot, informací a ochoty jednat, k nimž je třeba systematicky vést. Pro využití konceptu životního stylu ve vzdělání si na závěr můžeme uvědomit a zrekapitulovat následující principy.

V současnosti je **koncept udržitelného životního stylu** nejdůležitějším nástrojem právě ve vzdělávání, a to díky **celostnímu pojetí** a pro možnost **předjímání pozitivních změn**. Z hlediska snah o dosažení udržitelné spotřeby je podstatné, že spotřební vzorce jsou formované celkovým životním stylem jednotlivce, a tento životní styl tak určuje jeho environmentální stopu.¹⁵ Vzdělání by pak mělo formovat každodenní (spotřebitelské) rozhodování na tomto celostním základě, a tedy **utvářet životní styl v souladu s charakterem člověka a v jeho dlouhodobé (celoživotní)**

¹⁴ Viz např. Librová, H. (1994). Pestří a zelení. (Kapitoly o dobrovolné skromnosti). Veronica, Hnutí Duha.

¹⁵ Viz (Akenji, Chen, 2016, str. 2).

perspektivě. Výsledkem vzdělávacího procesu by pak mělo být, že každý člověk je schopen (i) nově, v širších souvislostech rozmýšlet způsoby, jakými si organizuje vlastní život, jak si utváří vlastní identitu, a také jak se začleňuje do společnosti, (ii) aktivně měnit zažité vzorce chování a reflektovat tuto změnu ve vztahu k prospěchu celé společnosti (například k environmentálním limitům), a také se (iii) angažovat v související snaze o změnu společenských norem a systémů.

Důležitá je i **reflexe** různých možností (např. časově a místně vzdálených), a rozvinutí **kritického pohledu** na současný životní styl na tomto základě. Zažité vzorce (zvyklosti, chování) je třeba si uvědomit, umět je hodnotit/analyzovat mj. ve vztahu k environmentálním limitům, ale i k vlastním životním zájmům, a mít schopnost je překonfigurovat ve své životní praxi.

8. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBŘE

Koncept životního stylu je „normativní“ a tak můžeme v konkrétních případech přemýšlet, co je na daném stylu života dobrého, a co špatného – a také si uvědomit, jak se na tomto základě utváří vztah k lidem i přírodnímu prostředí. Své spotřební chování pak můžeme srovnávat s příklady dobré praxe, nebo využít přesnějších metod výpočtu, pomocí nichž lze určit dopady výrobků nebo činností jednotlivě nebo souhrnně, například za určité období.¹⁶

Správný přístup je takový, který je prospěšný nejen přírodě, planetě a lidem, ale také je užitečný nebo zajímavý pro toho, kdo jej praktikuje. Díky pravidlům, která si stanovíme, nebo obecně platným limitům, jež omezují nezřízená přání, můžeme lépe poznat nejen sami sebe, ale i to, jak funguje společnost, jejíž jsme součástí.

9. AKTIVITA

Formou hry můžeme využít postupu segmentace životních stylů LOHAS (viz box 1). Vytvoříme otázky podle základních hodnot v segmentech LOHAS a současně „na míru“ žákům podle věku a prostředí, ve kterém žijí. Po vyhodnocení odpovědí žáků je můžeme rozdělit do skupin podle přístupu ke zdraví a životnímu prostředí. Každá ze skupin je podrobně popsána co do preferencí – o tom se pak může diskutovat ve skupinách.

Poznámka k popisu životních stylů, např. typu LOHAS: populace se do těchto skupin dělí vždy nějak uměle, pro určitý účel. Životní styl je navíc něco, co si každý vytváří sám, ať již vědomě, nebo nevědomě. Nic nám tedy nebrání si kritéria zvolit zcela sami, jak budeme potřebovat. Můžeme segmenty životního stylu navrhnout dle své zkušenosti a přizpůsobit věku dětí – nebo to udělat podle pohádek či příběhů, kde jsou jasně vymezené (metaforicky zveličené). V tomto cvičení jde o to, rozlišit hodnoty, které děti znají: rodinné, z určitého pohledu pracovní, dle zájmů a způsobu trávení volného času atd. Naopak by děti mohly samy doplňovat, co ten který styl vyžaduje (např. sportovec, posluchač určitého stylu hudby atd.)

¹⁶ V prvním případě použijeme metodu [hodnocení životního cyklu výrobku](#) (služby) – LCA, ve druhém můžeme vypočítat [ekologickou stopu](#).

10. ZDROJE

[Portál udržitelné spotřeby](#) na Enviwiki:

- Kategorie: [Životní styl](#)
- Kategorie: [Udržitelná spotřeba](#)
- [Pojmy udržitelné spotřeby](#)
- [Udržitelná spotřeba](#)
- [Etická spotřeba](#)
- [Uvědomělá skromnost](#)
- [Změny vzorců spotřeby](#)

[Ekoporadna](#) vytvořená [Sítí ekologických poraden STEP](#) s odpověďmi na nejčastěji kladené otázky

[Ekologické desatero aneb návod, jak si zachránit planetu](#)

11. PŘÍLOHA 1 – SEGMENTY ŽIVOTNÍHO STYLU LOHAS

Box 1. LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability) ¹ – životní styl zdraví a udržitelnosti. Přehled segmentů životního stylu a základních hodnot v jejich rámci

Se zájmem o zdraví a udržitelnost (21 %)

- jsou to „aktivní správci“
- se zájmem o zdraví svoje a planety
- LOHAS je jejich životní styl
- jsou to ti, kdo nejvíce investují
- podstupují změnu jako první; mají vliv na jiné
- jsou ochotni platit za přidanou hodnotu pro ŽP

Milovníci přírody (20 %)

- jsou přesvědčeni, že jejich osobní zdraví závisí na zdraví planety
- mají silný zájem o přírodní / zdravé potraviny
- příjem však omezuje jejich pro-environmentální chování
- cena ovlivňuje to, co nakupují

Přelétaví (24 %)

- jsou to následovníci zelených
- podléhají však společenským tlakům
- jsou ovlivněni značkou a přidanou hodnotou
- jsou to ti, co chtějí být viděni v určité roli

Tradiční (18 %)

- jsou praktičtí a racionální
- sledují úspory nákladů; ekologické výhody jsou pro ně sekundární
- jsou skeptičtí k přírodním prvkům a přírodě jako takové

Lhostejní (17 %)

- nezáleží jim na životním prostředí a společnosti
- řeší pouze každodenní problémy

1 Podrobněji viz [Segmentace spotřebitelů v udržitelném marketingu](#).

04 „PLANETÁRNÍ MEZE“

NEBOLI PŘÍRODNÍ LIMITY PLANETY ZEMĚ

Lidská činnost narušuje přirozené procesy obnovy přírodních systémů; tím, že se její intenzita zvyšuje, ohrožuje základy života na Zemi. „Planetární meze“ tyto limity názorně ukazují: vymezují bezpečný prostor, za jehož hranicemi může dojít k nevratným změnám v přírodě, například narušení některých koloběhů, ekosystémů či klimatu jako takového.

1. O CO JDE

„Planetární meze“ (angl. *Planetary Boundaries*) jsou vědeckým konceptem, který vyčísluje závažnost změn životního prostředí na globální úrovni, tj. na úrovni ekosystémů planety Země.¹

Tyto meze stanovují **bezpečný prostor pro lidské činnosti** bez rizika ohrožení funkčnosti přírodních systémů, jež jsou pro existenci člověka nezbytně důležité. Vědci identifikovali následujících 9 oblastí pro stanovení planetárních mezí: změna klimatu, úbytek stratosférického ozónu, okyselování oceánů, biochemické toky látek (mez překročena pro toky fosforu a dusíku), využití sladké vody, změny ve využití krajiny, integrita biosféry (ztráta biodiverzity), nové chemické látky a aerosoly v atmosféře (viz *Obrázek 1*). Sedm z těchto mezí již bylo vyčísleno (poprvé v roce 2009 a nověji v roce 2015). Poslední dvě meze – chemické znečištění a aerosoly v atmosféře – dosud vyčísleny nebyly z důvodu vysoké komplexnosti a nedostatku dat.

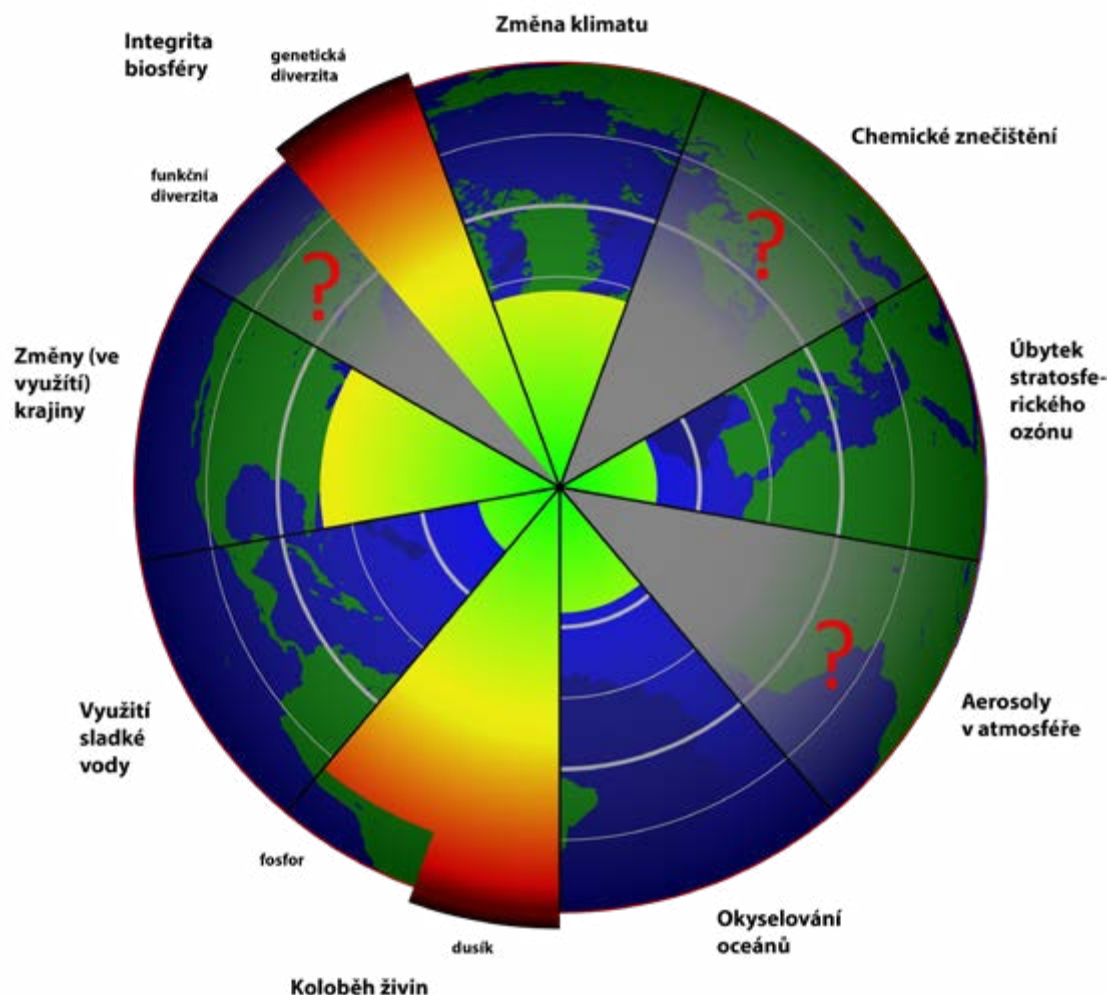
V původním konceptu z roku 2009 byly překročeny 3 ze stanovených mezí. Dle nejnovějších poznatků z roku 2015 již byly **překročeny čtyři z devíti planetárních mezí**. Jedná se o změnu klimatu, ztrátu biodiverzity, změny ve využití krajiny a koloběh živin (fosforu a dusíku).

Další prohlubování změn v těchto oblastech může vést k posunu doposud stabilních podmínek na Zemi do nového stavu, se kterým se lidská společnost doposud nesetkala. **Překročení těchto „bezpečných hranic“ proto představuje riziko pro dlouhodobou prosperitu lidstva.**

¹ Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin III, F. S., Lambin, E., ... & Nykvist, B. (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and society*, 14(2).

Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., ... & Folke, C. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223).

Viz též [Planetární meze](#) na Enviwiki.



Obrázek 1: Planetární meze –zelené oblasti (uvnitř zeleného kruhu) jsou považovány za bezpečné, žluté a červené reprezentují zvyšující míru nestability

Zdroj: Vlastní zpracování dle https://en.wikipedia.org/wiki/Planetary_boundaries

2. KDE JE PROBLÉM?

Pozorované změny životního prostředí na globální úrovni jsou přisuzovány primárně lidské činnosti. Děje se tak nejen díky stále většímu počtu lidí na Zemi, kteří využívají přírodní zdroje a vytváří odpad, ale také kvůli stále větším spotřebním nárokům jednotlivců a to zejména ve vyspělých a rychle se rozvíjejících státech.

Změny ve využívání krajiny jsou způsobené zejména odlesňováním kvůli rozšiřování zemědělské půdy. Změna klimatu a okyselování oceánů jsou důsledkem **spalování fosilních paliv a změn ve využívání krajiny**. Biochemické toky (hranice je stanovena pro toky dusíku a fosforu) jsou narušeny primárně kvůli **využívání hnojiv v zemědělství**. Využívání sladké vody ovlivňuje zejména **zemědělská činnost**. Závažnost znečištění životního prostředí chemickými látkami na globální úrovni nebylo dosud vyčísleno, ale taktéž je spojeno s lidskou činností – zejména hospodařením na zemědělské půdě a **nakládáním s odpady**. Narušení tzv. integrity biosféry je důsledkem mnoha faktorů – zejména však kombinací působení člověka ve všech ostatních oblastech.

3. JAK SE NA PROBLÉM PŘIŠLO?

Souvislost kvality života člověka s kvalitním životním prostředím si lidé v minulosti uvědomovali v mnoha kulturách. Možnost zhodnocení kvality životního prostředí na globální úrovni však umožnil až **rozvoj vědy a techniky v 21. století**.

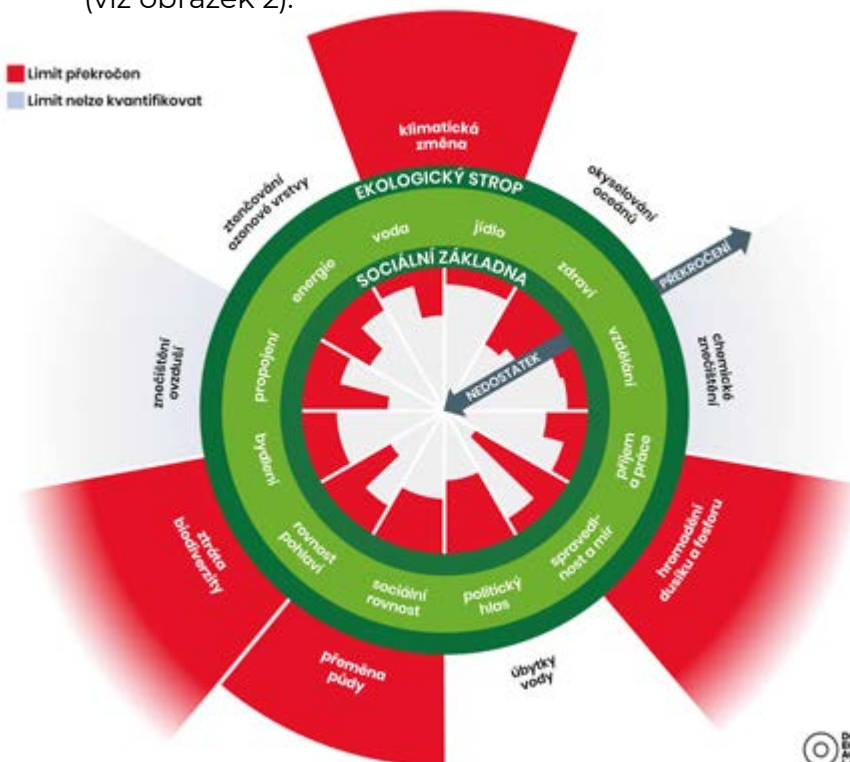
Koncept planetárních mezí představuje první pokus vědecké komunity o ucelené kvantitativní vyjádření všech hlavních přírodních systémů Země, které podporují fungování lidské společnosti. Předpokládá se další vývoj konceptu a upřesňování vyčíslení dopadů dle nejnovějších vědeckých poznatků.

Koncept je možno použít pro **srovnání toho, kde se naše globální životní prostředí nachází** a ve kterých oblastech bychom se měli snažit náš negativní dopad snížit na úroveň stanovených bezpečných hranic.

4. PRAKTICKÉ VYUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

Pojem „planetární meze“ je nyní všeobecně znám ve vědecké komunitě zabývající se životním prostředím a udržitelným rozvojem a také mezi informovanou veřejností.

Tento koncept byl například využit další skupinou vědců k novému vymezení konceptu udržitelného rozvoje v podobě tzv. „koblíhy“ (angl. *the Doughnut*). Tento širší koncept poukazuje na to, že kromě respektování environmentálních hranic je nezbytné naplňovat také základní socio-ekonomické potřeby lidské společnosti. K naplňování těchto potřeb je zapotřebí využívání určitého množství přírodních zdrojů, a s tím bude vždy spojena nějaká míra dopadu na životní prostředí. Je však zapotřebí **respektovat environmentální limity** a **najít „bezpečný a spravedlivý prostor“** pro fungování lidské společnosti (viz obrázek 2).



Obrázek 2: Koncept „koblíhy“, která vymezuje bezpečný a spravedlivý prostor pro fungování lidské společnosti na Zemi (světle zelená část v mezikruží), tento prostor je vymezen vnějším tmavě zeleným kruhem nazvaným „environmentální strop“, který představuje Planetární meze a vnitřním tmavě zeleným kruhem nazvaným „společenské základy“, který představuje základní lidské potřeby, procentní grafy uprostřed vyjadřují míru naplnění jednotlivých lidských potřeb (jídlo, voda, příjem, vzdělání, odolnost, participace, práce, energetická rovnost, rovnost pohlaví a zdraví).

Zdroj: <http://blog.aktualne.cz/blogy/tomas-tozicka.php?itemid=22937>

5. CO SE V TÉTO VĚCI DĚLÁ A CO MOHU UDĚLAT JÁ?

Existuje celá řada povinných i dobrovolných závazků a zároveň ukazatelů dopadu na životní prostředí od úrovně globální po úroveň jednotlivců či produktů. Tyto ukazatele a závazky monitorují a vyhodnocují mezinárodní organizace, národní vlády, obce, firmy či jednotlivci, aby zjistili, jakým směrem se situace vyvíjí – zda příznivým či nepříznivým.

Na úrovni jednotlivce je velmi důležitá **informovanost o dopadech různých lidských aktivit a produktů** na základě kvalitních zdrojů a nástrojů (viz téma [Ekoznačení](#)).

Z hlediska kvantitativního vyjádření individuálních dopadů na životní prostředí jsou užitečné nejrůznější **environmentální stopy a jejich kalkulačky** (např. uhlíková, vodní, ekologická) a také různé **typy environmentálního značení** (např. Ekologicky šetrný výrobek).

6. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBRĚ?

Pro zhodnocení změny osobního dopadu na životní prostředí v čase jsou patrně nejvhodnější kalkulačky environmentálních stop – můžete si například spočítat svou uhlíkovou (či jinou) stopu po nějaké době, kdy jste změnili své chování směrem k environmentálně šetrnějšímu (např. omezili jste létání letadlem nebo konzumaci živočišných produktů). Postupně tak můžete své dopady monitorovat a pracovat na jejich snížení.

Níže nabízíme **výběr dostupných kalkulaček v češtině**:

- Uhlíková stopa, <http://www.uhlikovastopa.cz/>
- Osobní ekologická stopa, <http://www.hraozemi.cz/files/ekostopa/ekostopa.php>
- Ekologická stopa školy, <http://kalkulator.ekostopa.cz/>
- Ekologická stopa produktů a služeb, <http://www.hraozemi.cz/swf/ekostopa2.php>
- Kalkulačka Nutriční stopy (dopady jídel), <https://www.nutristopa.cz>

7. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

O konceptu planetárních mezí se zatím zřejmě moc neučí ani na školách v zahraničí (je to poměrně nový koncept), protože jsme dohledali pouze malé množství užitečných zdrojů. Pěkný veřejně dostupný materiál k planetárním mezím, jsou **myšlenkové mapy** (na odkazu [Planetární meze](#) a další, v angličtině), které obsahují základní pojmy, definice, současnou situaci i její příčiny a důsledky.

S ohledem na kvantitativní metody posuzování dopadů na životní prostředí jednotlivce se v odborné zahraniční literatuře nejčastěji setkáváme s využitím **výpočtů ekologické stopy** ve vzdělávacích programech či aktivitách od základních až po vysoké školy.

Autoři studií často uvádějí, že výpočet ekologické stopy – pro jednotlivce či samotné organizace – byl užitečný jako základ diskuze se žáky či studenty o dopadech jejich či školních aktivit na životní prostředí a možnostech, jak tyto dopady snížit. Téměř všechny tyto studie poukázaly na významné zvýšení environmentálního povědomí a informovanosti mezi účastníky jako prediktory pro-environmentálního chování. Zatím se však neukázalo, že by programy vedly ke skutečně změřitelné změně v chování.

Pro-environmentální chování totiž zřejmě neovlivňují pouze znalosti a vůle člověka, ale také množství dalších faktorů jako jsou ekonomická situace, možnosti výběru (např. ovlivněné existující infrastrukturou atp.) či socio-kulturní kontext.

Možnost srovnání výsledků se svými vrstevníky (případně s průměrem v zemi či celosvětově) je však učitelé uváděno jako jedna z hlavních výhod používání výpočtů environmentálních stop ve výuce, která otevírá možnosti pro navazující aktivity.

8. ZDROJE

Webové stránky o Planetárních mezích: [Planetární meze](#) na Enviwiki

Marčík (2016) Země má své meze a člověk je překračuje, [Material Times](#).

[Planetary Boundaries](#) (anglicky), Stockholm Resilience Centre.

Planetary Boundaries (anglicky), [Wikipedia](#).

Science Outside the Classroom

– [Planetary Boundaries, Real World Learning](#) (anglicky).

Webové stránky o konceptu „koblíhy“:

Raworth, K. (2017) [What on Earth is the Doughnut?](#) (anglicky).

Raworth, K. (2012) [A safe and just space for humanity – Can we live within the Doughnut?](#) (anglicky).

Učebnice

Moldan (2018) Civilizace na planetě Zemi, nakladatelství Karolinum, schváleno MŠMT do seznamu učebnic pro střední vzdělávání – koncept Planetárních mezí je na str. 60-61.

05 EKONOMIKA

SYSTÉM, KTERÝ „SYTÍ“ SPOTŘEBU

Ekonomický systém funguje podle zákonitostí trhu, jehož je ale spotřebitel nedílnou součástí. Jestliže růstová ekonomika podněcuje neuměřenou spotřebu každého jednotlivce, z výchovných důvodů je nutné pěstovat kritický přístup k tomuto druhu manipulace. Kapitola přináší alternativní pohled na výrobní cyklus, který by generoval vedle ekonomických především environmentální benefity.

1. O CO JDE?

Výroba a spotřeba je součástí ekonomického systému

Ekonomický systém má vlastní zákonitosti; člověk do něj vstupuje jako výrobce i spotřebitel, v obou těchto rolích je jeho aktivní součástí. Z tohoto systémového pohledu pak součet individuálních rozhodnutí (která člověk činí jako podnikatel i jednatel, a to při dlouhodobějších úvahách i v rámci každodenního spotřebního chování) formuje danou společnost.

Samotný **proces výroby** má environmentální dopady: využívá přírodní zdroje, produkuje odpady; důsledkem výrobních procesů jsou materiálové toky (materiály a jejich přemístování, což zajišťuje doprava). Z našeho úhlu pohledu vidíme, že výroba je do určité míry regulována **spotřebou**, a tak k omezování negativních dopadů výroby může docházet například **změnou spotřebních vzorců**. Pro samotného spotřebitele jsou ale negativní důsledky jeho spotřebního rozhodování „skryté“ – příliš vzdálené, zdánlivě s výrobou nesouvisejí. Došlo totiž k oddělení obou procesů, výrobní postupy spotřebitel nevidí, a neví ani, co se děje s výrobkem, který dosloužil; to mu umožňuje zbavit se odpovědnosti za nepříznivý dopad těchto vnějších důsledků (tzv. externalit). I když je ale spotřeba podmínkou výroby, regulace množství výrobků individuálním chováním (nákupem určitého zboží a nezájmem o jiné) není příliš účinná.

Ekonomický systém totiž sice potřebuje člověka jako spotřebitele, a vice versa – spotřebitel vydává popud, resp. poptává, čímž stimuluje **nabídku**. V praxi tak dává výrobcům a obchodníkům podnět k tomu, aby tuto nabídku tvořili a udržovali. Funguje to ale i z druhé strany. Obchodník, který tvoří a poskytuje velkou nabídku, stimuluje spotřebitele, aby začal poptávat produkty, o které předtím neměl zájem. Zvyšující se **poptávka** pak přináší větší zisky a zvyšování výroby. Právě z hlediska ziskovosti ekonomiky je žádoucí **rozšiřování potřeb** – stoupající spotřeba pak představuje její konečný cíl, tedy růst, ke kterému směřují všechny ekonomické aktivity.

Abychom věděli, jak usměrňovat svá spotřební rozhodnutí, a utvářet tak svůj **životní styl**, měli bychom v kapitole Ekonomika pochopit:

- Jaké jsou základní principy ekonomického systému, tedy vztahy mezi aktéry (výrobci, prodávajícími, *spotřebiteli*)?
- Jak jinak by mohly být nastaveny vztahy a role jednotlivých aktérů v rámci ekonomiky, jakou celkovou změnu systému by to mohlo přinést?

V rámci ekonomického systému se soustředíme na pochopení role jednotlivce jako *spotřebitele*:

- Pokud je tento jednotlivý spotřebitel spolutvůrcem ekonomických vztahů, v jakém smyslu je utváří?
- Jak by součet všech individuálních spotřebních rozhodnutí mohl změnit systém?

Při našich úvahách budeme hledat jiné přínosy než zisk a vlastní uspokojení – spíše chceme promýšlet, jak by spotřebitel mohl zprostředkovaně přinášet **veřejný prospěch**, prosperitu všem, podporovat péči o životní prostředí a jeho ochranu, a zajišťovat další **mimoekonomické přínosy**. Budeme se zabývat jak negativními, tak případně i pozitivními dopady ekonomiky v těch oblastech, jež zdánlivě nejsou její součástí, jsou považovány za její **externality**. Jde nám o to, jak omezit negativní dopady spotřeby, k nimž jinak „přirozeně“ dochází – například vytvořením podmínek pro snižování náročnosti výroby na přírodní zdroje, zmenšování odpadů a celkové zátěže přírody a prostředí.

2. KDE JE PROBLÉM?

Ekonomiku zde posuzujeme z hlediska jejího základního poslání – tím je uspokojovat potřeby lidí. Jak již jsme zmínili, ze systémového úhlu pohledu je hybnou silou ekonomiky **spotřeba**. Také z pohledu jednotlivce je spotřeba důležitá – je to právě ona, která sytí individuální potřeby a přání a nejvíce tak formuje životní styl. Pokud se však odehrává čistě v materiální rovině (hromadění statků), může omezovat kapacity člověka (časové, finanční) pro naplňování dalších nemateriálních potřeb, které jsou pro jeho rozvoj mnohdy ještě důležitější – jako je vzdělání, rozvíjení vztahů (péče o sociální kapitál) a podobně.

Ekonomické teorie říkají, že zvyšování spotřeby vede nejen ke zvýšení kvality života, ale také přispívá k celkovému rozvoji společnosti: přináší nové inovace/postupy, rozvoj technologií a zprostředkovaně i zlepšování výrobních postupů včetně zmenšování jejich environmentálních dopadů. **Ekonomika** však zlepšuje především ty aspekty kvality života, které lze naplnit materiálně, a podporuje celkový rozvoj společnosti měřený finančními toky (jejich ukazatelem je hrubý domácí produkt, **HDP**, viz též úvodní kapitola). My se zde budeme

zabývat odvrácenou stranou těchto procesů: ukážeme, že způsob, jakým dnes vyrábíme a spotřebováváme zboží, má přímý podíl na mnoha současných environmentálních problémech. Mezi ně patří především globální klimatické změny, znečištění ovzduší, půdy a vod, nadměrné čerpání přírodních zdrojů a ztráta biodiverzity.

Extenzivní hospodářský rozvoj má potom vážné důsledky v **globálním měřítku**, jako například:

- pokles kvality a další zhoršování životního prostředí tam, kde tato kvalita není dostatečně zajištěna zákony (naopak v postindustriální společnosti jde často ekonomický růst ruku v ruce se zlepšováním kvality lokálního prostředí, protože se zpříšňují zákony na ochranu přírody a špinavá průmyslová produkce se přesouvá jinde);
- postupné vyčerpání a horší dostupnost tradičních přírodních zdrojů
- populační exploze v regionech s nulovým nebo záporným růstem;
- nerovnoměrnost hospodářského vývoje, spotřeby a produkce;
- nekontrolovatelná migrace obyvatelstva z ekonomických důvodů.

Dalším a nezanedbatelným rysem je i skutečnost, že tyto problémy vzhledem ke globálnímu vývoji světové společnosti nejsou pouze vnitřním problémem hospodářsky nevyspělých zemí a oblastí, ale zasahují zájmy a stabilitu i dalších oblastí. Globální problémy nemají výhradní podobu ekonomických a environmentálních souvislostí, ale často s sebou nesou také důsledky politické, náboženské i vojenské. S nimi se setkáváme denně v realitě našeho života, jedná se o konflikty náboženské, kulturní, mezinárodní terorismus, zdravotní pandemie atd. ¹

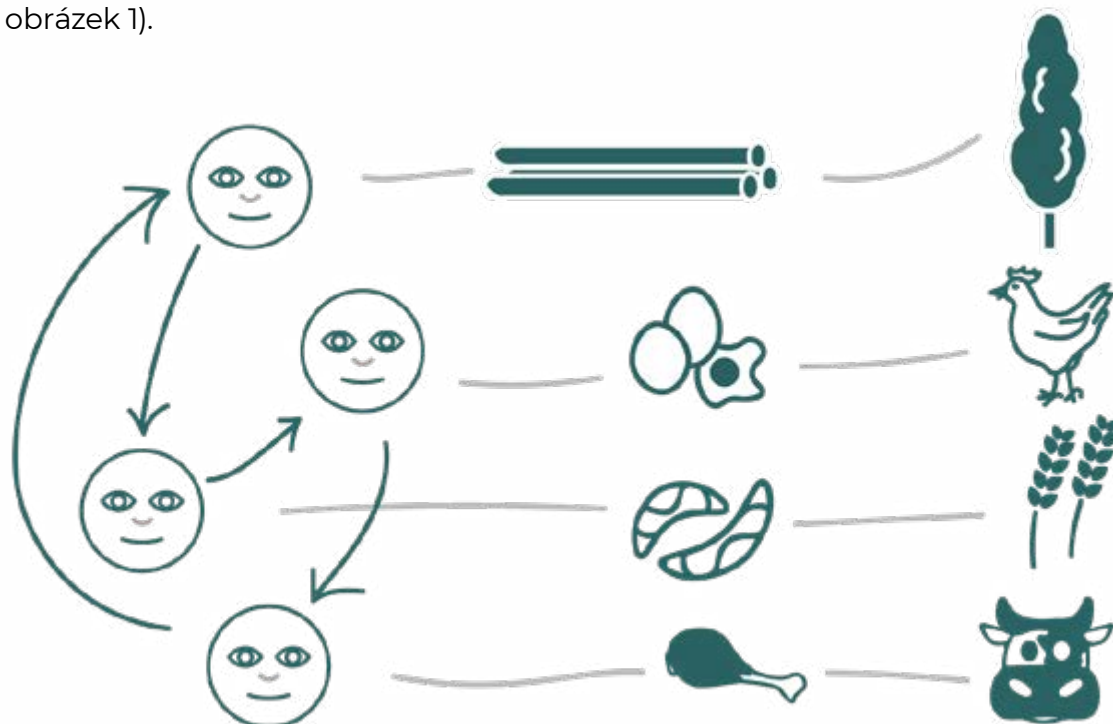
Pozitivní i negativní dopady ekonomiky stoupají spolu s tím, jak je (dle obecně přijatých měřítek) „rozvinutá“, a tedy na jaký životní standard jsou lidé zvyklí. Čím jsou naše společnosti bohatší, tím více se objevují nové spotřební touhy, které ekonomika podněcuje – vytváří **nové potřeby** uměle (viz podněcování spotřeby v kapitole **Reklama**). „Zdraví“ (prosperita) ekonomického systému je totiž založeno na soustavném růstu, který je ale neudržitelný. ²

¹ Zdroj: Hynková V. *Ekonomie I. 5. Kapitola: Ekonomický růst*. *Fakulta ekonomiky a managementu, Univerzita Tomáše Bati Zlín*.

² „Naše touhy po prosperitě jsou vnitřně spojeny se současnými modely neudržitelného ekonomického růstu. Současná situace je výsledkem dvou mylných představ, na nichž spočívá náš současný ekonomický systém. První je víra v neomezené přírodní zdroje a přírodní úložiště odpadů či chemických látek, které mohou absorbovat znečištění životního prostředí. Druhým je víra v trvalý ekonomický růst (Daly, 1977). Po dobu 200 let vedly tyto dvě mylné představy k neustálému zlepšování produktivity práce za cenu podhodnocených zdrojů a často bez vyhodnocení dopadu na životní prostředí, jako např. ve ztrátě čerstvého vzduchu nebo čisté vody“ Viz (SPREAD, 2012) [Online](https://www.sustainable-lifestyles.eu), dostupné na www.sustainable-lifestyles.eu, str. 21.

3. JAK SE NA PROBLÉM PŘIŠLO?

Z historického úhlu pohledu, člověk původně přímo a zcela závisel na přírodních zdrojích – ekonomika nepočítala se směnou výrobků a člověk si obstarával vše sám. V pokročilejších fázích se objevila dělba práce, závislost na přírodě ale přetrvávala, projevila se přímo na výsledcích ekonomických činností (viz obrázek 1).



Obrázek 1. Postupná dělba práce ve výrobě

V rámci pokročilé dělby práce se ovšem výrobní cyklus stává složitější – mezi jeho první fáze (těžba surovin atd.) a prodej konečného produktu vkládá několik místně a časově vzdálených mezifází (viz obrázek 2).



Obrázek 2. Pokročilá dělba práce – současný stav

Právě při oddělení různých fází výroby a spotřeby (od výroby, prodeje/koupe výrobků, jejich užívání, až po vznik odpadu) může být **hodnota přírodních zdrojů**, ale i **lidské práce** opominuta či nedoceněna. Spotřebitel také není konfrontován s průvodními nepříznivými jevy či důsledky tohoto procesu v jeho jednotlivých fázích, protože ty jsou místně a časově vzdálené. Nevidí tak například bezohledné čerpání zdrojů, neetické využití pracovní síly, znečištění prostředí ve výrobě či při vzniku odpadů; většinou se nezajímá ani o neefektivní způsoby užívání výrobků, protože jejich dopady nejsou na první pohled patrné. Stoupající spotřeba jde potom ruku v ruce s nedostatečnou péčí o tyto průvodní jevy a jejich následky. Je to přirozené – starat se o větší množství výrobků pečlivě by znamenalo věnovat tomu značné množství času. Čas jsou ovšem peníze, a za ty lze koupit výrobky nové.

4. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Ekonomický růst – tento pojem vypovídá o dlouhodobých produkčních schopnostech ekonomiky. Když ekonomika roste, znamená to pro členy společnosti vyšší blahobyt, a proto se všechny státy snaží ekonomický růst podporovat. Problémem je skutečnost, že ekonomický růst vždycky „něco stojí“ a musí se pro něj dlouhodobě vytvářet příznivé prostředí, často na úkor podmínek pro jiné druhy činností (ty, které ekonomika nezohledňuje).

V globálním měřítku funguje ekonomický systém podle principů klasické politické ekonomie. Využívá **komparativní výhody** k dělbě práce v mezinárodním měřítku – to znamená, že náklady na některé fáze výrobního cyklu se mohou v různých zemích lišit, například s ohledem na dostupnost zdrojů, cenu lidské práce a podobně. V praxi to znamená, že výroba určitého zboží, nebo jen určité fáze výrobního cyklu, se přesunují do oblastí, kde jsou náklady nejnižší. V rámci směny lze pak dosáhnout nejnižší **ceny výrobku**, dnes již často jen jeho součástek, které se pak kompletují v zemích spotřeby

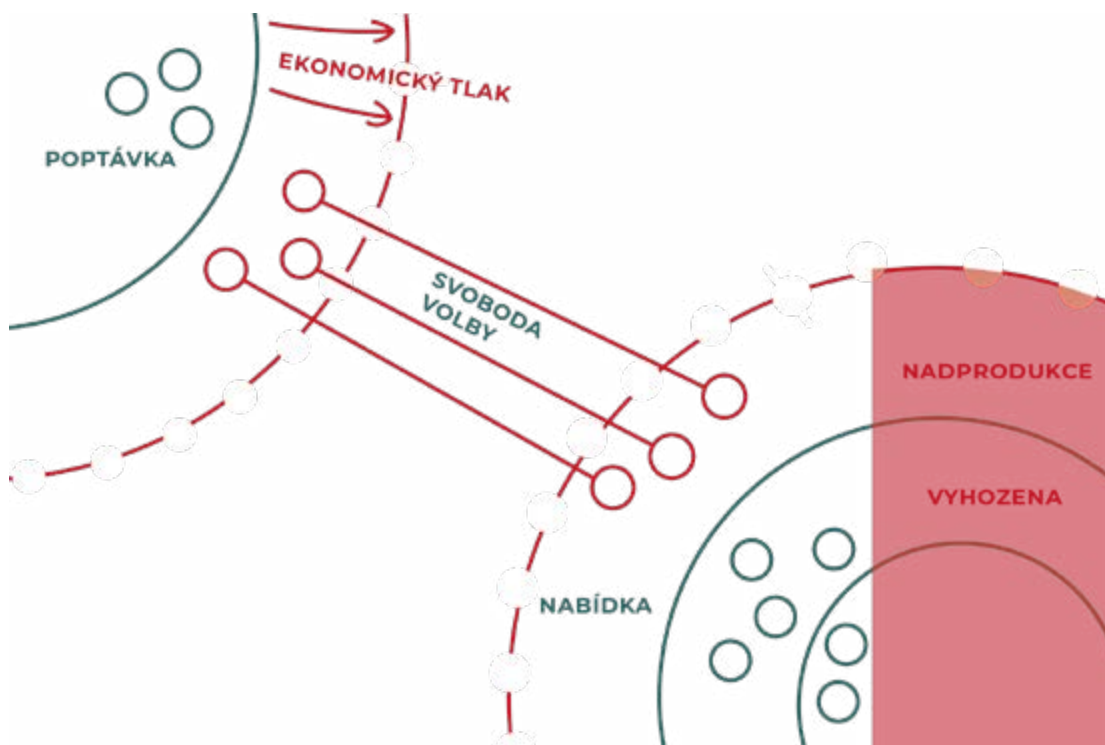
Procesy výroby a obchodu s výrobky řídí ekonomická pravidla, která otevírají možnosti, jak zajišťovat zisk ve značně konkurenčním prostředí. V rámci tohoto přístupu však zůstávají jiné hodnoty stranou, a do ceny výrobku se promítají v co nejmenší míře – tak, aby ji příliš nezvyšovaly. S „férovými“ náklady na péči o přírodu nebo sociální zabezpečení čistě ekonomicky založený systém nepočítá; pokud se tak ve skutečnosti děje, mohou za to různá vnější omezení, předpisy a nařízení týkajících se lidí a přírody. Ta ovšem platí jen někde, a například v méně rozvinutých zemích hodnota přírodních zdrojů a lidské práce doceněna většinou není, a neexistuje legislativa ani opatření, které by garantovaly určitou ochranu. V honbě za komparativními výhodami se pak tyto země často zneužívají – některé fáze výroby, ale i odpady vznikající po skončení životnosti výrobků, se sem přesunují, díky méně přísným pravidlům se za část těchto negativních dopadů se nemusí „platit“. Tyto nezohledněné

náklady jsou z hlediska ekonomických principů **externalitami** – nejsou zachyceny v ceně výrobku, protože ani výrobce je nekompensuje (podrobněji viz [Externality v životním prostředí](#) z Enviwiki.)

Důvody, proč zajišťovat ekonomický růst, jsou ve **zvyšování životního standardu**, který by měl svědčit o předpokladech pro kvalitní život lidí. V rámci konkrétní země je růst životního standardu závislý na rostoucí schopnosti produkce, ale i na tom, mezi kolik obyvatel se vznikající produkt bude rozdělovat (měřítkem je veličina **HDP** na obyvatele). Pokud by konečným cílem společnosti bylo dosažení **kvality života** (blahobyt, well-being, viz kapitola 1), museli bychom pro hodnocení míry zajištění individuální spokojenosti hledat jiná měřítká. Tato spokojenost závisí též na mimoekonomických faktorech, a právě posilování jejich významu v životě jednotlivce může být jedním principů výchovy odpovědného spotřebitele.

5. PRAKTICKÉ POUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

Ekonomický systém vytváří tlak na zvyšování spotřeby – **nabídka převyšuje poptávku**, což má zajistit svobodu (spotřební) volby (viz obrázek 3). Co se ale děje s přebytky? Důsledkem této svobody (a ekonomického tlaku, který ji stále rozšiřuje) je nadměrná spotřeba a nešetrné hospodaření s předměty, které lidé již vlastní, což obojí má velké dopady na životní prostředí a přírodu. Navíc nejde jen o výrobky, které spotřebitel koupí – jsou i takové, jež nenajdou svého kupce, a tyto „přebytečné“ výrobky jsou pak často likvidovány, aniž by byly použity (například o likvidaci značkových oděvů, které nelze ani „rozdat“ na charitativní účely, pojednává kapitola [Udržitelné oblečení](#)).

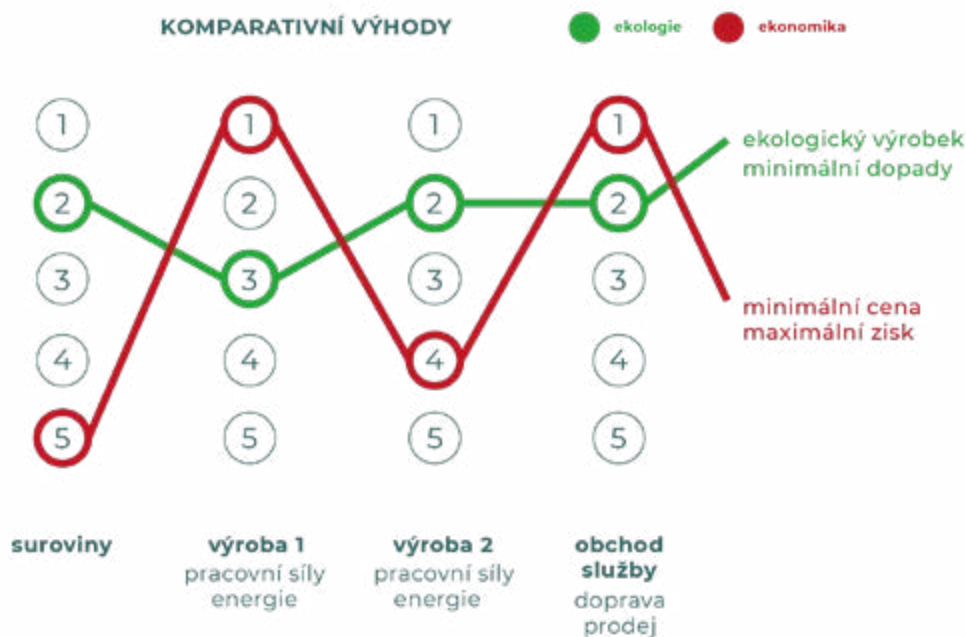


Obrázek 3: Poptávka = ekonomický tlak na zvyšování nabídky

Možný alternativní pohled na výrobní cyklus? Porovnání ekonomických vs. environmentálních „komparativních výhod“

Ekonomika zvyšuje svou efektivitu tím, že využívá komparativních ekonomických výhod – tím se cena výrobků snižuje, a ty se tak stávají dostupnější pro širší okruh spotřebitelů. V důsledku toho se zvyšuje spotřeba, i přes nižší ceny výrobků rostou zisky, a roztáčí se spirála růstu. Tento typ růstu je základem klasického ekonomického systému; hodnotíme jej kvantitativními ukazateli. Lze si ale představit systém, kde by růst byl posuzován jinou optikou, například jako zvyšování kvality. Pokud jde o kvalitu života, o ní jsme hovořili v úvodní kapitole (**Kvalita života, well being**).

Můžeme se ale zkusit dívat na „pokrok“ z hlediska toho, do jaké míry jsou v rámci ekonomických procesů zajišťovány určité environmentální kvality (tedy příznivé charakteristiky výrobků ve vztahu k životnímu prostředí). Pak bychom museli považovat za komparativní výhodu takové podmínky nebo postupy výroby nebo spotřeby, za kterých lze environmentálně příznivé vlastnosti výrobku zajistit co nejlépe. Srovnání cest, kterými by mohly být realizovány jednotlivé fáze výrobního cyklu při těchto dvou různých přístupech, viz obrázek 4.



Obrázek 4: Naznačení cest, kterými se realizují možnosti výrobního cyklu dle komparativních výhod – **ekonomických**, a výběrem z **environmentálně příznivých alternativ**. Tento (environmentálně příznivý) výběr zdrojů či výrobních postupů by se v jednotlivých fázích výroby řídil jinými principy a okolnostmi, než když jsou sledovány výhody ekonomické

Z ekonomického hlediska:

minimalizace nákladů ve všech fázích výrobního cyklu znamená **vyšší zisk, a nižší cenu konečného výrobku**. Z toho plynou benefity výrobcům a spotřebitelům; někteří aktéři a příroda jsou ale vyloučeni, poškozováni a trpí.

Z pohledu udržitelnosti:

zde jsou započteny „vnější“ sociální, environmentální náklady – **externality jsou zohledněny**, a výrobní postupy v první řadě usilují o co nejmenší dopady. Znamená to menší zisk, vyšší cenu výrobků. Environmentální a sociální prospěch jde všem aktérům včetně přírodního prostředí; cenově znevýhodněn je investor a spotřebitel.

Cílem by v tomto případě mělo být to, aby udržitelná, ekologická cesta produktu výrobním cyklem byla zvýhodněna na úkor ekonomické (která ovšem vede k většímu zisku a/nebo nižší ceně výrobku). K tomu by měla sloužit „systémová“ opatření jako ekologické daně a přísnější postihy za znečišťování či neetické využití lidské práce. Pro tuto cestu byly vyvinuty také nástroje pozitivní motivace – certifikáty environmentální a sociální kvality procesů výroby a výsledných produktů, například značky Fair Trade a podobně (viz kapitola **Ekoznačení**).

6. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ A CO MOHU UDĚLAT JÁ

Obecně může tzv. „internalizace externalit“ přinést nové nápady a řešení – nejen zajištěním **vyšší efektivity využívání zdrojů** a přechodem na **čistší produkci**, ale také **udržitelným designem výrobků** a **ekoinovacemi**.³ To ale dokonce nestačí.

Co se týče *individuálního spotřebitelského rozhodování*, měli bychom se o svých nákupech naučit **přemýšlet z více hledisek**, než pouze s ohledem na vlastní přání a potřeby. Součástí odpovědného přístupu je schopnost zvažovat různé možnosti; abychom je dokázali srovnat, je třeba umět hledat informace; a v neposlední řadě se musíme naučit pracovat s takto nalezenými daty a interpretovat je (viz příklad níže).

Při veškeré snaze o odpovědný přístup v rámci jednotlivých spotřebních rozhodnutí však musíme dávat pozor na řešení, která se nabízejí zdánlivě „samovolně“, například v rámci technického pokroku. K nim patří i některé inovace výrobků či dílčí reformy ekonomického systému, které ovšem nemění jeho materiálně konzumní orientaci.⁴ Řešení spoléhající na vnější faktory, nikoli odvahu se vzepřít zvyklostem, s sebou totiž nesou rizika: v oblasti spotřebního chování jím je **indukce spotřeby** (rebound efekt, efekt odrazu, tzv. **Jevonsův paradox**)⁵, kdy to, co je napraveno, se zase rychle „kompenzuje“ zvýšením

³ UNEP. (2012). Sustainable Production and Consumption. A Handbook for Policymakers, Global edition. (Udržitelná výroba a podnikání) Online <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1951Sustainable%20Consumption.pdf>, str. 108 (čistší produkce – RECP), 111 (design), 112 (Ekoinovace).

⁴ Sem patří do jisté míry – s ohledem na přetrvávající růstovou orientaci – např. též cirkulární ekonomika, carbon neutral a zero waste economy atd. Nabízí totiž řešení, která vyvazují jednotlivého spotřebitele z jeho individuální zodpovědnosti.

⁵ Jevonsův paradox je vysvětlen na **české Wikipedii**; tento český ekvivalent byl upraven autory těchto textů pro účely projektu.

dopadů jinde (například úspory energie vedoucí k ušetření financí svádí k jejich „investování“ do dalších, často značně energeticky náročných projektů). Rozhodnutí každého z nás jsou formována hodnotově, a zde se může plně projevit síla výchovného působení, které rozvíjí **eticky podložený životní styl** a orientaci na dlouhodobou udržitelnost všech stránek vlastního života.

7. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJU DOBRĚ

Proti tomu, že ekonomický systém nás vtahuje do své „hry“, činí z nás spotřebitele, jehož všechna přání mají být pokud možno naplněna (a dle této logiky je dobré, když vznikají další), je možné se aktivně bránit. Působení principů konzumní společnosti jde proti výchovnému snažení, jímž usilujeme o rozvíjení dobrých lidských vlastností, jako je skromnost, střídmost, nesobeckost, schopnost odříkání, odolnost vůči nedostatku a podobně. Rezistenci vůči konzumerismu lze pozorovat na tom, že sledovaný člověk nepodléhá módním trendům, vlivu reklamy, influencerům a dalším tlakům, a je schopen si svůj životní styl a životní cíle obecně utvářet sám – přemýšlí o nich, porovnává možnosti, plánuje budoucnost dlouhodobě a zkouší různé alternativy, přičemž sleduje jejich dopady (nejen na životní prostředí).

V rozhodování se lze řídit principy **dobrovolné skromnosti**, nebo si pěstovat životní styl **výběrové náročnosti**, v němž environmentálně příznivé alternativy představují určitý luxus, který přispívá k utváření určitého obrazu, image osobnosti. Můžeme také přehodnotit své snahy o dosažení spokojenosti, a to tak, že se soustředíme na **nemateriální aspekty kvality života**, jako je životní prostředí, vztahy anebo zapojení se do společnosti jako občan/politik. K tomu by nám mohla pomoci **tabulka** uvedená v pojmu **Kvalita života** na Enviwiki – pomocí níž si můžeme vyhodnotit, v jakých oblastech mají ekonomické aktivity největší dopad na celkovou kvalitu našeho života, a kde hrají roli jiné faktory, například životní styl. Jednotlivé kategorie zde uvedené nám také pomohou sledovat jednotlivé aspekty blahobytu a rozlišit jejich (sociální, environmentální) povahu. ⁶

8. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

AUTOR: IVETA ŠINDELÁŘOVÁ

V této kapitole ukazujeme, jak si procvičit některé základní koncepty ekonomie a také sociologie – cílem je podrobnější analýza pojmů *cena*, *externality* a *komparativní ekonomická výhoda* a rozvinutí kritického pohledu, což obojí přispívá k hlubšímu porozumění tématu. Podobné aktivity zařazené do výuky mohou názorně ukázat, jak výše uvedené principy fungují v praxi. V úkolu uvedeném níže jde o to, vypočítat cenu výrobku v jednotlivých fázích výrobního

⁶ Pro každý z 11 aspektů uvedených v **tabulce**, která analyticky popisuje pojem **Kvalita života** na Enviwiki, existují indikátory jeho „měření“ – viz **Maussen a kol. (2018)**.

cyklu, a srovnat podmínky výroby, například v rozvinutých a méně zemích. Ve výsledku žáci a studenti pochopí, proč je ekonomicky vhodnější vyrábět způsobem, který není šetrný k životnímu prostředí – ale jen proto, že pro tzv. externalitu není určena adekvátní (finančně vyjádřená) cena.

9. JAK SE TVOŘÍ CENA?

Nákladově orientovaná strategie (která nebere v úvahu ani konkurenci, ani zákazníka; kalkulace se provádí tak, že se k nákladům přičte zisková přírážka a tím se určí výsledná cena produktu) používá tzv. typový kalkulační vzorec, viz tabulka 1.

Tabulka 1. Ukázka obecného typového kalkulačního vzorce ⁷

Obsah jednotlivých položek	Náklady / cena	Způsob výpočtu
Přímý materiál = základní materiál, ze kterého je výrobek (dřevo, plast,...)	1. Přímý materiál	
Přímé mzdy = mzdy výrobních dělníků, kteří přímo vyrábějí výrobek	2. Přímé mzdy	
Ostatní přímé náklady = odpisy výrobních strojů, pojistné z přímých mezd,...	3. Ostatní přímé náklady	
Výrobní režie = náklady související s výrobou a jejím řízením (režijní mzdy, spotřeba energie, režijní mzdy)	4. Výrobní režie	
	I. Vlastní náklady výroby	(1.+ 2.+ 3.+ 4.)
	5. Zásobovací režie	
Správní režie = náklady související s administrativními a správními úkony (mzdy administrativních a manažerských pracovníků, poštovné, telefon a internet, vzdělávání,...)	6. Správní režie	
	II. Vlastní náklady výkonu	(I.+ 5. + 6.)
Odbytové náklady = náklady spojené s logistikou, dopravou, skladováním,...	7. Odbytové náklady	
	III. Úplné vlastní náklady výkonu	(II. + 7.)
ZISK = zisk, který chce podnik dosáhnout	8. Zisková přírážka	
	IV. Výrobní cena	(III. + 8.)
	9. Obchodní slevy a srážky	
	Prodejní cena	(III. + 8. - 9.)

⁷ Jde o tabulku, která vyznačuje nejčastější kalkulační položky, umožňuje sečíst vlastní náklady výroby a ukazuje další nutné výdaje, viz Macík, K. Jak kalkulovat podnikové náklady? Ostrava: MONTANEX, 1994. 125 s. ISBN 80-85 780-16-X. Opraveno dle Soukupová, K. (2008). Co nevyřeší neviditelná ruka trhu, vyřeší kalkulace. Podnikatel.cz.

Kalkulace – tričko z Asie

NEGATIVNÍ EXTERNALITY:

- znečištění ŽP
- negativní vliv na ovzduší (emise CO₂ u přepravy)
- vykořisťování domácích obyvatel
- ODPADY: nadvýroba, nadměrné množství výroby oblečení

Kalkulace – lokální výroba trička

Vedle některých negativních externalit se zde projevují též POZITIVNÍ EXTERNALITY:

- Práce pro místní lidi
- Ohled na životní prostředí
- (přísnější pravidla v rámci EU vs. Indie)
- Přeprava je eliminována

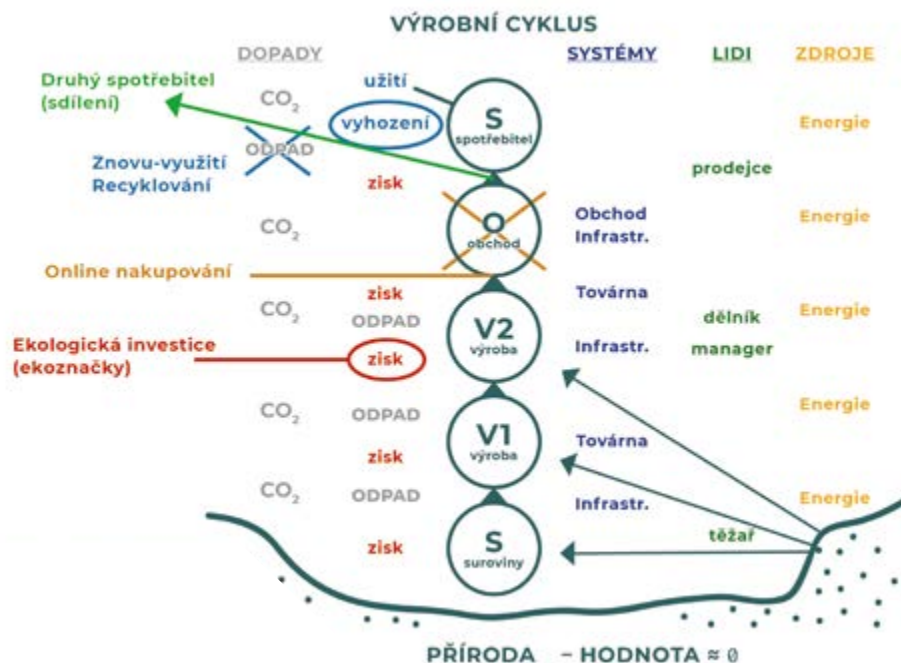
Tabulka 2. Srovnání nákladů na výrobu trička v Asii a v ČR. Použit typový kalkulační vzorec a přepočít 2 USD/1 hod; kurs 22,40 CZK/USD.

Kalkulační vzorec	Výroba v Asii		Lokální výroba	
	USD	přepočít na CZK		CZK
Materiál	2	45	Materiál	100
Práce	1	22	Práce	120
Ostatní	0,5	11	Ostatní	30
VN výroby	4,5	101	VN výroby	300
Správní režie	1	22	Správní režie	40
VN výkonu	5,5	123	VN výkonu	340
Odbytové náklady	1	22	Odbytové náklady	50
UVN výkonu	6,5	146	UVN výkonu	390
ZISK	2	45	ZISK	50
Výrobní cena	8,5	190	Výrobní cena	440
Přeprava	2	45	Přeprava	50
Nákupní cena pro HM	10,5	235	Nákupní cena pro obchodníka	490
Zisk HM	4,2	94	Zisk obchodníka	98
Prodejní cena	14,7	329	Prodejní cena	580

Cena trička vyrobeného v ČR je dvojnásobná, ale místní práce vytváří pozitivní externality. Měřit efekt lokálního podnikání (s využitím lokálních zdrojů) na udržitelný rozvoj regionu je možné s využitím **lokálního multiplikátoru**. Lokální multiplikátor sleduje koloběh peněz v daném místě či regionu. Čím vícrát se peníze „otočí“ například v určité obci, tím více bohatství přinesou všem jejím místním obyvatelům. Útratu lokálních podnikatelů/zákazníků a zaměstnanců lze vyjádřit finančně, tedy kolik peněz do dané lokality přinese 1 vynaložená koruna. ⁸

Sledování cesty produktu výrobním cyklem

Lze také přemýšlet o výrobním cyklu a možnostech „ekologizace“ jeho jednotlivých fází, např. když si představíme možnosti pro-environmentálních intervencí ve výrobním cyklu zobrazeném na obrázku 5:



Obrázek 5: Alternativní, pro-environmentální kroky zařazené do výrobního cyklu

V každé fázi výrobního a spotřebního cyklu lze najít možnosti úspor a pro-ekologických opatření – ta ovšem někdy nahrazují příležitosti pro zvýšení zisku (což by vedlo ke snížení ceny). Tato aktivita, pokud ji využijeme ve výuce, může být pojata jako kreativní cvičení zaměřené na rozvoj imaginace, například brainstorming nebo úkol do výtvarné výchovy – teprve ve druhé fázi je třeba představy racionalizovat, postavit je „nohama na zem“.

10. ZDROJE

Vybrané **ekonomické pojmy** z Enviwiki.

8 Zdroj: New Economics Foundation (2002). The Money Trail. Dostupné [online](#).

06 CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA A PROBLÉM ODPADŮ

Aby se předešlo vzniku odpadů, všechny procesy v rámci ekonomiky musí fungovat cirkulárně – z materiálů, které se nejdříve vytěží, přepracují a jako výrobky pak slouží lidem, mají v co nejmenší míře vznikat odpady. Všechny fáze výrobního cyklu by měly být plánovány s ohledem na tento požadavek, protože recyklace až na konci životního cyklu výrobku je neúčinná. S minimalizací vzniku odpadů souvisí též životní styl založený na principu Zero waste a lokální systémy hospodaření.

1. O CO JDE?

V přírodě neexistuje odpad – všechny organismy (rostliny a živočichové) se po smrti rozloží na jiné organické a minerální látky, které se vrací do přírodních cyklů jako substance využitelné pro jiné formy života. Vše, co vzniká biologicky, patří do přírody – neexistují „odpady“.

Ve výrobě jsou naopak často přírodní materiály značně změněny, nebo výrobky vznikají uměle, takže „návrat“ do přírody po skončení jejich životnosti je těžký – nerozkládají se, vytváří více či méně trvalé odpady. Také samotná výroba i používání věcí nejsou přírodě blízké procesy, a tak umělé výrobky většinou škodí přírodě v celém svém životním cyklu. Myšlenka zbavit výrobu všech nepříznivých dopadů se stala základem konceptu cirkulární ekonomiky – jde v něm o to, přiblížit procesy vzniku a zániku výrobků tomu, co se děje v přírodě. Tedy zajistit, aby vše, co by mohlo škodit při výrobě, užívání výrobků, nebo se stát odpadem v jiných fázích jeho „života“, bylo možné znovu použít nebo začlenit jako zdroj pro jinou výrobu.

To lze učinit různými způsoby. Některé výrobky obsahují hlavně přírodní materiály, jejich výroba může být tedy šetrná a bývá potom snadné vrátit vznikající „odpady“ rozkladným procesům. Bylo by pěkné, kdyby takových výrobků byla většina, ale dnes už nemůžeme mít všechno například ze dřeva nebo slámy. Nové materiály dávají svobodu při navrhování (designu), a také proces výroby se nemusí spoléhat na dostupnost přírodních zdrojů. Mohou tak být použity nové technologie a materiály s vlastnostmi „šitými na tělo“ svému účelu, což je často mj. trvanlivost. Vznikají pak věci, které rozkladu podléhat nemají, protože to odporuje jejich účelu. Tyto „trvalé“ předměty ovšem postupně zabydlují nejen svět, ve kterém žijeme, ale i samotnou přírodu – jsou zde, i když už o ně nestojíme.

2. KDE JE PROBLÉM?

Už od první průmyslové revoluce fungujeme lineárně. Hlavním cílem ekonomiky je maximálně vytěžit přírodní zdroje, efektivně vyrobit výrobky, prodat je za co nejlepší cenu (maximalizovat zisk) a nahradit je novými produkty po skončení jejich životnosti. Společnost setrvává v představě, že všeho máme mít dostatek, stále a v dostatečné kvalitě. To je ale mylná představa. Takto se vyčerpávají neobnovitelné zdroje a poškozují/znečišťují přírodní prostředí, o čemž svědčí fakta jako vysoký nárůst emisí CO₂ spojený s dalšími negativními jevy. Přirozený koloběh materiálů, v jehož rámci docházelo k jejich spotřebování a obnově, byl nahrazen materiálovými toky, které na jedné straně přírodní zdroje čerpají, a na straně druhé ukládají odpady. V současnosti dle dat z MPO za rok 2018 vyplývá, že **v ČR vracíme jenom 7,6 % materiálů zpátky do oběhu** – tedy je znovu využíváme ve výrobě.¹

Vznikají tak odpady, které mají výrazný **negativní dopad** na znečištění životního prostředí (vznikají tak skládky, dochází ke spalování odpadů atd.). Likvidace odpadu značně přispívá ke znečištění řek, půdy a vzduchu. Odpady jsou zejména velkým problémem a výzvou ve městech, kde je nutné vytvořit systém třídění a kompostování. Odpadové hospodářství v současnosti prochází revolucí kvůli plánovanému zákazu skládkování – v platnosti je **Plán odpadového hospodářství České republiky** (POH ČR pro období 2015–2024) a vzniká nová legislativa s účinností od roku 2030.² Obyvatelstvo je podněcováno k třídění odpadů v zájmu co nejmenší produkce směsného komunálního odpadu (cíl MŽP je recyklovat 60 % odpadu v roce 2030). Řešením odpadové „krize“ by však měla být především cirkulární ekonomika.³

3. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1. Lineární ekonomika

Lineární ekonomika se vyznačuje intenzivním **využíváním zdrojů**: přírodních, lidských a kapitálových. Jejím cílem je maximalizace zisku. V podnikání se tento přístup vyznačuje ročními plány prodeje (dlouhodobý výhled se v podnikání primárně neřeší). Odpad, který je výsledkem výroby u každého mezičlánku až po konečného spotřebitele, není většinou dál využit ve výrobním cyklu (recyklován). Lineární ekonomika proto nabízí velmi omezené možnosti pro využití odpadů a uzavření cyklu při jeho nakládání.

1 Zdroj: [Incien](#).

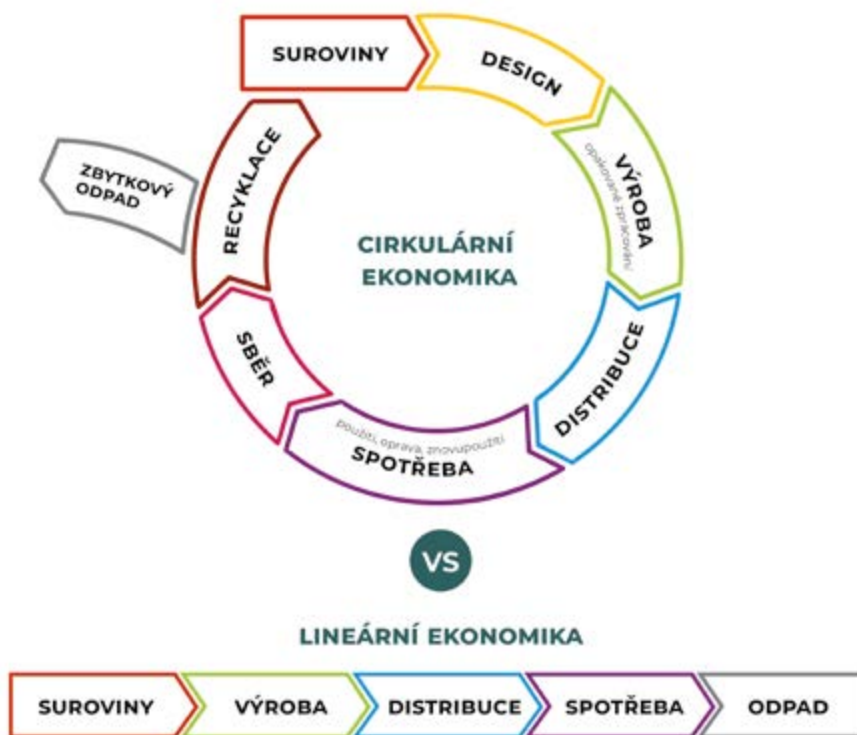
2 Viz MŽP (2019). Česko čeká velká odpadková revoluce, vláda dnes schválila novou odpadovou legislativu. [Online](#).

3 Viz [Problém odpadů v kontextu cirkulární ekonomiky a možné řešení na místní úrovni](#) na Enviwiki.

2. Cirkulární ekonomika (viz též [Cirkulární ekonomika z Enviwiki](#))

Z pohledu zdrojů lze definovat cirkulární ekonomiku jako ekonomický model zaměřený na efektivnější využívání primárních zdrojů, snižování odpadu, uzavření materiálových toků a vznik produktů, které zohledňují environmentální a socioekonomické přínosy s cílem dlouhodobé udržitelnosti (Morseletto, 2020).⁴ Cirkulární ekonomika, na rozdíl od lineárního ekonomického systému, bere v úvahu celý životní cyklus produktu včetně zpracování odpadu, a má za cíl opětovné použití nebo recyklaci materiálů. Tento přístup přináší změnu v celém výrobním cyklu: od těžby/nákupu surovin až po hledání cest, jak použité materiály dostat zpět do oběhu na konci životního cyklu výrobku. Spolu s tím přináší také změnu myšlení – což se odráží v designových postupech a pečlivém zvažování alternativ. Srovnání obou přístupů viz obrázek 1.

Z hlediska tvorby politik představuje cirkulární ekonomika společně s novými odpadovými a recyklačními zákony polovinu snah EU o dosažení uhlíkové neutrality do roku 2050, stane se prioritou číslo jedna nadcházející Evropské zelené dohody a napomůže k plnění cílů nulových emisí do roku 2050.⁵ V širší perspektivě je cirkulární ekonomika součástí cílů udržitelného rozvoje Organizace Spojených národů (SDG). SDG číslo 12 „Odpovědná výroba a spotřeba“ zdůrazňuje principy cirkulární ekonomiky (a například též bioekonomiku).⁶



Obrázek 1: Cirkulární versus lineární ekonomika

Zdroj: [Incien](#).

⁴ Morseletto, P. (2020). Targets for a circular economy. Resources, Conservation & Recycling, 153. DOI: [10.1016/j.resconrec.2019.104553](https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553)

⁵ Viz Simon, F. (2019). [Circular economy erected as 'number one priority' of European Green Deal](#). Euractiv.

⁶ SDG tvoří 17 globálních cílů, které byly přijaty všemi členskými státy v roce 2015 (OSN, 2019), viz [Přehled SDGs](#).

4. ZERO-WASTE NULOVÁ PRODUKCE ODPADŮ

Radikální podobou cirkulární ekonomiky je koncept Zero Waste. Podle definice je „Zero Waste spojen s etickými, ekonomickými, efektivními a vizionářskými cíli, které směřují lidi ke změně jejich životního stylu a praktik tak, aby **napodobili udržitelné přírodní cykly** – v tomto rámci mají být všechny materiály a výrobky navrhovány tak, aby mohly být **použity znovu**.

Zero Waste znamená, že **design a užívání výrobků** a související procesy jsou utvářeny/formovány takovým způsobem, aby se systematicky snižoval objem i toxicita materiálů a odpadů, šetřily se a obnovovaly všechny zdroje a nedocházelo k jejich spalování či skládkování. Implementace konceptu Zero Waste vede k vyloučení úniků škodlivin do půdy, vody nebo vzduchu, což by jinak ohrožovalo zdraví planety, lidí, zvířat nebo rostlin.“⁷

5. LOKÁLNÍ EKONOMIKA

Dalším alternativním ekonomickým přístupem je lokální ekonomika – znamená využívání místních zdrojů, zkušeností, pracovní síly a dlouholetého know-how se zřetelem na lokální potřeby a jejich uspokojování. Rozvoj lokálních ekonomik začíná s příchodem prvobytně pospolné společnosti a rozvojem individuálního a rodinného hospodaření a řemesel, přičemž nadvýroba produktů otevírá možnosti směny. Dnes je ale tzv. **ekonomická lokalizace**, dle britského propagátora ekonomické lokalizace Colina Hinese, „...cílenou morální, legislativní a ekonomickou podporou místně vlastněným podnikům, které využívají místní zdroje, zaměstnávají místní lidi a slouží především místním trhům“. *Místní podnikání* se zde ovšem vyznačuje nejednoznačným vymezením prostoru, kde se odehrává – může jít o obec, region, zemi nebo několik zemí, podle toho, o jaké zboží či služby se jedná. U zemědělských produktů bude místní okruh podstatně menší než u výroby letadel.⁸



Obrázek 2: Sociální a environmentální souvislosti lokální ekonomiky

7 Viz Johnson, B. (2013). Domácnost bez odpadu. Praha: Peoplecomm (odkaz (ZWIA, (2009))).

8 Hines, C. (2000): Localization – a global manifesto. London: Earthscan.

Lokální ekonomiku tvoří místní obchodníci, farmáři, ale i komunitou podporované zemědělství (např. formou bedýnek), pravidelné i sezónní lokální trhy (viz též obrázek 2). Lokální ekonomika se vyznačuje tím, že využívá zdroje (přírodní, kapitálové, lidské) z dané lokality, a hospodaří s nimi s ohledem na jejich udržitelnost a obnovu. Kromě dosahování zisku, lokální podnik bere v úvahu i péči o sociální, kulturní a přírodní aspekty v rámci podnikání. Jedná se již nejen o maximalizaci zisku, ale především o externality: zdravé životní prostředí a spokojené zákazníky a zaměstnance. Lokální podnikatelé často již využívají recyklované, znovu použitelné zdroje v souladu s principy cirkulární ekonomiky.

Výhody lokální ekonomiky spočívají ve vytváření komunity, osobním přístupem (což je základem důvěry mezi účastníky trhu i zaměstnanci), altruismu, udržitelnosti a dlouhodobosti podnikání. Zároveň nabízí možnost celoživotního povolání a tím vytváří pro podnikatele i jejich zaměstnance určité sociální jistoty (snižuje se riziko nezaměstnanosti).

Komunitou podporované zemědělství se v České republice rozrůstá, zejména funguje systém předplácení pravidelných bedýnek. V adresáři farmářů je možné najít si lokálního producenta nebo KPZ online: <https://www.adresar-farmaru.cz/>; <http://asociaceampi.cz/komunitou-podporovane-zemedelstvi>.

6. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ A CO MOHU UDĚLAT JÁ

Výrobní postupy se v cirkulární ekonomice musí protnout s vhodnými zvyklostmi spotřebitelů, jinak by nebylo možné toky materiálů uzavřít. Pro domácnosti znamená životní styl nulového odpadu nejen důraz na snižování produkce odpadu, ale v širším kontextu hlubší přemýšlení o všech rozhodnutích spojených s nakupováním, i širších souvislostech chování. Ústředním motivem je princip 5R, který představuje hierarchii činností, jimiž domácnosti mohou minimalizovat své plýtvání, viz obrázek 3:

- **Refuse:** odmítnout to, co nepotřebujete (aby se zabránilo vzniku odpadu do domácnosti);
- **Reduce:** snížit množství toho, co potřebujete (zaměřit se na nezbytné nákupy, ale také darovat více potřebným, např. domácnostem bez domova);
- **Reuse:** opětovně používat výrobky a vybírat z již použitých (opravy poškozených výrobků, hledání nových možností opětovného použití);
- **Recycle:** recyklovat, co nelze odmítnout; snížit množství a/nebo znovu použít (výběr z alternativ na základě trvalosti, cíleně vybírat recyklovatelné výrobky/materiály, pokud možno nelikvidovat);
- **Rot:** kompostovat.



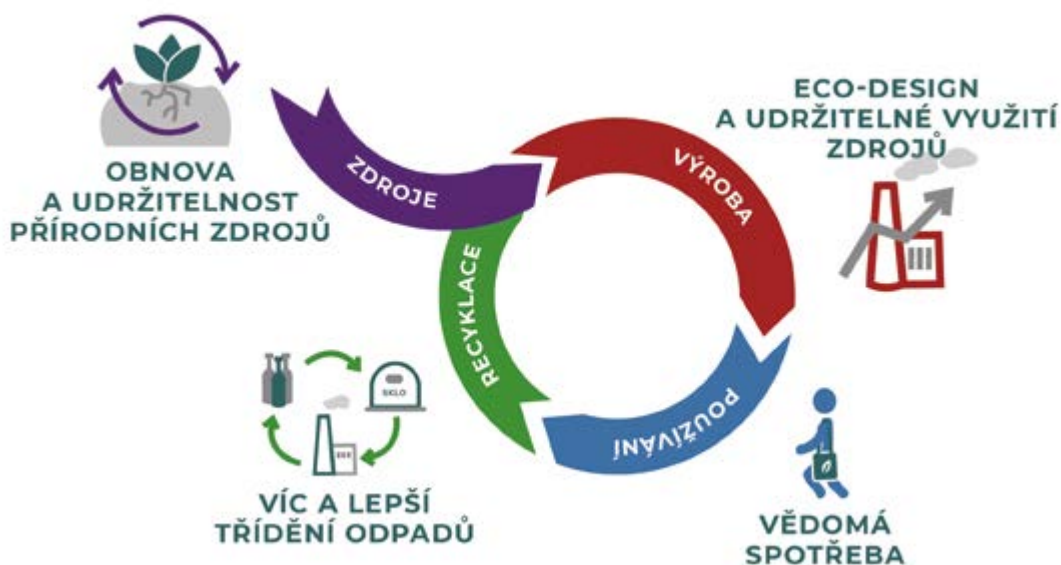
Obrázek 3: Pyramida odpovědné spotřeby. Bea Johnson – Domácnost bez odpadů
zdroj: Johnson, B. (2013). Domácnost bez odpadu. Praha: Peoplecomm.

7. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Na jednu stranu je ekonomika součtem individuálních spotřebitelských rozhodnutí, na její změnu působíme my všichni, ať již vědomě či nevědomě. Na straně druhé můžeme spojit změnu svého chování s tím, co se děje v ekonomice, která chce být šetrná k lidem i přírodě – pokud se tedy v současné době hovoří o přechodu na cirkulární ekonomiku, měli bychom i my při svém rozhodování častěji uvažovat o celém životním cyklu výrobků, které používáme.

V oblasti spotřeby jednotlivce se cirkulární ekonomiky týká chování definované jako Reuse, a Recycle a Rot. Tyto principy nám mohou pomoci hledat vhodné **strategie udržitelné spotřeby**, jako je **sdílená ekonomika** (sdílené dílny, výměna oblečení pomocí swapů atd.), **městské zahradničení**, postupy založené na edukaci v oblasti **recyklace a kompostování** (např. vermikompostér do domácnosti) – to často souvisí s komunitním životem. Dále jsou důležité filosofie a životní styly udržitelnosti jako **dobrovolná skromnost**, **minimalismus**, **slow fashion** nebo **hnutí odmítající spotřebu** (anti-consumerism). V širší perspektivě mají strategie udržitelné spotřeby příznivý dopad na změny klimatu, a jsou součástí transformace ekonomiky, kterou jednotlivci a společnosti v současnosti procházejí.

Cirkulární ekonomika vytváří nové příležitosti zejména pro firmy. Změna myšlení z lineárního na cirkulární vede ke změně postupů ve výrobním procesu. Zde je příležitost rozvíjet tzv. designové myšlení (design thinking), a to v oblasti ekodesignu, tedy už při výběru samotných materiálů, které vstupují do výrobního procesu, až po plánování jejich opětovného použití/likvidace (např. IKEA nabízí spotřebiteli možnost dovézt starý nepoužívaný nábytek, který bude použit ve výrobě nových produktů). Změna pokračuje zefektivněním využívání všech zdrojů (ať už je o materiály, energii, vodu, čas či prostor nebo pracovní sílu, viz též obrázek 4).



Obrázek 4: Přizpůsobení výrobního cyklu požadavkům cirkulární ekonomiky
Zdroj: Incien. Cirkulární ekonomika. [Dostupné online](#).

Designové myšlení, které zavádění cirkulárních principů do ekonomiky napomáhá, je i jedním z účinných vzdělávacích konceptů; na jeho rozvíjení jsou zaměřené četné vzdělávací programy, např. ty, které vede [Společnosti pro kreativitu ve vzdělávání](#). Tento přístup může podporovat divergentní a kreativní myšlení⁹ v různých oblastech, nejen v designu samotném. Jde v něm o to, zapojit emoce, zvýšit schopnost empatie, otevřít prostor pro větší rozmanitost pohledů nebo perspektiv a uvolnit představivost pro vznik originálních nápadů. Klasický model designového myšlení zahrnuje šest fází: vcítit se, definovat, sbírat nápady, vytvořit prototyp, testovat, a začít používat. Nemusí jít pouze o návrh výrobků, tento přístup se může týkat i plánů jiného druhu, například při tvorbě rozvojových strategií.¹⁰

8. ZDROJE

Viz též texty týkající se [Cirkulární ekonomiky](#) na Enviwiki.

- Stránka [Cirkulární ekonomika](#)
- Z hlediska role cirkulární ekonomiky viz například [Problém odpadů v kontextu cirkulární ekonomiky a možné řešení na místní úrovni](#).
- Více o odpadech viz kategorie [Odpadové hospodářství](#).

⁹ Kreativní myšlení bude od r. 2021 zařazeno mezi standardy PISA: viz [PISA 2021 Creative Thinking Framework](#) (Third Draft).

¹⁰ Více viz The Futures School. (2016) [Design Thinking Must Be Futures Empowered](#).

07 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU A METODA POSUZOVÁNÍ ENVIRONMENTÁLNÍCH DOPADŮ

Výrobky, které denně používáme, i samotný proces jejich výroby nepatří do přírody, a tedy na ni působí většinou nepříznivě. Aby se tyto dopady co nejvíce eliminovaly, byla vyvinuta metoda jejich posuzování – umožňuje v každé fázi životního cyklu vyhodnotit, jaký druh škod může vznikat a v jakém rozsahu. Když potom chceme usměrňovat své chování nebo třeba činnost podniku, máme potřebná data a můžeme svou energii věnovat tam, kde bude mít největší efekt.

1. O CO JDE?

Výrobků stále přibývá, nepříznivé vlivy se sčítají. Dokud jich bylo málo, nebyly tyto dopady viditelné a převažoval prospěch z jejich užívání. Teď to ale vypadá, že pro samé výrobky, jejich výrobu a odpady vznikající užíváním, už brzy na Zemi nezůstane vhodné místo pro lidi a taky zvířata. Co s tím? Můžeme do určité míry omezit své potřeby, radikální změna by ale narazila na limity sociální a ekonomické udržitelnosti. Když chceme zajistit udržitelnost environmentální v tomto rámci (vymezeném „koblíhou“ bezpečného a spravedlivého rozvoje, viz kapitola [Planetární meze](#)), musíme začít hledat chytrá řešení. Znamená to přesně sledovat, jaké nepříznivé dopady má výroba, užívání výrobků i to, co se s nimi děje po skončení životnosti – vyhodnocovat tyto dopady v každé z těchto fází tzv. životního cyklu výrobku. K tomu byly vyvinuty vědecké metody, umožňující přesně analyzovat životní cyklus výrobku (provádět tzv. life cycle analysis nebo assessment, metodou označovanou LCA) a sledovat dopady buď na buď konkrétní složky životního prostředí, nebo souhrnně, vyjádřené například ekvivalentem CO₂.

2. KDE JE PROBLÉM?

Předměty, se kterými se denně setkáváme, tady nebyly odjakživa. Většinou kdysi existovaly jen jako materiál, ze kterého je musel někdo vyrobit, přivést do obchodu, a odtud se teprve dostaly k zákazníkům. Od samého vzniku každého výrobku v procesu výroby, při jeho užívání, i poté, co se stane nepotřebným odpadem, probíhají procesy a vznikají látky, které v přírodě nemají místo a nadměrně ji zatěžují. Nepříznivé dopady na přírodu a životní prostředí tak vznikají ve všech fázích „života“ výrobku – například:

- přírodu vyčerpává samotná těžba surovin – zdrojů pro výrobu
- při dopravě surovin do místa zpracování a v procesu výroby je potřeba energie a další zdroje a vznikají odpady
- prostředí zatěžuje i doprava již hotových výrobků k prodejcům a spotřebitelům
- také v rámci užívání je často potřeba energie, vznikají zplodiny a jiné odpady
- velkou zátěží je odpad – nepotřebný výrobek, kterému skončila životnost

Problém tedy není jen v tom, že výrobek po čase zestárne nebo se nám přestane líbit – a putuje do popelnice a potom na skládku. Ve skutečnosti je problémů s výrobky mnohem více a málokdo si to uvědomuje.

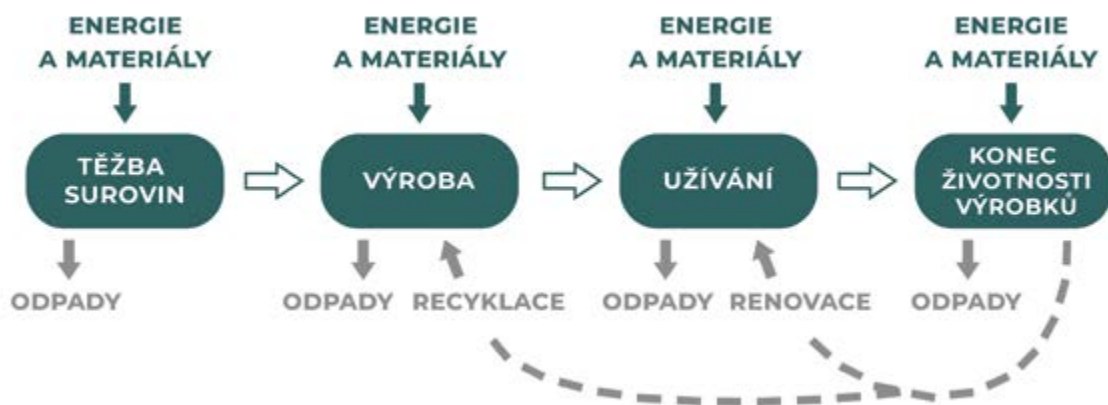
3. JAK SE NA TO PŘIŠLO?

Posuzování životního cyklu je metoda, která hodnotí dopady lidských činností na životní prostředí, a to ve vztahu k výrobkům. Proč je zapotřebí vztahovat poškození životního prostředí k produktům, a ne jen sledovat vznikající odpady? Odpověď nám může poskytnout vývoj, jakým se sledování znečištění životního prostředí často ubírá. Na počátku snahy chránit životní prostředí stojí neschopnost poškozené přírody poskytovat očekávané zdroje – například pokud se zanedbá čištění odpadních vod, následuje úhyn ryb v rybníku. Pak rybáři začnou pátrat po příčině, a tu odhalí ve vypouštění jedů nedalekou továrnou. Koncentrace škodlivin se napraví zředěním odpadních vod, ryby se vrátí a pro tuto chvíli na tomto místě je problém vyřešen – „*Sejde z očí, sejde z mysli*“.

Znalostí o působení chemických látek v přírodě ovšem přibývá, a tak se zjišťuje, že sledovat pouze lokální vypouštění látek a vliv na funkce prostředí je také nedostatečné. Účinnější z hlediska ochrany prostředí je sledovat koncentrace jednotlivých látek ve všech částech životního prostředí jako celku. Pak již není důvodem k zákroku konkrétní případ, jakým je úhyn ryb, ale sleduje se koncentrace všech nežádoucích látek obsažených v prostředí. A lze přijmout příslušná opatření – ta se týkají výrobců, státních úřadů sledujících čistotu prostředí, ale také našeho každodenního rozhodování o tom, zdali a jaký druh výrobku si pořídíme.

4. VYMEZENÍ POJMU

Metoda posuzování životního cyklu LCA (anglicky *Life Cycle Assessment*) slouží tomu, abychom byli schopni dopady výrobku vyhodnotit v celém jeho životním cyklu, nebo alespoň porovnat dopady jednotlivých fází mezi sebou. Umožňuje identifikovat, v **jakém stadiu životního cyklu** má produkt či služba **dopad na kterou oblast životního prostředí**, a pomáhá tak určit, kde je problém: zda při těžbě přírodních zdrojů nebo nadměrné produkci odpadů (viz obrázek 1). Podle závažnosti těchto dílčích dopadů je pak možné nasměrovat opatření tam, kde budou mít největší účinek.



Obrázek 1: Životní cyklus výrobku – vstupy a dopady na životní prostředí v jednotlivých fázích
Zdroj obrázku: : Janeček, J. (2014). LCA (analýza životního cyklu). Atelier Dek, [dostupné online](#).

Významným přínosem této metody je to, že vyjadřuje environmentální dopady pomocí tzv. **kategorií dopadu**. Nejznámější kategorií dopadu je změna klimatu neboli globální oteplování (zvyšování množství skleníkových plynů v atmosféře, což je důsledek každé přeměny energie při výrobě či spalování, vede k vyššímu zadržování tepla a tím se zvyšuje globální teplota). Mezi další kategorie dopadu patří úbytek surovin (nevratná spotřeba neobnovitelných surovin a nadměrné využívání obnovitelných zdrojů jako jsou voda, lesy či půda), a pak nepříznivý vliv všech odpadních látek na půdu, vodu, ovzduší a zdraví živých bytostí.

5. PRAKTICKÉ POUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

Výsledky LCA by mohly sloužit také jednotlivcům – důležité je si u každého výrobku uvědomit všechny fáze, kterými prochází jeho výroba a užívání (viz obrázek 2). Když se pak chceme chovat zodpovědně k životnímu prostředí, měli bychom vědět, jaký dopad můžeme očekávat v těchto fázích výroby a užívání u všech výrobků, které si pořizujeme. Byli bychom nejraději, kdyby to na každém výrobku bylo rovnou napsáno – to by bylo rozhodování a následný výběr výrobků nejjednodušší. Ve skutečnosti to ale není tak jednoduché, protože stejný výrobek má v jiných podmínkách prodeje či používání dopady jiné, a tyto nepříznivé vlivy působí i na různé složky životního prostředí.

Je však nutné si uvědomit, že studie LCA neposkytují jednoznačný jednoduchý výsledek. Nemůžeme například říci, že mixér má dopad na životní prostředí nějakých 52 jednotek a znamená to, že má velký dopad a je třeba jej snížit. LCA studie mají význam tehdy, když srovnáváme, ať už se jedná o srovnání celkových dopadů různých výrobků mezi sebou nebo o srovnání dopadů různých fází životního cyklu výrobku nebo o srovnání dopadů jednoho výrobku na různé kategorie dopadu.

Srovnáním dopadů v různých kategoriích dopadu lze předejít přesunutí dopadu pouze z jedné kategorie dopadu do jiné nebo z jednoho místa na jiné. Typickým příkladem přesouvání problému mezi kategoriemi a z místa na místo je například zavádění domácího vytápění elektrickými kotli místo kotlů na pevné palivo. Domácí kotle na uhlí znečišťují životní prostředí přímo v místě, kde kotlem vytápíme a mají výrazný dopad na vznik smogové situace v důsledku emisí SO₂ a prachových částic. Výměnou kotle na pevná paliva za kotel elektrický jsme snížili znečištění v místě bydliště, ovšem v České republice je stále velká část elektrické energie vyráběná v uhelných elektrárnách. Výroba elektrické energie v uhelných elektrárnách je spojena s vysokou produkcí skleníkových plynů a dochází tak ke zvýšení dopadu na kategorii globální oteplování a rovněž k přesunu znečištění z místa bydliště do místa, kde je elektrárna.

Příkladem použití metody LCA je i posuzování dopadů v různých fázích životního cyklu. Životní cyklus každého produktu má čtyři hlavní stadia – získávání surovin, výroba produktu, užívání produktu a jeho odstranění. Každý výrobek má v každém stadiu různý dopad, některé výrobky jsou náročné ve fázi získávání surovin, jiné zase třeba ve fázi užívání. Například jednorázový obal má nejvyšší dopad ve fázi získávání surovin, kde je zapotřebí velké množství primárních neobnovitelných surovin, které se nevracejí, a v konečné fázi životního cyklu, kdy vzniká velké množství odpadu, který je potřeba odstranit. V porovnání s fází získávání surovin a fází odstranění odpadů má výroba a užívání dopad minimální. Více viz [Hodnocení životního cyklu výrobku z Enviwiki](#).



Obrázek 2: Životní cyklus ve stavebnictví, jednotlivé fáze

Zdroj obrázku: LCA, Envimat. Online: <http://www.envimat.cz/metodika/lca/>

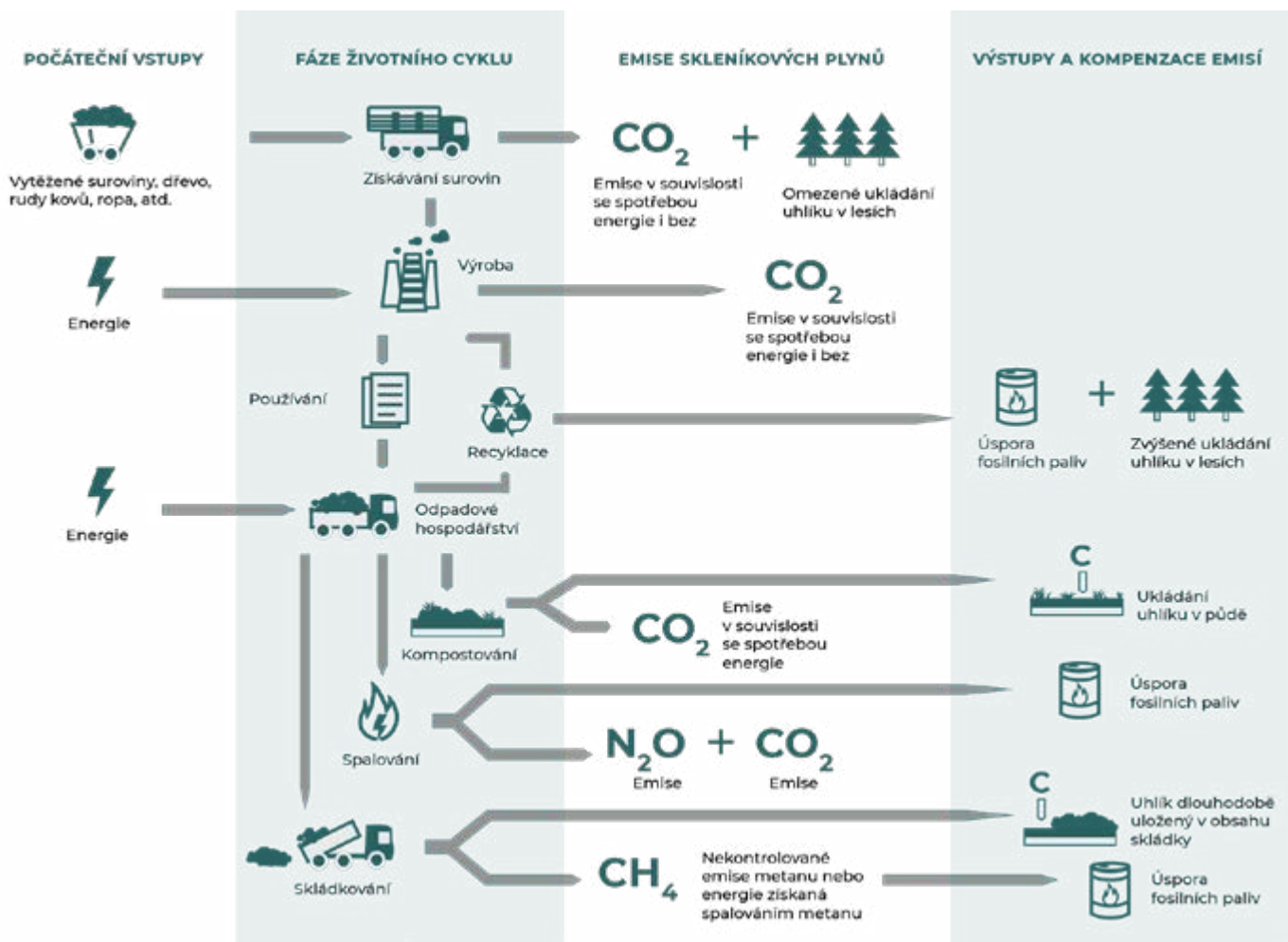
7. PRAKTICKÝ DOPAD

Jelikož koncentrace znečištění v prostředí narůstá, je nutné hledat zdroje znečištění, a proto se pozornost obrací k těmto zdrojům, tedy k výrobcům. Jako první byly stanoveny nejvyšší přípustné koncentrace škodlivých látek vypouštěných do prostředí, následovalo **zavádění čistších produkcí**, tedy postupů, kdy se technologicky nebo pomocí environmentálního managementu hledají nejlepší dostupná řešení.

Ovšem produkce stále narůstá a s ní narůstá také znečištění způsobené užíváním výrobků. V 90. letech 20. století se začíná se zaváděním systémového přístupu, kdy se nehodnotí pouze vypouštění znečišťujících látek při výrobě, ale také při používání výrobků. Začíná se tedy hovořit o **čistších produktech**, kdy je kladen důraz nejen na to, jak jsou vyráběny a jaké je vypouštěno znečištění při výrobě, ale i na to, jak náročný je jejich provoz, například kolik spotřebují elektrické energie, paliva nebo jaké vypouštějí zplodiny při provozu. Zásadním přínosem tohoto přístupu je tzv. **rozšířená zodpovědnost**, kdy za dopady na životní prostředí spojené s produktem **nenese zodpovědnost jen výrobce, ale také uživatel výrobku** tedy ten, kvůli komu se produkt vyrobil; rozšířená zodpovědnost se rovněž vztahuje i k odstranění výrobku, když nám doslouží. Rozšířená zodpovědnost se tedy zabývá celým životním cyklem výrobku.

6. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ A CO MOHU UDĚLAT JÁ

I když většina výrobků nepříznivě ovlivňuje životní prostředí, některé z nich opravdu potřebujeme či alespoň chceme. Měli bychom tedy vědět co nejvíce o jejich nepříznivých dopadech – každý spotřebitel by se pak mohl lépe rozhodovat při jejich pořizování. Kdyby se těmito znalostmi řídili všichni, vyřešilo by to spoustu problémů – výrobci by sledovali přání zákazníků, výrobky by byly co nejvíce „ekologické“ a některá složitá opatření ze strany státu by mohla být zbytečná. Jak ale zjistit, který výrobek z hlediska svého dopadu lepší než jiný? Pro zjištění můžeme použít různé kalkulačky dopadů či produkce emisí (zmíněné dále), které sice často nevyužívají kompletní LCA analýzy, ale alespoň pro představu a srovnání produktů mohou sloužit dobře. Pak už stačí jen trochu při nákupech přemýšlet a nesnažit se koupit si všechno, a hlavně to nejkrásnější, zbytečně věci nevyhazovat, ale snažit se je využívat co nejdéle, případně, pokud ještě slouží, zkusit je nabídnout někomu, kdo by je ještě využil. A také se zajímat o materiály, ze kterých jsou věci vyrobené; postupy, které výrobci uplatňují; nebo místa, ze kterých se dovážejí.



Obrázek 3: Možné dopady v jednotlivých fázích životního cyklu výrobků v kategorii Globální oteplování a možnosti jejich kompenzace
 Zdroj obrázku: Environmentální prohlášení o produktu (EPD). Vítejte na Zemi, [dostupné online](#), též na www.epa.gov.

8. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBRĚ

Využití metody LCA v každodenním životě je složité, v současnosti je metoda LCA významně používána ve stavebnictví, takže při koupi či stavbě domu je možné se pít po LCA analýze. V některých zemích EU se zkoušelo uvádět výsledky LCA analýzy stručně přímo na cenovkách v obchodech, ale zatím se to příliš nerozšířilo.

Na základě LCA byla v COŽP vypracovaná **kalkulačka dopadů jídla** na životní prostředí (www.nutristopa.cz), která pomůže vypočítat například environmentálně šetrnou večeři.

Částečně LCA využívá i projekt „**uhlíková stopa**“ (www.uhlikovastopa.cz), který sleduje jen jednu z emisí do životního prostředí, a to uhlíkovou stopu, tedy produkci oxidu uhličitého (CO_2) a dalších skleníkových plynů přepočítaných na ekvivalenty CO_2 . Na webu je dostupná kalkulačka uhlíkové stopy, také jsou dostupné seznamy společností a produktů, které se zapojily do programu uhlíkové stopy a sledují svou produkci oxidu uhličitého. Názorná ukázka dopadů

v kategorii **Globální oteplování** viz obrázek 3 (zde je možné připočítat i dopady v jiných kategoriích, pokud jsou vyjádřeny v **CO₂ ekvivalentech**).

Podobně jako se počítají dopady na životní prostředí metodou LCA, **metoda vodní stopy** počítá, kolik je potřeba vody na výrobu různých produktů. Šetřit vodou doma, to si jistě umí představit každý sám, ovšem již si neuvědomujeme, kolik vody je například potřeba na výrobu sendviče nebo na produkci kávy, navíc káva se pěstuje a zpracovává často v oblastech, kde je o vodu nouze. Vodní stopu svou či nějakého výrobku lze spočítat v následující kalkulačce: www.watercalculator.org. Je bohužel jen anglicky, ale výstupy z ní jsou pěkně graficky a přehledně znázorněny.

9. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Metoda LCA nebyla dosud zpracována v jednoduché podobě, aby se dala přímo využít ve vzdělávání. Základem jejího využití je pochopit, k jakému druhu uvažování v každodenním životě vede (viz **Uvažování z pohledu celého životního cyklu** z Enviwiki). Co se týče využití exaktních dat o dopadu výrobků, ty mohou v praxi sloužit pouze tam, kde jsou již spočítány a my se pouze máme na jejich základě rozhodovat o jejich koupi/užívání.

Příkladem toho, jak výsledky analýzy využít při nakupování, může být volba nákupní tašky. V obchodech v poslední době vidáme jako ekologickou variantu plastové nákupní tašky („igelitky“) tašku papírovou. Ovšem z LCA studie provedené na VŠCHT vyplývá, že obyčejná tenká plastová taška (vyrobená z HDPE) má dopad na životní prostředí srovnatelný jako taška papírová. Nejvyšší dopad má pevná plastová taška (vyrobená z LDPE) a nejnižší textilní polyesterová taška.

Dalším důležitým závěrem studie je, že opětovné užití jednorázových tašek vede ke snížení environmentálních dopadů jejich životních cyklů a při pětinásobném použití tenkých igelitek a papírových tašek se dopad sníží natolik, že se až vyrovná dopadu tašky polyesterové.

Je tedy především důležité si vzpomenout a nosit si na nákup vlastní tašku a nekupovat si pokaždé novou a ideálně se vyhýbat pevným plastovým taškám.

Další **příklady viz Enviwiki**.

10. ZDROJE

Hodnocení životního cyklu výrobku z Enviwiki a související stránky:

- Kategorie dopadu výroby
- Příklady využití konceptu životního cyklu LCA
- Uvažování z pohledu celého životního cyklu (překlad stránky https://en.wikipedia.org/wiki/Life_cycle_thinking – vytvořeno pro tento projekt)
- Environmentální stopy
- Metoda LCA slouží k utváření tzv. nízkouhlíkové ekonomiky – více viz pojem Uhlíková neutralita.

08 RIZIKA SPOJENÁ S REKLAMOU

Reklama je v této kapitole představena jako dobrý sluha, ale zlý pán, jehož manipulativnímu působení se musíme bránit. Kritický pohled je zde podložen popisem technik, které jsou v praxi užívány, aby spotřebitele přiměly kupovat více, často výrobky, které nepotřebuje. Pro vzdělávací praxi nabízíme aktivity, v nichž lze procvičit úsudek i sebeovládání.

1. O CO JDE?

Pro podporu odpovědné spotřeby a životního stylu platí tato klíčová pravidla (dle UNEP):¹

- Odpovědná spotřeba neznamena jen dávat přednost nákupu udržitelných výrobků (například označených jako šetrné k životnímu prostředí). Důležité je také umět odmítnout danou věc koupit či užívat, pokud ji nutně nepotřebujeme, a mít možnost se zapojit do alternativních způsobů spotřeby, či uspokojovat některé potřeby nemateriálně.
- Větší množství spotřebitelů už může svou volbou ovlivnit to, jaké výrobky jsou dostupné na trhu; kromě toho působí na politiky, například prostřednictvím svých spolků. To by mohlo vést ke změně spotřební kultury jako celku.
- Ačkoli ovšem teoreticky mají spotřebitelé svobodu volby, na vzorce spotřebního chování má významný vliv celkové ekonomické prostředí, výrobní a spotřební kultura, sociální a fyzická infrastruktura a jiné (makro) faktory.
- Proti příznivým podnětům a procesům působí silné popudy, které podporují konzumerismus – například **reklama**.

¹ Upraveno dle: UNEP (2015) Introduction to Sustainable Consumption and Production (SCP), [Online](#), str. 126.

2. KDE JE PROBLÉM?

Příslloví „Vytvořte lepší past na myši a lidstvo si k vám prorazí cestu“, které je (mylně) připisováno Ralphu Waldo Emersonovi,² se už dávno nepoužívá. V současné době platí, že výroba lepšího produktu nestačí – má-li uspět na trhu, musí být silně propagován. Reklama tak plní několik pozitivních funkcí:

- Informuje spotřebitele o produktu – představuje jeho vlastnosti, výhody, přínosy a dostupnost.
- Poskytuje zdůvodnění, proč koupit určitý výrobek přednostně před podobným ekvivalentem nebo jiným alternativním produktem, který naplňuje stejné potřeby.
- Může podporovat hospodářskou soutěž a inovace.

Reklama je však dvousečný meč a může také přinášet **negativní vlivy**: může vytvářet potřebu tam, kde žádná neexistuje; může podnítit zbytečnou a okázalou spotřebu, může vytvářet nežádoucí rozdíly mezi majetnými a nemajetnými, a může pomáhat větším výrobcům v konkurenčním boji s menšími, kteří si možná nemohou dovolit stejnou výši výdajů na reklamu. Právě pro toto své negativní působení by měla být reklama určitým způsobem regulována.³

V tomto smyslu je problémem **účinnost reklamy** – nástroje pro vedení účinných reklamních kampaní propagujících výrobky jsou totiž stále propracovanější, reklama pak často tak nejen otevírá širší možnosti výběru zboží, ale také probouzí nové potřeby. Účinnost reklamy stoupá s tím, do jaké míry je zacílena na konkrétního potenciálního zákazníka s jeho určitým životním stylem a potřebami – a tato **personalizovaná reklama** je dnes už samozřejmostí. Údaje o zákaznících se postupně díky online prostředí nejen stávají dostupnější, a roste jejich množství, data jsou také více spojena s konkrétním zákazníkem, mapují jeho zvyklosti a zájmy, takže jej pak reklama může oslovit velmi adresně.⁴

2 Geneze citátu „Build a better mousetrap, and the world will beat a path to your door“ viz [Wikipedia](#). Ralph Waldo Emerson (1803-1882) byl duchovní, esejista, básník a filosof, jehož romantické postoje byly inspirovány přírodou.

3 Dle ([UNEP, 2015](#), str. 126).

4 Osobní data, která jsou nezbytná pro cílené reklamní kampaně, je možné získávat jako součást běžné obchodní transakce, tedy při nakupování online, používání věrností karty a podobně. Ačkoli tedy osobní údaje podléhají vnitrostátním právním předpisům (a tedy různým režimům ochrany soukromí zákazníků), v mnoha vyspělých zemích jsou pravidelně shromažďovány a využívány marketingovým způsobem. Výsledkem je, že data o jednotlivých tzv. spotřebitelských a behaviorálních segmentech populace se dokonce používají komerčně – existují společnosti, které zpracovávají data v marketingových databázích, a potom s nimi obchodují. Využívají přitom údaje o zákaznících ke generování cílených seznamů pro přímé marketingové komunikace. Na základě toho mohou marketingové společnosti poskytovat „na míru šité“, personalizované informace o různých charakteristikách spotřebitelů, spolu s demografickými, a dokonce kontaktními údaji. V jejich databázích jsou jména a adresy zákazníků, telefonní čísla, e-maily, historie nákupů, žádosti o informace a jakákoli další data, která lze legálně a přesně shromažďovat. Viz Baiocchi, G., Minx, J., & Hubacek, K. (2010). The impact of social factors and consumer behavior on carbon dioxide emissions in the United Kingdom. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 50–72. Údaje Úřadu pro národní statistiku ve Velké Británii viz ONS (2005). *Official Suppliers – Census 2001*. London: Office for National Statistics.

Jinou otázkou je **pravda v reklamě** – především tam, kde by mohla podnítit nákup ekologicky šetrných výrobků. Klamavá reklama se nepřipouští, v zásadě se ale důsledně nepožaduje, aby reklama byla zcela pravdivá. Často se tak ale vyskytují příklady „ohýbání“ pravdy, účelově zmatených formulací, které připouštějí chybný výklad; to pak umožňuje „legitimně“ poskytovat informace, která spotřebitele uvádějí v omyl. Když spotřebitelé v současnosti začínají věnovat větší pozornost environmentálním a sociálním dopadům spotřeby, klamání zákazníků se stále častěji objevuje také s ohledem na tyto vlastnosti výrobků. O mnoha produktech se prohlašuje, že jsou „šetrné k životnímu prostředí“ bez řádného zdůvodnění, pouze na základě některých, mnohdy okrajových vlastností nebo méně rozšířených způsobů užívání. Typickým příkladem jsou údaje o spotřebě paliva pro automobily, které jsou založeny na nerealistických jízdních podmínkách dosažených při testování, jež pravděpodobně v praxi dodrží jen velmi málo zákazníků.

3. JAK SE NA TO PŘIŠLO?

V obou případech (probouzení neexistujících potřeb a uvádění zavádějících informací o výrobcích) jde o manipulaci spotřebitelem, která s sebou nese četné nepříznivé důsledky. **Podněcování spotřeby** je pro růstovou ekonomiku nezbytné, a k tomu jsou využívány přístupy popírající šetrnost; reklama cílí na „špatné“ lidské vlastnosti (jsou to ty, které se snažíme ve vzdělávání potírat). Tyto neetické postupy se vyznačují například:

- používáním agresivní reklamy, často ukazující novinky i stále se zvyšující spotřební „standard“ (což vede ke zrychlování spotřebního cyklu, vyhazování věcí před skončením jejich životnosti)
- nabádáním ke zvyšování množství zakoupených výrobků (akce 1 + 1 zdarma je reklamní trik, který vede ke koupi věcí, aniž je potřebujeme)
- pobídkami, které jsou často založeny na „korumpování“ spotřebitele (pohodlí, závist, hromadění majetku)
- *o plánovaném omezení životnosti* výrobků se naopak spotřebitel z jejich popisu nemůže dozvědět
- podobně také nízké ceny výrobků lákající spotřebitele mohou být založeny na nedůstojné výrobě, o níž se reklama nezmiňuje.

Právě díky reklamě vznikají nové potřeby tam, kde nikdy nebyly. Jak kdysi prohlásil Steve Jobs „Často lidé nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážeme“.⁵ Zdá se, že lidská přání stále rostou a ekonomika toho plně využívá. Vzniká tak konzumní kultura společnosti.

5 “Some people say, „Give the customers what they want.“ But that’s not my approach. Our job is to figure out what they’re going to want before they do. I think Henry Ford once said, „If I’d asked customers what they wanted, they would have told me, „A faster horse!“ People don’t know what they want until you show it to them. That’s why I never rely on market research. Our task is to read things that are not yet on the page.” [Steve Jobs Quotes](#).

Nároky lidí se zvyšují a s tím je pak spojena výroba, která se zrychluje (pro toto zrychlení v oblasti spotřebního zboží, především **oblečení** existuje i pojem **fast fashion**). Například v řetězci oděvů H & M se zkrátila doba „od výrobce ke spotřebiteli“ – nově jsou to 2 měsíce od designu k výrobku v regálu. Také módní přehlídky ukazující poslední trendy jsou nyní až 6× do roka (3× častěji, než dříve). To umožňuje zákazníkům uvažovat o obměně svého šatníku stále častěji, přičemž starší (málo používané) oblečení musí uvolnit místo novému, a je vyhozeno.

Celosvětově stoupá také množství výrobců i možnosti dopravy – a všechny tyto trendy vedou k tomu, že dnešní **nabídka mnohonásobně převyšuje možnosti spotřeby**. To se projevuje zkrácením životního cyklu výrobků. Například jedna z větších poboček Armády spásy v Brooklynu „...zpracovává *mimo špičky*, tj. např. Vánoce, kdy je darovaného oblečení víc, *pět tun odloženého oblečení denně*, z nichž se vytrídí 11 200 kusů, které se pak rozdělí mezi osm secondhandů v Brooklynu a Queensu. Dělníci v třídírně běžně nacházejí zcela nové oblečení, ještě opatřené visačkami.“⁶

Výsledkem jsou stoupající dopady na životní prostředí, což ohrožuje nejen zdroje pro ekonomiku, ale i životodárné biologické systémy (viz kapitola **Planetární meze**).

4. VYMEZENÍ POJMU

Nejvíce jsou ovlivněni **zavádějící reklamou** spotřebitelé v zemích, které procházejí ekonomickým rozvojem. Rychlý rozvoj přináší množství nových výrobků, po kterých spotřebitelé toužili; ti pak snadno podlehnou přání vlastnit zbytečnosti, se kterými navíc nemají zkušenost co do jejich provozu a/nebo širších souvislostí užívání.⁷

Klamavá reklama ve své nejvíce škodlivé podobě obsahuje nepravdy, které jednotlivý spotřebitel může obtížně, ne-li vůbec, vyvrátit. Trochu pokročilejší záludnost spočívá v tom, že reklama intenzivně propaguje určité produkty, ale skrývá identitu toho, kdo takovou reklamu šíří – obvyklými prostředky jsou reklamy na cizích webových stránkách nebo ve spamových e-mailech. V ještě

6 <https://www.modnipeklo.cz/clanky/vysoka-cena-levne-mody/>

7 Za příklad zde může sloužit rozšíření soukromých bazénů v ČR, a to i tam, kde dříve fungovala obecní koupaliště či existují přirozené vodní zdroje (rybníky, řeky). Zde spotřebitel často neuváží náklady na provoz samostatného bazénu; není si vědom ani důležitosti sociální stránky koupání, které může být společenskou událostí, vedle své sportovní podstaty. Strategie výrobců (levný bazén, drahé příslušenství a např. nezbytná chemie) vytvářejí podmínky pro snadnou první koupi (a bolestné další dokupování), která nejen nemusí naplnit očekávání (namísto odpočinku čeká uživatele údržba, která je náročná finančně i časově), ale má také významné negativní dopady na prostředí (spotřeba vody a její chemizace; některé typy bazénu se nehodí pro uskladnění přes zimu a bývají tak používány pouze jednu sezónu, pak se vyhodí – druhý rok se opatří nové).

sofistikovanějším případě inzerent tvrdí, že obdržel ocenění nebo certifikaci podle „světových“ standardů a pečlivě skrývá skutečnost, že taková ocenění lze zakoupit za malý poplatek. To výrobcům umožňuje tvrdit, že jejich výrobky například představují ekologicky či jinak příznivé produkty.⁸

5. PRAKTICKÉ POUŽITÍ POJMU

V současné době roste množství dat o spotřebitelích, a velkým rizikem je i dostupnost těchto dat.⁹ Vznikl **obor marketingu** – jeho cílem je popisovat lidské spotřební chování, a v praxi jej usměrňovat v zájmu výrobců. Marketingové strategie je možné použít i k propagaci výrobků pro odpovědné spotřebitele (nesoucí například některé označení odpovědnosti, viz kapitola **Ekoznačení**), a snad i k odrazování od zbytečných nákupů. Vždy se ovšem jedná o cílené ovlivňování spotřebních rozhodnutí, tyto postupy tedy nepodporují opravdu svobodnou volbu. Nejjednodušším obranným mechanismem skutečně svobodného jedince je naučit se přemýšlet o vlastních potřebách a přáních, formovat svůj životní styl aktivně, a volit jen ty výrobky, které jsou užitečné z hlediska dlouhodobých životních cílů. Ve spotřebě a životním stylu, který s ní těsně souvisí, se projevuje osobnost člověka – a je úkolem vzdělání o tuto osobnost pečovat po všech stránkách. V tomto případě uvolňovat kapacity člověka pro důležitější cíle/úkoly, než uspokojování vlastních potřeb a přání.

6. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ A CO MOHU DĚLAT JÁ

Postupy, jak je možno/žádoucí kriticky vnímat reklamu, jsou součástí průřezového tématu Mediální výchova – odkazy na relevantní zdroje viz níže. Vývoj didaktických materiálů se však zpožďuje ve srovnání s pokrokem v marketingu, a tyto materiály tak nejsou užitečné například pro obranu proti reklamě na sociálních sítích a v jiném online prostředí.

8 Dle (UNEP, 2015, str. 126).

9 Údaje, kterými komerční subjekty disponují, jsou mnohdy velmi přesné – příkladem těch, které byly vytvořeny pro účely marketingu, splňují však „dohodnuté standardy analýzy a šíření údajů“, jsou data poskytovaná v databázi ACORN. Tato společnost je schváleným dodavatelem údajů pro Úřad pro národní statistiku ve Velké Británii a její data slouží i pro výzkumné účely. Přestože osobní údaje podléhají vnitrostátním právním předpisům (a tedy různým režimům ochrany soukromí zákazníků), ve vyspělých ekonomikách pravidelně slouží marketingovým společnostem, které z obchodování s nimi profitují. Svým zákazníkům (podnikům/společnostem) se snaží získat užitečná data, která jsou nezbytná pro vyvíjení účinných kampaní na vlastní produkty. Viz Baiocchi, G., Minx, J., & Hubacek, K. (2010). The impact of social factors and consumer behavior on carbon dioxide emissions in the United Kingdom. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 50–72. Údaje Úřadu pro národní statistiku ve Velké Británii viz ONS (2005). *Official Suppliers - Census 2001*. London: Office for National Statistics.

7. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBRĚ

Běžné reklamní techniky dle Nešpora¹⁰ jsou například: využívání zaplacených známých osobností nebo odborníků; odvolávání se na domnělé vědecké důkazy; předvádění produktu v nejlepší světlo; tvrzení, že je to moderní; sexuální a erotické motivy; poukazy na zábavnost, legraci či odpočinek; nabízení určitého zboží jako jedinečné příležitosti (výprodej, likvidace prodejny atd.). Některé reklamy jsou navíc vysloveně lživé. Cílem reklamy je prodej produktu nebo služby, ne nabízení pravdivých informací. Typicky je reklama zaměřena na určitou skupinu obyvatelstva (míří na cílovou skupinu, např. při nabízení kosmetiky na ženy, sportovních potřeb na sportovce apod.).

V rámci aktivit ve třídě mohou žáci diskutovat o různých formách reklamy (elektronická a tištěná média, skrytá reklama), jejich cílových skupinách (komu jsou určeny), a především technikách, které pro získání zákazníků používají. Pro zkoumání běžné reklamy možné použít například následující formulář:

Zkoumání reklamy

Název výrobku:	
Stručný popis reklamy:	
Cílová skupina (komu je reklama určena):	
Co tvrdí reklama zjevně:	
Co tvrdí reklama skrytě:	
Jaké triky reklama využívá:	

8. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Soukromá slast funguje v reklamě jako pozitivní cíl. Z historického úhlu pohledu zde dochází k oproštění od viktoriánských sociálních norem, které zahrnují ideál oběti a imperativ kázně. Pěstovat sebekázeň je ovšem jedním z důležitých výchovných a vzdělávacích cílů, vzdělání se proto musí vůči působení reklamy vymezovat.

Abychom lépe pochopili, jak reklama funguje, čím by na nás mohla působit, můžeme si zkusit sami vytvořit reklamu na výrobek nebo aktivitu, které bychom chtěli propagovat. Metodika tvorby reklamy je součástí mediální výchovy (více viz zdroje).¹¹

¹⁰ Zdroj tohoto textu: Reklama – mediální výchova podle Nešpora. [Online](#) (poslední přístup 21.2.2020)

¹¹ Viz např. publikace Obrátil, M. (2013). Mediální výchova ve škole. Metodický materiál pro učitele, didaktické náměty. Lipka, ediční centrum, Brno. Online <http://www.lipka.cz/soubory/media--f3503.pdf>

9. ZDROJE

Reklamě, jejím úskalím a jak se proti nim bránit, se věnuje mediální výchova, viz např.:

- <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>
- <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/kategorie/medialni-vychova/mv-reklama>
- <https://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-59.html>
- Články na metodickém portálu rvp.cz – vyhledávání tématu „Reklama“, zvláště:
 - <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/19057/JAK-SE-BRANIT-REKLAME-NA-INTERNETU---1-DIL.html/>
 - <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/19121/JAK-SE-BRANIT-REKLAME-NA-INTERNETU---2-DIL.html/>
 - <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/8181/virtualni-hospitace-medialni-vychova-reklamni-slogan.html/>
- Ve spolupráci s Evropskou spotřebitelskou organizací BEUC připravil časopis dTest hru www.nezreknesano.cz, která má zvýšit povědomí spotřebitelů o tom, jak chránit své osobní údaje na internetu.

10. PŘÍLOHA

Úkol pro žáky / studenty.

Podívejte se na přehled triků dle Nešpora, ¹² často používaných reklamním průmyslem v případě návykových látek. Kdo je zná a dokáže je rozpoznávat, je ve výhodě. Popis reklamních triků a způsobů „sebeobran“ proti nim se může týkat např. následujících kategorií:

- „Budeš správný chlapík“
- „Tradice“
- „Dělají to všichni“
- „Nabídnutí úplně nepodstatné informace“
- „Lepší lidi“
- „Boj za svobodu“
- „Nejdřív zadarmo, pak za drahé peníze“
- „Světovost“
- „Pozlátko“
- „Péče o veřejné blaho“
- „Ušetříte“
- „Zneužívání osobností“
- „Krásná příroda“
- „Legrace“
- „Naprosté lži“
- „Partnerství“
- „Skandál“
- „Nepřímá reklama“, dnes tzv. product placement

Napadají vás nějaké další kategorie? Tady je příležitost diskutovat o svých zkušenostech s reklamou, případně se lze inspirovat některými triky uvedenými v Boxu 1.

¹² Zdroj tohoto textu: Reklama – mediální výchova podle Nešpora, [dostupné online](#). (poslední přístup 21.2.2020).

Box 1:

Některé starší reklamní triky dle Nešpora (viz výše), v tomto případě zacílené na prodej cigaret, alkoholu či jiných drog:

„Budeš správný chlapík“: Jistá firma používá k propagaci cigaret chlapsky vypadajících kovbojů. Informace, kterou její velkoplošné reklamy vnucují, má znamenat, že kouření je mužné. Je to lež. U mužů středního věku je cigareta jednou z nejčastějších příčin impotence, kuřák se snáze zadýchá při tělesné práci nebo sportu, může si poškodit plíce, žaludek, srdce i další orgány. Mužné je tedy naopak nekouřit. Mimochodem člověk, který se reklamě na jistý druh cigaret propůjčil, zemřel na rakovinu plic. To už tato reklama neříká. Reklamu proti kouření však vytvořili zdravotníci. Státní zdravotní ústav vydal před časem reklamu, na níž říká jeden kovboj druhému: „Bobe, mám rakovinu.“

„Tradice“: Zejména reklama na pivo se často odvolává na tradici. Faktem ale je, že za první republiky byla spotřeba alkoholu na jednoho obyvatele asi třetinová v porovnání s dnešním stavem.

„Dělají to všichni“: Jiná firma použila k reklamě cigaret heslo „Ty jedou a cena jde“. Zase lež. Spotřeba cigaret ve Spojených státech a v jiných vyspělých zemích klesá. To je také důvodem, proč si výrobci hledají nové trhy na východě a v rozvojových zemích.

„Nabídnutí úplně nepodstatné informace“: Jistá reklama na whisky zdůrazňuje, že tento alkohol zraje v dubových sudech. Neříká však, že whisky obsahuje zhruba 40 % stejné chemikálie (etylalkoholu) jako ten nejobyčejnější líh. Neříká také, že může poškodit dítě ještě před narozením, zabít posádku auta, způsobit těžkou otravu. Výrobcům jde i v tomto případě o zisk, ne o pravdu.

„Lepší lidi“: Reklamy v tomto případě ukazují elegantní, přitažlivé, případně bohaté lidi a nepřímou tím říkají, že to nějak souvisí s alkoholem a kouřením. Při tom je známo, že kouření škodí pleti i zdraví. O přitažlivosti člověka, který je opilý, ví asi každý své. Kouření a alkohol také stojí hodně peněz, které by se daly investovat mnohem výhodněji.

„Boj za svobodu“: V nedávné době se u nás hodně mluvilo o tom, jestli dovolit prodej drog nebo ne. Ti, kdo tuto debatu rozvířili, si možná neuvědomovali, že závislost na drogách je ta nejhorší forma nesvobody, kterou si můžeme představit. Možná ale šlo o reklamu drog. Zájem na tom, aby se drogy prodávaly bez omezení, mohou mít i někteří majitelé některých nočních podniků. Legalizace drog by vedla k tomu, že by obchodníci s nimi hrdě stanuli po boku tabákového a alkoholového průmyslu a dělali drogám stejnou reklamu, jaká se dělá alkoholu a tabáku.

„Nejdřív zadarmo, pak za drahé peníze“: Velmi nebezpečný trik, jaký obchodníci s drogami používají, je nabízení drog zdarma nebo za nízkou cenu. Když se vytvoří u „zákazníka“ návyk, cenu si diktují. Někdy ho tak přinutí, aby si na drogy vydělával tím, že je sám prodává nebo krade. I alkoholické nápoje a tabákové výrobky dávají výrobcům občas zdarma, aby navnadili budoucí zákazníky.

„Světovost“: Např. jedna reklama na cigarety hrdě hlásá: „Tak chutná Amerika“. Že spotřeba cigaret ve vyspělých zemích většinou klesá, se z ní nikdo nedozví. A že procento kuřáků v USA je podstatně nižší než v České republice, také ne. Skutečně světové je nekouřit, nepít, nefetovat.

„Pozlátko“: Alkoholické nápoje i některé tabákové výrobky hýří barevně potištěnými obaly a etiketami. Ale ani ten nejnápaditější obal neudělá ze škodlivého produktu něco méně škodlivého.

„Péče o veřejné blaho“: Někdo rád zdůrazňuje, že z reklamy za cigarety nebo alkohol se přispívá na sport nebo jiné účely. To je ovšem naprosto zanedbatelné v porovnání s nižší produktivitou práce lidí, kteří se alkoholem a tabákem poškodili. Tím je společnost chudší a má méně na sport, na školství, na sociální účely.

„Ušetříte“: Obvyklý trik, kdy se obchodník snaží své zboží prodat jako levné a vyvolat dojem, že se jedná o mimořádnou příležitost. Jenže i kdyby alkoholické nápoje včetně piva a cigarety stály pouhý desetihaléř, je to za výrobek, který škodí, příliš mnoho.

„Zneužívání osobností“: Jistá firma propagovala sladkosti pomocí fotografie olympionika a sloganem „síla v ruce“. Olympiáda se nedá vyhrát pomocí sladkostí, ale je třeba trénovat a mít hodně vytrvalosti a sebekázně. U tyčinek taková reklama snad nevádí, ale je velmi smutné, když se nějaký známý člověk dá zneužívat k přímé nebo nepřímé reklamě tabáku, alkoholu nebo drog. Následuje zajímavost ze sportu. Kapitán norského národního mužstva Rune Braseth a jeho spoluhráč Fjortoft odmítli reprezentovat Norsko na mistrovství světa ve fotbale v USA v roce 1994. Důvod? Vedení mužstva uzavřelo sponzorskou smlouvu s pivovarem. Sportovci se nechtěli dát zneužít k reklamě alkoholu. Vedení reprezentace ustoupilo a sponzorskou smlouvu zrušilo.

„Krásná příroda“: Každý ví, že tabákový kouř ničí životní prostředí – stačí se podívat na záclony v bytě, kde žije silný kuřák. Spojovat kouření nebo alkohol a přírodu nedává žádný logický smysl. Je to zase jen trik.

„Legrace“: Jedna zahraniční firma si k reklamě svých cigaret vymyslela legrační loutku. Reklama byla zajímavá hlavně pro děti – firmě šlo o to „vychovat“ si co nejvíc kuřáků. Bohužel alkohol, tabák ani drogy nejsou žádná legrace.

„Naprosté lži“: Příkladem je reklama na likér, která říká „Kvítí pítí, zdravý býtí“. Likér neobsahuje samozřejmě žádné kvítí, ale především alkohol ve vysoké koncentraci. Pokud mají rostlinné výtažky v likéru nějaký účinek, je při vyšší dávce naprosto zanedbatelný v porovnání se škodlivým působením alkoholu. Tento reklamní slogan by se ale docela dobře hodil na bylinkové čaje.

„Partnerství“: Alkohol nebo tabák se v tomto případě spojuje se šťastnou dvojicí. Je to samozřejmě opět lež. Partnerství posilují úplně jiné věci, návykové látky, hlavně alkohol nebo drogy, už hodně dobrých vztahů rozbily.

„Skandál“: Jeho podstatou je co nejvíce lidí naštvat a vyprovokovat, aby se o určité reklamě co nejvíce hovořilo. Je to bezohledné a často nevkusné.

Nepřímá reklama: Nepřímá nebo skrytá reklama může vypadat např. tak, že podplacený pracovník sdělovacích prostředků zařadí pití určitého alkoholického nápoje, kouření cigaret nebo zneužívání drog do svého článku či programu. Příkladem skryté reklamy alkoholu by byla existence „politické“ strany, která má v názvu pivo. Každému musí být jasné, že skutečným cílem této strany by nebylo zřídit „pivní vládu“, ale zvyšovat zisky pivovarníků, kteří stranu financovali.

Tento popis je již poněkud zastaralý – zkuste vymyslet příklady ze současnosti, a případně uvažujte nad tím, zda nevznikly další strategie pro ovlivňování budoucích zákazníků.

09 „EKOZNAČENÍ“ V ČR: CO NÁM ŘÍKAJÍ ZNAČKY NA VÝROBCÍCH?

Na obalech výrobků lze nalézt množství různých značek, které mají spotřebitele motivovat k „odpovědnějšímu“ nakupování. Jedná se typicky o značky, které deklarují nižší dopady na životní prostředí, udržitelné nakládání s přírodními zdroji, či férové pracovní podmínky. V textu najdete přehled ekoznaček používaných v České republice.

1. O CO JDE?

Pro typ značení – které otevřeně deklaruje environmentálně příznivé vlastnosti výrobků nebo jejich pozitivní dopad na sociální prostředí a je tak nástrojem společenské odpovědnosti firem, jež takové výrobky produkují – v tomto textu používáme všeobecný termín „**ekoznačení**“.

Jednou z podskupin „ekoznačení“ je takzvané „**environmentální značení**“, což je v ČR státem podporovaný přístup dobrovolného značení produktů – tj. výrobků či služeb – se specifickým zaměřením na dopady na životní prostředí. Tento typ značení je zajišťován státními institucemi, nevládními organizacemi či profesními sdruženími a slouží jako podpora informovanosti podniků mezi sebou (business-to-business, B2B komunikace) a také mezi podniky a spotřebiteli (business-to-consumer, B2C komunikace). **V ČR existují tři standardizované typy environmentálního značení:**

- **Ekoznačky** (typ I, angl. eco-labeling) jsou udělovány výrobkům splňujícím předem stanovená environmentální kritéria a řadí se mezi ně např. certifikace „Ekologicky šetrný výrobek“, „Produkt ekologického zemědělství – BIO“, „Forestry Stewardship Council – FSC“, atp. Tyto značky jsou vždy nezávisle ověřeny třetí stranou.
- **Vlastní environmentální tvrzení** (typ II) je označením na obalu, které je deklarované výrobcem bez certifikace třetí stranou, ale toto tvrzení musí být ověřitelné – například „biologicky degradovatelný“, „recyklovatelný“, atp.
- **Environmentální prohlášení o produktu** (typ III, angl. EPD – Environmental Product Declaration) poskytuje komplexní informace o dopadu produktu na životní prostředí v celém životním cyklu a využívá

kvantitativní metodu posuzování životního cyklu (LCA). Výsledkem je dokument obsahující environmentální prohlášení o produktu, který však nachází využití zejména v komunikaci na úrovni organizací (B2B komunikace). Je vždy ověřen třetí stranou. Speciální označení na obalech nebývá, protože prohlášení je pro běžného spotřebitele až příliš komplexní, než aby se dalo využít pro rozhodování při běžném nákupu.

- Spotřebitel se může setkat také se **značením, které se zabývá primárně férovostí k producentům a jejich zaměstnancům** a kde je šetrnost k životnímu prostředí zohledněna do menší míry. I takové značky v tomto textu zařazujeme mezi „ekoznačení“, protože jsou projevem společenské odpovědnosti producentů a usnadňují spotřebitelům výběr „odpovědnějších“ výrobků. Příkladem je například certifikace „Fair Trade“ – neboli Spravedlivý obchod.

2. KDE JE PROBLÉM?

Spotřebitel (či producent) je v současném ekonomickém systému oddělen od produkce výrobků (či vstupních materiálů), tzn. **často neví kde se výrobek vyrábí, jakým způsobem a jaké jsou s tím spojené negativní dopady na společnost** – ať už ve formě dopadů na životní prostředí (environmentální dopady) či pracovníky, kteří výrobky vyrábí (socio-ekonomické dopady).

Aby se spotřebitelé (a producenti) mohli ve svém výběru výrobků lépe orientovat – a v ideálním případě si volili výrobky (či materiály) s co nejmenším negativním dopadem na společnost – je **zapotřebí nějakou jednoduchou formou poskytnout informace o výrobku na jeho obalu**. Takové informace má poskytovat značení **v podobě různých grafických log**, která na první pohled ukazují, že daný výrobek splňuje určitá kritéria – environmentální a / nebo socio-ekonomická.

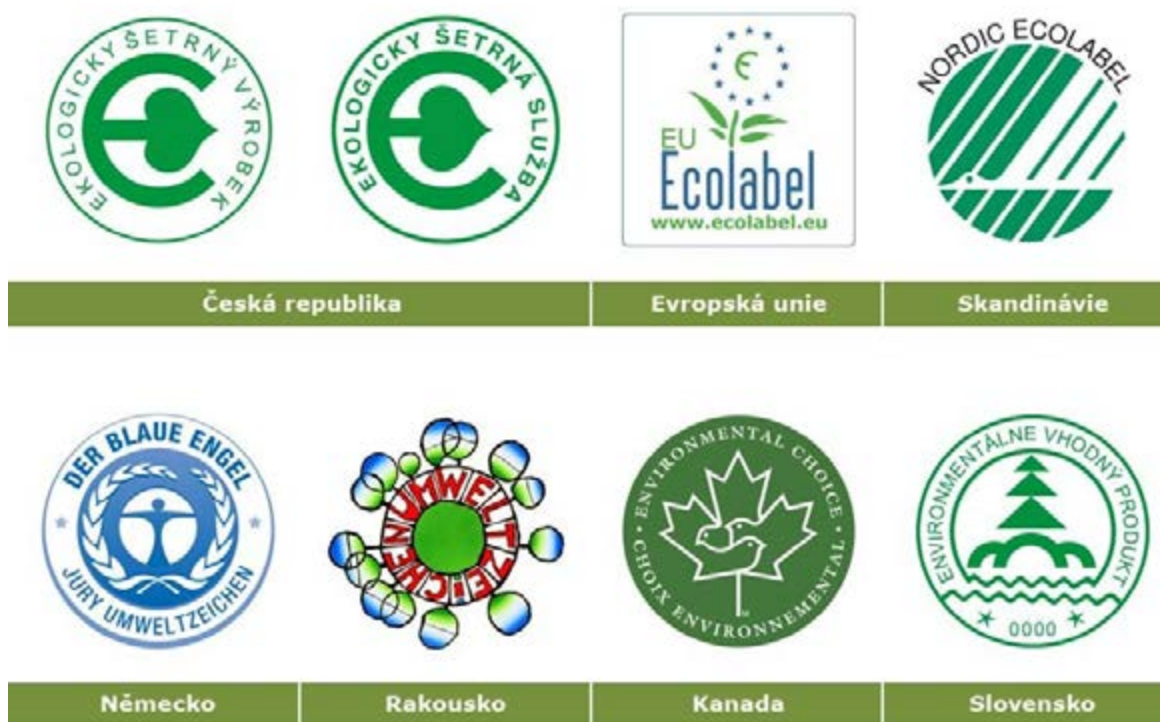
3. JAK SE NA PROBLÉM PŘIŠLO?

Počátek označování produktů s nižší zátěží na životní prostředí je spojen se **zvýšeným zájmem veřejnosti o stav životního prostředí zhruba od 70. let 20. století**. V důsledku tohoto zájmu si různé státní i nestátní organizace uvědomily potřebu informovat spotřebitele o vlastnostech spojených s dopady na životní prostředí přímo na obale produktů.

První program ekoznačení vznikl v roce 1978 ve Spolkové republice Německo – tzv. „Modrý anděl“ (Der Blaue Engel). Jako první nadnárodní program ekoznačení vznikla v roce 1989 „Severská ekoznačka“, tzv. „Severská labuť“ jako společný

program Norska, Švédska, Finska a Islandu. V roce 1997 se k němu připojilo i Dánsko. Podobné programy vznikly také v Japonsku, USA a řadě dalších zemí (viz obrázek 1).

V roce 1992 byl založen společný program ekoznačení Evropské unie – tzv. „Ekoznačka EU“. V roce 1994 vznikl český národní program se značkou tzv. „Ekologicky šetrný výrobek“ a od roku 2005 také „Ekologicky šetrná služba“.



Obrázek 1: Loga ekoznaček, která se používají v ČR, EU a dalších zemích. V ČR je možné se setkat na výrobcích s většinou těchto značek – záleží na dovozu ze zahraničí
Více viz [webové stránky CENIA](#) k ekoznačení.

4. PRAKTICKÉ VYUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

V tomto textu používáme pojem „**ekoznačení**“ pro všechny značky, které **spotřebitele vedou směrem k „odpovědnějšímu“ nakupování** – tj. značky zaměřující se na životní prostředí i dopady na pracovníky a v širším kontextu na celou společnost. Tento **pojem však není standardizován** a různé zájmové skupiny ho používají různě – někdy je vnímán striktně jako značky, které se zaměřují na nižší zátěž produktů na životní prostředí, jindy pak v širším kontextu společenské odpovědnosti, jako v tomto textu.

5. CO SE V TÉTO VĚCI DĚLÁ A CO MOHU UDĚLAT JÁ?

V ČR se spotřebitelé na obalech výrobků nejčastěji setkají s vlastními environmentálními tvrzeními výrobců a s několika ekoznačkami, které jsou založené převážně na kvalitativních kritériích environmentálního dopadu. Příklady nejběžnějších značek jsou uvedeny níže.

Pro komplexnější zhodnocení dopadů produktů na životní prostředí proběhla na úrovni **Evropské unie** v letech 2013-2016 pilotáž tzv. **environmentální stopy produktu** (angl. Product Environmental Footprint – PEF), během které byla vypracována a testována jednotná pravidla pro kvantitativní určení dopadu produktu na životní prostředí v různých produktových kategoriích pomocí metody posuzování životního cyklu (LCA). Zatím značení výrobků založené na tomto přístupu kvůli přílišné komplexnosti a metodologickým nedostatkům nebylo v EU zavedeno. Do budoucna však **lze předpokládat další rozvoj kvantitativních metod a s nimi spojených prohlášení a značení produktů a služeb.**

Spotřebitelé proto mohou být „odpovědnějšími“ tím, že se **seznámí s významem jednotlivých ekoznačení** a budou se jimi řídit při svých nákupech. Pokud totiž spotřebitelé význam značení neznají, splývá jim význam do takzvaného značkového „smogu“.

V ČR je možno se setkat s následujícím ekoznačením (výběr nejběžnějších):

- **Ekologicky šetrný výrobek / Ekologicky šetrná služba (Ekoznačka ČR)** (viz Obrázek 1) – národní program realizovaný od roku 1994, jedná se o ochrannou známku, která spotřebiteli přináší informaci o environmentálním hodnocení produktu (např. garanci, že došlo k minimalizaci dopadů na životní prostředí či zdraví spotřebitele), garantem je Ministerstvo životního prostředí (MŽP), certifikuje Česká informační agentura životního prostředí (CENIA). Více na [stránkách CENIA](#).
- **Ekoznačka EU (EU Ecolabel)** (viz Obrázek 1) – evropský program fungující od roku 1992 a společný pro všechny, výrobce, dovozce a prodejce v zemích EU, garantem programu v ČR je MŽP a certifikačním orgánem je CENIA. Více na [stránkách CENIA](#).
- **Produkt ekologického zemědělství – „BIO“** (viz Obrázek 2) – značka pro produkty, k jejichž výrobě bylo použito surovin a výrobních technologií splňujících podmínky zákona o ekologickém zemědělství. Biopotraviny vyrobené v ČR musí být označené jak národním logem, tzv. „biozébrou“, tak i evropským logem, tzv. „biolístečkem“.

Biopotraviny z dovozu mohou být označeny biozebrou, ale nemusí. Toto logo musí nést na svých obalech nejen biopotraviny, ale všechny bioprodukty vyprodukované v ČR. Garantem programu je Ministerstvo zemědělství. Certifikace a kontroly „bio značení“ provádí v ČR tři akreditované kontrolní organizace. Více na [stránkách Ministerstva zemědělství](#).

- **Ryby z udržitelných zdrojů** – Marine Stewardship Council (MSC) (viz Obrázek 3) – certifikát zaručuje, že výrobky pochází z volně žijících ryb a mořských plodů z udržitelného rybolovu. Více na [stránkách společnosti SGS](#) (v češtině) a [stránkách MSC](#) (v angličtině), případně v [článku o MSC v Ekolistu](#).
- **Dřevo a papír z udržitelných zdrojů – Forestry Stewardship Council (FSC) a (PEFC)** (viz Obrázek 3) - certifikáty poskytují záruku původu dřeva, tj. zaručují, že dřevo či výrobek ze dřeva pochází ze šetrně obhospodařovaného lesa. Více na [stránkách FSC](#) a [stránkách PEFC](#).
- **Spravedlivý obchod – Fair Trade** (viz *Obrázek 3*) - Fairtrade je celosvětový systém usilující o dodržování základních etických pravidel v mezinárodním obchodě, zejména mezi rozvojovými a průmyslovými zeměmi. Systém se snaží zajistit ochranu životního prostředí, férové pracovní podmínky a spravedlivou odměnu pro producenty. Více na stránkách [Fair Trade CZ](#).



Obrázek 2: Loga produktů ekologického zemědělství „BIO“, která se používají v ČR (tzv. „biozebra“) a zemích EU („biolístiček“)

Zdroj: Veronica a STEP, [Zelené úřadování](#)



Obrázek 3: Loga výrobků pocházejících z udržitelného rybolovu (MSC), ze dřeva z udržitelných zdrojů (FSC a PEFC) a ze spravedlivého obchodu (Fair Trade)

Zdroj: Ekospotřebitel, [Ekoznačky](#) a [Wikipedie](#).

6. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBRĚ

Důležitým prvním krokem je **seznámení se s jednotlivými druhy značení na obalech a co konkrétně znamenají**. Poté už je rozhodování o nákupech dle ekoznačení v podstatě na spotřebiteli – čemu dá větší či menší přednost. Při koupi jakéhokoli produktu by se měl každý spotřebitel nejprve zamyslet, **zda danou věc či službu skutečně potřebuje** a pokud ano, tak aby měla pro svého uživatele co největší a nejdelší přínos **s minimem negativních dopadů na zbytek společnosti** (včetně zdravého životního prostředí).

7. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Samotné **ekoznačení na obalech produktů je vzdělávacím prvkem pro spotřebitele**. Aby však mělo ekoznačení kýžený efekt, je samozřejmě nutné, aby byl spotřebitel seznámen s významem jednotlivých značek a aby se dle nich následně také rozhodoval při svém nakupování. **Ke zviditelnění a vysvětlení ekoznaček existují různé programy a osvětové akce** – příkladem může být například každoroční kampaň „[Září měsíc biopotravin](#)“ podporovaná Ministerstvem zemědělství.

Ekoznačení podporují **ve svých vzdělávacích programech a aktivitách také mnohé neziskové organizace** zabývající se ochranou životního prostředí, společenskou odpovědností a udržitelným rozvojem společnosti. Příkladem mohou být webové [Ekospotřebitel](#), či [Zelené úřadování](#). S ekoznačeními také pracují a využívají je střediska ekologické výchovy – například [Středisko ekologické výchovy SEVER](#), které je zároveň držitelem několika ekoznaček.

8. UŽITEČNÉ ZDROJE

Obecný rámec pro označování udržitelných produktů: UNEP. (2012). *Sustainable Production and Consumption. A Handbook for Policymakers, Global edition*. [Online](#), str. 132

Webové stránky o „ekoznačení“:

CENIA, Ekoznačení, <https://ekoznacka.cz/>

Ministerstvo životního prostředí, Environmentální značení, https://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni

EU Ecolabel, Evropská komise (anglicky), <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

Ekospotřebitel, Ekoznačky, <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>

Veronica, Ekoznačení výrobků, <https://www.veronica.cz/ekoznaceni-vyrobku>

Veronica a STEP, Zelené úřadování, <http://www.zeleneuradovani.cz/jak-nakupovat/ekoznaceni>

Wikipedia, Ekoznačení (včetně historie), <https://cs.wikipedia.org/wiki/Ekozna%C4%8Den%C3%AD>

Webové stránky o veškerém značení na výrobcích v ČR:

dTest, Katalog spotřebitelských značek, <https://www.dtest.cz/znacky>

Viz též [Označování ekologicky šetrných výrobků](#) z Enviwiki.

10 STRATEGIE SPOTŘEBY A ŽIVOTNÍHO STYLU

Každý z nás může volit mezi strategiemi, jak utvářet vlastní životní styl – vyznačují se například šetrností, pečlivým sledováním parametrů výrobků, nebo sdílením předmětů či jejich znovuvyužitím (často k jinému účelu a v nové podobě). O těchto možnostech se musíme naučit přemýšlet a hodnotit svůj „pokrok“ i zlepšování podmínek ke spotřebitelským „inovacím“ ve společnosti.

1. O CO JDE?

V praxi je pro odpovědnou spotřebu nutno připravit podmínky – podpořit ji především **opatřeními „shora“**, což dělají politici. Mohou tak například systémově podporovat motivaci, otevírat příležitosti k odpovědnému spotřebitelskému rozhodování, či vytvářet vhodnou infrastrukturu, aby se tato rozhodnutí stala každodenní samozřejmostí.¹ Aby tato opatření byla účinná, musí také jednotlivci rozumět dopadu svých (spotřebitelských) rozhodnutí a formovat svůj odpovědný / udržitelný životní styl sami. Bez těchto **iniciativ „zdola“** se totiž celkové změny „spotřebitelské kultury“ neobejdou – a právě k nim může přispět vzdělávání.

2. KDE JE PROBLÉM?

Člověk nemusí být zrovna spotřebitelským aktivistou (prosazovat **etickou spotřebu** v rámci všech svých jednotlivých spotřebních rozhodnutí), aby se dokázal rozhodovat v souladu s hodnotami udržitelnosti. Zaujmout odpovědný postoj ve svém spotřebitelském chování může různými způsoby, například na základě informací o výrobku, které dokáže správně vyhodnotit. Aby se lépe vyznal v nabídce a pořizoval si především takové produkty, které škodí životnímu prostředí co nejméně, může se v jednotlivých případech orientovat podle **ekoznačení**, nebo sledovat technické parametry výrobků. Četné příležitosti ke snížení dopadu stávajících produktů na životní prostředí však může do svého života zavádět „systémově“, a to změnami způsobů užívání předmětů každodenní i dlouhodobé spotřeby, což potom přispívá k zásadní změně životního stylu.

¹ Viz kapitola **Životní styl** čerpající z Akenji, L., & Chen, H. (2016). A Framework for Shaping Sustainable Lifestyles. *United Nations Environment Programme: Nairobi, Kenya*. [Online](#), str. 15.

Pro rozlišení různých přístupů a následně i k podpoře změn, které jsou založeny na iniciativách „zdola“, byl vyvinut rámec **REDuse** (**R**efuse, **E**ffuse, **D**iffuse). Ten pomáhá odlišovat různé odpovědné přístupy, tedy mapuje způsoby, jak: odmítnout výrobek (Refuse); neplýtvat, užívat výrobky efektivně (Effuse); a zvolit jinou spotřebitelskou strategii, například výrobky používat znovu nebo jinak (Diffuse).² Příležitosti ke snížení dopadu stávajících produktů na životní prostředí tak lze hledat ve změně způsobu jejich používání. V praxi jde například o systém služeb *namísto výrobků* (viz níže) a *sdílenou spotřebu*, jejichž význam stále roste. Toto rozlišení různých přístupů, které pomáhají snižovat nepříznivé dopady spotřeby, ukazuje škálu možností a může inspirovat ke konkrétním krokům, na jejichž základě potom můžeme formovat vlastní životní „filosofii“ a „styl“ – strategie jsou podrobněji popsány níže.

3. JAK SE NA TO PŘIŠLO?

Nové oblasti vědeckého výzkumu, díky kterým se podařilo rozpracovat principy cirkulární ekonomiky i koncept hodnocení environmentálních dopadů z pohledu celého životního cyklu daného výrobku (LCA), mění názory na fungování ekonomiky jako celku, otevírají ale i nové možnosti pro jednotlivce. Nové nástroje pro hodnocení dopadu výrobků na základě jejich životního cyklu „od kolébky ke hrobu“ teď ovlivňují výrobní procesy (myslí se na ně už při ekodesignu výrobků) a mohou sloužit jako obecný rámec pro odpovědné rozhodování spotřebitelů. V něm jde o to, aby člověk měl stále na paměti všechny fáze životního cyklu výrobku, a přemýšlel tak například již při pořizování věcí o tom, jak je bude užívat a co s daným výrobkem udělá, až doslouží – podle toho je i vybíral. Nad vlastní spotřebou se ale může zamyslet i z širšího (kritického) pohledu na své zájmy a zvyklosti, jak ukazujeme níže.³

4. VYMEZENÍ POJMU

Tři výše zmíněné strategie: **Refuse** (odmítání), **Effuse** (užívání efektivněji), **Diffuse** (užívání odlišně), a tento celkový **rámec REDuse**, nám umožňují hodnotit a / nebo utvářet taktiky odpovědné spotřeby na individuální úrovni, a také obecně, v politické rovině. Jednotlivci nebo organizace mohou díky tomu lépe rozumět možnostem, které jsou k dispozici, a hledat nejšetrnější způsoby uspokojování svých potřeb, které odpovídají jejich (krátkodobým i dlouhodobým) životním cílům a jsou společensky přínosné.

² [Akenji, Chen, 2016](#), str. 28–29.

³ Více se dozvíte na stránce [Uvažování z pohledu celého životního cyklu](#) na české Wikipedii, která byla autory tohoto metodického materiálu zpracována pro využití v češtině (přeložena z anglické verze).

Změnu spotřebního chování, jež má negativní dopady na životní prostředí nebo společnost, zahrnuje složka **odmítnutí (Refuse)**, tedy úplné vyloučení daného výrobku nebo jeho součásti (obalu) ze spotřeby. Příkladem by mohlo být snižování potravinového odpadu (šetřením potravinami) nebo nákup bezobalových produktů. Přístup označený jako **efektivní užívání (Effuse)** je založen na podpoře chování, které má minimální negativní dopady a / nebo působí dokonce pozitivně. Za příklad může sloužit používání jízdního kola místo soukromého vozu, nebo kompostování organického odpadu. Zatímco při *odmítání* je třeba se vypořádat s potenciálně škodlivými návyky, *efektivní užívání* podporuje příznivé složky chování a může být spojeno s pozitivní motivací. Třetí přístup – **odlišné užívání (Diffuse)** – již nelze rozvíjet pouze individuálně: je třeba zapojit komunitu a vytvářet strategie kolektivní udržitelnosti, která se projevuje určitým typem chování. Příkladem je sdílení výrobků jako jsou automobily nebo například obydlí, a spolupráce v rámci spotřebních společenství – zakládání komunitních zahrad či farem a společné užívání toho, co vyprodukují.

První z těchto oblastí, Refuse, je v českém prostředí diskutována tradičně – je založena na principu dobrovolné skromnosti. Strategie Effuse provokuje výrobce, aby nabízeli zboží s environmentálně příznivými parametry (nižší energetickou spotřebou, nároky na materiály a podobně); spotřebitel se pak musí po těchto informacích pídít a rozhodovat se podle nich. Měl by se také vyznat v datech o dopadu jednotlivých fází životního cyklu výrobku, a zkoušet je omezovat cíleným výběrem, šetrným užíváním a například jejich recyklací po skončení životnosti. Přijetí strategie Diffuse vede k hledání nových řešení v dalších oblastech – otevírá tak nové možnosti znovuvyžití nebo mění radikálně způsob používání výrobků, přičemž vznikají nové vztahy mezi spotřebiteli samotnými, i spotřebitelů k výrobcům. Všechny tyto strategie podněcují lidi, aby přemýšleli o tom, jak dělat věci jinak – lépe, než dosud. Takové přemýšlení je pak základem inovací. Z konkrétních strategií zde uvádíme dvě, které považujeme za nejvíce inovativní (podrobněji viz přehled pojmů v [Enviwiki](#)).

Pro některé typy odlišného užívání založeného na spolupráci a vztazích v rámci komunity, společenství, se užívá pojem **sdílená spotřeba (collaborative consumption, CC)** zahrnující různé možnosti komunitní výměny věcí. Pojem se používá pro méně obvyklé tržní chování jako je sdílení, půjčování, výměna předmětů a swapování,⁴ z nichž některým mohou napomáhat síťové technologie. Společná spotřeba narušuje tradiční způsoby užívání věcí

⁴ Swap – to je komunitní výměna mezi dvěma lidmi. Podle [Wikipedie](#) pochází pojem swap z anglického jazyka a „v českém prostředí se ujal pro označení výměny mezi dvěma lidmi, ať už výměny věcí, které jeden již nevyužije a druhému mohou posloužit, nebo oblečení, doplňků do domácnosti, knih, kyttek, domácích přebytků atd. ... Swapy mohou probíhat buď v reálném světě, kdy se účastníci akce sejdou na jednom místě a věci si vyměňují, anebo v on-line prostředí.“

a poukazuje nejen na to, co konzumujeme, ale také na to, *jak* konzumujeme. Tento typ spotřebitelského chování závisí na řadě faktorů. Příkladem rostoucího zájmu o sdílenou spotřebu je online platforma AirBnB (určená pro sdílení ubytování v místech po celém světě) a Zipcar (globální carsharingový program fungující v Severní Americe, Velké Británii a Španělsku) – možné využití tohoto modelu i v jiných oblastech je příležitostí pro další úvahy o snižování spotřeby.⁵

Odlišné užívání (Diffuse) praktikují jednotlivci, ale i podniky; vznikají tak nové možnosti úspor i podnikatelské příležitosti. Příkladem takových nových příležitostí je poskytování služeb, které nahradí vlastnictví určitých výrobků – tzv. **systém služeb místo výrobků** (**product service system**, PSS). Zde se předpokládá, že spotřebitelé hledají službu spojenou s produktem, a nepotřebují si k tomu pořizovat výrobek samotný. Zatímco výroba, údržba a prodej výrobků spotřebuje značné množství materiálních, energetických a taky finančních zdrojů, při poskytování služby jeden poskytovatel vlastní a udržuje v součtu menší množství produktů, které slouží více klientům. Zvyšuje se tedy efektivita užívání, což snižuje dopad produktů v celém jejich životním cyklu. PSS se v zásadě skládá ze systému produktů a služeb, které jsou nabízeny v rámci určité konkrétní sítě; tato „infrastruktura“ pak vytváří nové podmínky pro využívání veřejných služeb. Vynikajícím příkladem úspěšného systému PSS je například celosvětově rostoucí zájem o sdílenou dopravu, jako je bikeshare.

5. PRAKTICKÉ POUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

V této oblasti se rozvíjí mnoho nových strategií a přístupů; pojmy zde používané tedy byly odvozeny z praxe, ne naopak. Touto tzv. dobrou praxí se můžeme inspirovat jak v individuálním životě, tak také z ní čerpat náměty pro společné aktivity.⁶

5 Hybné síly, principy a systémy společné spotřeby, viz UNEP. (2015). *Sustainable Production and Consumption. A Handbook for Policymakers, Global edition*, ISBN 978-92-807-3364-8. [Online](#), str. 135. Další informace viz: Collaborative Consumption Hub n.d., The Movement. [Online](#).

6 Odkazy na relevantní zdroje viz níže; přehled pojmů viz [Enviwiki](#). Lze také čerpat z publikace: (UNEP, 2015), str. 108 (Resource Efficiency and Cleaner Production, RECP), 111 (design pro udržitelnost), 112 (Ekoinovace).

6. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ A CO MOHU UDĚLAT JÁ

Můžeme si vybrat některý z alternativních způsobů či strategií spotřeby (viz tabulka strategií v Pojmech z [Enviwiki](#)), zjistit si informace, vyzkoušet v praxi, vyhodnotit výsledky ve vztahu k vlastní osobě i ke společenství, v němž momentálně fungujeme, a zamyslet se nad závěry, které by nám mohly pomoci v dalším rozhodování. Jako zdroj inspirace pro úvahy i praxi lze kromě toho využít:

- **tradiční zvyklosti/znalosti** (zaměřené na šetrnost, využít například koncept „[ekonomie dostatku](#)“)
- zaměřit se na **nemateriální „spotřebu“** – zážitky, ať již jde o zážitky v přírodě (které často vedou k jejímu hlubšímu pochopení), zážitky kulturní, nebo prosté rozvíjení vztahů.

7. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBRĚ

UNEP navrhl Kompas udržitelné výroby a spotřeby založený na 4 ukazatelích, které hodnotí a sledují:

1. dodržování předpisů (přizpůsobení),
2. účinnost,
3. propojenost,
4. zohledňování kritického přírodního kapitálu.

Na tomto základě pak UNEP zpracovává indikátory, které ukazují chování výrobců a spotřebitelů a mapují změny k udržitelnějším praktikám, tedy hodnotí míru dosažení cílů udržitelné výroby a spotřeby. Jak je patrné z obrázku a následující tabulky, tyto ukazatele také odrážejí možnosti, jak ovlivňovat činnost jednotlivých spotřebitelů a výrobců v těchto čtyřech oblastech, a kromě toho mohou být považovány za stupně či fáze přechodu k udržitelné výrobě a spotřebě. Důležité je, že tak uvádí spotřebu do souvislosti s výrobou (spotřebitelé svými rozhodnutími ovlivňují výrobce).



Obrázek 1: Kompas udržitelné výroby a spotřeby

Zdroj: UNEP, 2015, str. 100)

Tabulka 1. Možné faktory ovlivňující myšlení (výrobců a) spotřebitelů

Zdroj: (UNEP, 2015, str. 101)

Vliv na výrobce by se mohl odehrávat z hlediska těchto faktorů:	Vliv na spotřebitele by se mohl odehrávat z hlediska těchto faktorů:
Dodržování předpisů (přizpůsobení) – minimální působení tam, kde firma pouze sleduje dodržování zákonů a jedná, jen aby si udržela své právo na provoz.	Dodržování předpisů (přizpůsobení) – tam, kde spotřebitelé nakupují na základě ceny a užitečnosti bez pochopení toho, že ovlivňují producenty prostřednictvím spotřební volby.
Sledování účinnosti – pokud je firma připravena se zabývat výrobky a procesy, a minimalizovat toky zdrojů (materiálu, energie a vody) v produkčním i životním cyklu produktu.	Sledování účinnosti – pokud spotřebitelé dávají přednost produktům, které mají vyšší účinnost nebo snižují spotřebu zdrojů a emise při zachování užitečnosti.
Vědomí propojenosti – když firma uznává svou závislost na sociálním a lidském kapitálu a podniká kroky k podpoře těchto hlavních „zdrojů“.	Vědomí propojenosti – když spotřebitelé podnikají kroky k ovlivnění producentů prostřednictvím svých spotřebitelských rozhodnutí (úspěch zde bude záviset například na přístupu k sociálním sítím, kterými lze relevantní informace šířit, na úrovni jejich příjmů a sebevědomí).
Ohled na kritický přírodní kapitál – pokud firma uznává potřebu zachovat kritickou zásobu přírodního kapitálu a podniká kroky k jeho obnovení nebo se alespoň vyhýbá jeho systematickému ničení. K tomu je třeba, aby se firmy vzdaly části krátkodobého finančního zisku pro zajištění dlouhodobé odolnosti.	Ohled na kritický přírodní kapitál – když jsou rozhodnutí spotřebitelů motivována potřebou udržet kritickou zásobu přírodního kapitálu. Spotřebitelé se pak vzdají krátkodobých individuálních přínosů pro dlouhodobější společenské hodnoty.

Propojenost spotřeby a výroby znamená, že při úvahách o změně spotřební kultury je třeba zohlednit všechny společenské aktéry, kteří mají vliv na spotřebu a výrobu. Mezi ně v tomto případě nepatří pouze spotřebitelé; nutné změny se týkají zemědělců, investorů, výrobců, dodavatelů, distributorů, právníků, majitelů malých podniků, vládních agentur, firem na svoz a recyklaci odpadu atd. K celkové změně je třeba, aby všichni podporovali udržitelná řešení. Teprve potom dojde k celkové proměně kultury dané společnosti, která formuje podobu ekonomiky i převažující životní styl – a jejich prostřednictvím (systémově) ovlivňuje také jednotlivce.

8. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Strategie spotřeby a životních stylů nabízejí možnosti kreativně rozmyslet a zkusit spotřební vzorce a přístupy. Je zde možno uplatnit komunitní princip a sledovat, že kromě dobrého pocitu z šetrnosti k životnímu prostředí jsou tak podporovány i dobré vztahy v rámci určitého společenství, například školy.

9. ZDROJE

Spotřebitelské strategie a pojmy, aktuální verze viz [Enviwiki](#)

Liz Grauerholz, et al. University of Central Florida: [Teaching about Consumption and Sustainability](#)

Tento článek pojednává o programu, který probíhal na různých univerzitách na Floridě, kde měli studenti za úkol po určitou dobu změnit své konzumní návyky a pak přemýšlet o těchto zkušenostech. Zjištění tohoto projektu byla, že když si studenti mohli koupit pouze věci, které skutečně potřebovali, uvědomili si, že mohou žít s mnohem menšími nároky, než byli zvyklí, a většina z nich byla po ukončení projektu ochotna pokračovat v praktickém naplňování principů udržitelné spotřeby.

UNEP: [Here and Now! Education for Sustainable Consumption – Recommendations and Guidelines](#)

Příručka naplňuje potřebu systematictějšího uchopení problematiky vzdělávání k odpovědné spotřebě. Odpovídá na otázky jako: Které pedagogické přístupy jsou v daných kulturách a situacích výhodnější? Na která témata je třeba klást důraz a která by měla být ponechána na rozhodnutí rodičů nebo jiných společenských autorit? Jak mohou žáci/studenti nejlépe pochopit a využít vědecké poznatky, například údaje vypočítané k posouzení environmentálních dopadů? Toto je několik z mnoha otázek, na které by mělo vzdělávání k odpovědné spotřebě odpovídat – k čemuž zde nalezneme přehled základních principů a zkušeností.

UNESCO Material, 2007: [Youth xchange: training kit on responsible consumption - the guide](#)

EC, 2018: [Introduction to Life Cycle Thinking](#).

Online kurz poskytovaný zdarma – 4 bloky, 3 lekce v každém z nich + další zdroje, kvízy atd.

[REAL, 2018: MOOC: How Green Is That Product? An Introduction to Life Cycle Environmental Assessment](#)

Volně dostupný online kurz MOOC poskytovaný Northwestern University v angličtině

UNESCO: [Template - Preparing Teachers for Global Citizenship Education](#)

Jde o jiné téma, než odpovědná spotřeba, ale důležité je, že se metodicky ukazuje, jak použít principy transformativního učení pro různé věkové stupně – přehledně a hezky zpracované.

Know your lifestyle. Introducing Sustainable Consumption in second Chance Education. [Online](#).

One Planet: What is Sustainable Consumption and Production? [Online](#)

UNEP: [The Life Cycle Initiative](#) (obsahuje další zdroje).

11 UDRŽITELNÁ DOPRAVA

Udržitelnost dopravy hodnotíme podle dopadů **silniční, železniční, vodní** nebo **letecké** dopravy, z hlediska přeměny zdrojů energie na CO₂ a v důsledku záboru půdy (zde hraje roli infrastruktura jako jsou silnice, železnice, letecké cesty, vodní cesty, kanály a terminály); vliv má také dopravní operace a logistika.

1. O CO JDE?

Udržitelná doprava se snaží minimalizovat svůj dopad na životní prostředí a využívat spíše obnovitelné zdroje energie.¹ Vzhledem k tomu, že svět je „v pohybu“ (stoupá počet cest i dopravních prostředků, a to bez ohledu limity dané dopravní infrastrukturou i náhodnými krizemi, například pandemickou situací v r. 2020–2021), představuje velkou zátěž pro životní prostředí. Na celosvětové spotřebě energií a emisích oxidu uhličitého se podílí z 20 %–25 %.² Ze všech energetických sektorů se právě díky dopravě nejvíce zvyšuje produkce skleníkových plynů.³ Silniční doprava je také významným původcem smogu.⁴

Mezi nepříznivé jevy, kterými společnost nepřímo platí za dopravu, patří dopravní nehody, nedostatek fyzické aktivity, čas zmařený dojížděním a zranitelnost vůči nárůstu cen paliv. Důležitá je také „**uhlíková stopa**“ této činnosti. V rámci udržitelné dopravy je snaha nepříznivé jevy co nejvíce potlačit. Zahrnuje to i omezování samotné dopravy — zatímco klasický přístup dopravního plánování obecně předpokládá (a tím podporuje) nejvyšší míru mobility; naopak v rámci snahy o trvale udržitelný rozvoj je doprava prostředek, nikoliv cíl.⁵ Základem tohoto přístupu je tedy snaha plánovat města a jejich dopravní tepny tak, aby se zbytečná doprava omezila.

¹ Podle Wikipedie sem patří například chůze, jízda na kole, veřejná doprava nebo sdílení automobilů, viz Wikipedie, [Online](#).

² *Transport Technologies and Policy Scenarios* [online]. [Světová energetická rada](#), [cit. 2010-10-29]. [Dostupné v archivu](#) pořízeném dne 2008-12-04. (anglicky)

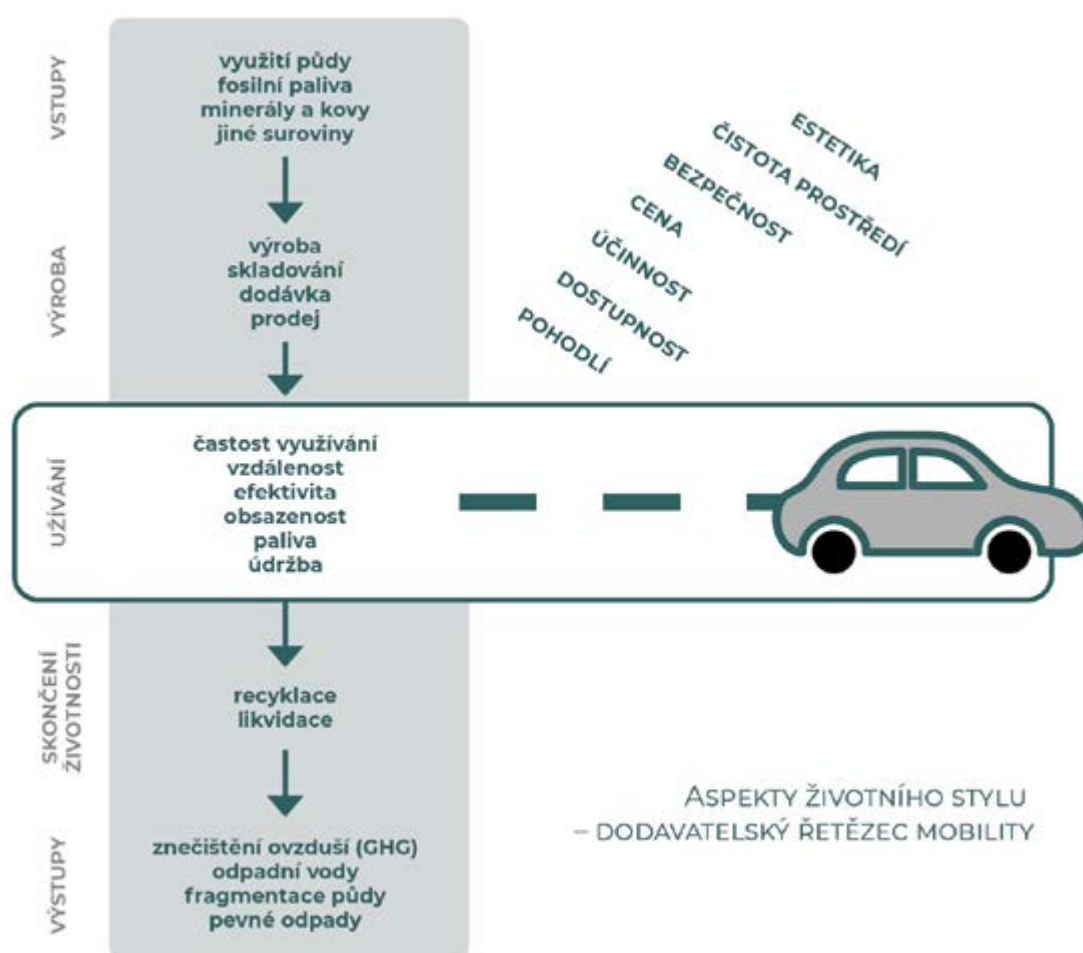
³ *IPCC Fourth Assessment Report: Mitigation of Climate Change, chapter 5, Transport and its Infrastructure* [online]. [Mezivládní panel pro změny klimatu](#), 2007 [cit. 2010-10-29]. [Dostupné online](#) [cit. 2021-05-18]. (anglicky)

⁴ *National Multipollutant Emissions Comparison* [online]. US Environmental Protection Agency, 2009-11-4 [cit. 2010-10-29]. [Dostupné online](#).

⁵ Preclík, V.: *Průmyslová logistika*, 116 s., [ISBN 80-01-02139-4](#), Vydavatelství ČVUT v Praze, 2000

2. KDE JE PROBLÉM?

Základním předpokladem vzniku dopravy je touha vidět a zažít nové země/ místa a poznat zvyky jejich obyvatel. „Mobilita je osvobozující a posilující. Ale i dobrých věcí může být příliš. Rostoucí počet lidí, zkoušejících si svou svobodu a sílu, ucpává naši planetu a její tepny.“⁶ Mobilita – jeden z fenoménů moderního světa je v současnosti pojmána jako důležitá součást kvality života a účast na ní se začíná počítat k základním lidským právům. Mobilita se tak stává nevyhnutelnou součástí současného života, a to jak v rámci ekonomických vztahů, tak ve volném čase jednotlivců. Negativní dopady dopravy na životní prostředí jsou zde spojeny opět se všemi fázemi životního cyklu, viz obrázek 1; náš život však ovlivňují nejvíce ve fázi užívání. Stále více dopravních prostředků totiž ucpává městské ulice, přílišná mobilita lidí se stává problémem.⁷



Obrázek 1: Aspekty životního stylu a celkové environmentální dopady mobility

Zdroj: (Akenji, Chen, 2016).

6 Schmeidler, K. Mobilita, transport a dostupnost ve městě. Ost-rava: Key Publishing, 2010. ISBN 978-80-7418-063-7 (brož.).

7 Adams, J. Hybermobility [online]. In Prospect: London, 2000 [cit. 2012-03-25].

3. JAK JSME DOŠLI DO SOUČASNÉHO NEBLAHÉHO STAVU?

Doprava prošla během 150 let razantním vývojem. Od koňských pohonů, lodí, přes parní vlaky, první automobily, letadla, rakety do vesmíru, až po inteligentní automobily (Tesla) a využití vodíkového pohonu. Rozvoj dopravy souvisel s průmyslovým vývojem, ekonomickým růstem a zároveň snahou lidstva o překonání co největší vzdálenosti v co nejkratším čase. S vývojem dopravy se zvyšovala životní úroveň obyvatel a zrychloval se ekonomický růst. Větší dostupnost dopravy též nastartovala procesy globalizace a rozmach světové ekonomiky, přesun zdrojů do zemí s levnou pracovní silou a rozvoj cestování, přičemž to s sebou nese negativní dopady na životním prostředí. Člověk chtěl být všude a první; přírodě a životnímu prostředí tím však napáchal velké a neodvratné škody.

4. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ A CO MOHU UDĚLAT JÁ

Automobilový průmysl mocně investuje do řady technologií od přechodu na elektrický pohon po užití vodíkových článků, aby snížil emise a řešil problémy kvality ovzduší. Ale existuje více způsobů, jak snížit uhlíkovou stopu. Ve hře je mnoho subjektů, které se nezaměřují pouze na vozidla samotná, ale i na způsob jejich využívání. V posledních letech rychle roste zájem o možnosti sdílené mobility, která poskytuje alternativy k individuální automobilové i veřejné dopravě. Důvodem, proč lidé využívají carsharing (sdílená auta), sdílené jízdy taxíky a carpooling (spolujízdy), spočívá nejen v jejich snadné dostupnosti a pohodlí, ale také v jejich přínosu pro ekologii. ⁸

5. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBŘE?

V běžném životě si můžu vybrat, jakou formu dopravy zvolím, například i podle toho, která co nejmíň zatíží životní prostředí. K hodnocení těchto dopadů mohu využít následující škálu, kde jsou různé formy dopravy seřazeny hierarchicky (od nejméně zatěžující až po tu nejvíce). Na jejím základě se mohu rozhodovat a podle okolností vybírat – když nejde pěšky, mohu jet na kole, nebo třeba využít hromadnou dopravu autobusem atd.

Základem takového rozhodování je otázka: Jak se můžu udržitelně přepravovat ve svém životě? Následující škála řadí prostředky dopravy od těch nejméně zatěžujících až po ty s největší: dopadem.

1. Pěšky – chůze nebo běh
2. Kolo, koloběžka (i elektronická)
3. Hromadné prostředky veřejné dopravy – autobus, vlak
4. Carpooling nebo carsharing
5. Využití alternativních taxi služeb např. Uber
6. Vlastní automobil
7. Letadlo

6. VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI UDRŽITELNÉ DOPRAVY

Vhodnou volbou jsou nejrůznější soutěže a aktivity jako např. výzva „Do školy na kole“.⁹

Do školy na kole je týmová výzva pro všechny studenty nad 13 let, kteří sestaví tým o minimálně dvou a maximálně pěti členech, a pravidelně spolu se spolužáky nebo pedagogy dojíždí na kole, chodí nebo běhá do školy během období daného výzvou. V rámci soutěže se účastníci mohou zapojit hned do několika soutěžních kategorií zaměřených na pravidelnost, délku jízdy či kreativitu. Školy soutěží také o titul o Cykloškola roku. Odměňování jsou studenti nejen po skončení výzvy, ale už během přihlašování se losují šťastlivci, kteří získávají originální ceny.

Další vhodnou formou pro vzdělávání jsou i akce zaměřené na testování e-kola/ e-koloběžky nebo propagace carsharing (sdílení automobilů) a carpooling (spolujízda).

Rodiny a samotné děti by obecně měly být vedeny k tomu, aby do školy chodili nebo jezdili na kole – stoupající trend je přitom opačný, stále častěji využívají automobilovou dopravu. Aby jejich pěší cesty mohly být nejen samostatné, ale i bezpečné, musí být děti vedeny k dodržování zásad bezpečnosti. K tomu je možné využít metodiku Bezpečná cesta do školy Jitky Heinrichové.¹⁰

9 Auto-mat z.s. Do práce na kole. [Online](#).

10 Jitka Heinrichová (2008). Bezpečná cesta do školy. *Envigogika* 3(1), DOI: <https://doi.org/10.14712/18023061.286>

7. ZDROJE

Více viz stránky v rámci kategorie [Udržitelná mobilita](#) na Enviwiki, především stránka [Udržitelná doprava](#)

Téma je zpracováno i v rámci portálu [Doprava a životní prostředí](#).

Akenji, L., & Chen, H. (2016). *A Framework for Shaping Sustainable Lifestyles*. United Nations Environment Programme: Nairobi, Kenya, str. 7. [Online](#).

Kolářová, H. (2003) Čtení z časopisu Bedrník, téma [Co je udržitelná doprava](#) (starší text je stále aktuální v popisu živelného rozvoje automobilismu).

12 UDRŽITELNÉ OBLEČENÍ

Udržitelná, pomalá, etická móda je opakem rychlé módy, která produkuje trendové oblečení za nejnižší náklady bez ohledu na sociální a environmentální důsledky. Hlavními principy udržitelnosti oblečení jsou kvalita (trvanlivost oblečení, kvalita zpracování), etika (důsledné dodržování lidských práv a spravedlnosti), a udržitelnost (co nejmenší dopad na přírodu a přírodní zdroje). Jak toho ale v praxi dosáhnout?

1. O CO JDE?

Co je udržitelná móda?

Udržitelná móda reaguje na negativní dopady masivního textilního průmyslu. Udržitelná móda využívá recyklovatelné materiály pro výrobu oblečení nebo rozložitelná textilní vlákna. Udržitelné oblečení je často certifikováno pod značkou Fair-Trade či GOTS (Global Organic Textile Standard). Obě zajišťují, že při výrobě oblečení byly respektovány základní etické i ekologické normy.

Které materiály jsou rozložitelné? Textilní vlákna můžeme podle jejich původu dělit na chemická (viskóza, nylon, silon či polyester) a přírodní (bavlna, len, konopí či vlna). Výroba chemických vláken je oproti těm přírodním energeticky náročná a některá z nich (nylon či polyester) se vyrábějí z ropy, navíc se v přírodě sama snadno nerozloží. Z přírodních vláken je nejtradičněji využívána bavlna. Její produkce je ale značně environmentálně náročná. Proto se dostávají do popředí i nové materiály jako je konopí či bambus.¹

Vhodnou cestou, jak se dostat z koloběhu výroby a prodeje nového oblečení, je pro spotřebitele zejména delší časový úsek před nákupem nového oblečení. Jde o tzv. **slow fashion**, spotřební styl, v rámci kterého člověk využívá již zakoupené oblečení co nejdéle.

Slow fashion (tzv. pomalá móda) je opakem fast fashion (tzv. rychlé módy), která nás každodenně oslovuje svými nabídkami v řetězcích s oblečením (např. New Yorker, Pepco, Takko, C & A, atd.) Pomalou módu můžeme definovat jako etický, ekologický a udržitelný způsob výběru oblečení. Je důležité, abychom při výběru každého kusu oblečení nehodnotili pouze to, jak vypadá, ale i jeho

¹ 10 tipů na českou udržitelnou módu. Dostupné [online](#).

kvalitu a použité materiály. Značky, jejichž mottem je slow fashion, by měly být: ²

- šetrné k přírodě – látka je vyrobena z kvalitního materiálu (většinou šetrně pěstované bavlny nebo bambusu), neznečišťuje vodu chemikáliemi apod.
- etické – směrem k využití lidských zdrojů (výrobci nepoužívají práci dětí)
- jednoduché – používají jednoduché vzory a materiály.

2. KDE JE PROBLÉM?

Módní průmysl každoročně nastoluje nové trendy v oblékání. Nejedná se ani tak o nové estetické prvky, spíše je vyvíjen obrovský tlak na prodej, který je podporován promyšleným marketingem. V médiích se řeší nové trendy, a to současně s masivní podporou globálních značek oblečení, módních domů a se zapojením všech účastníků showbusinessu. Když si známá osobnost obleče společenské šaty dvakrát, je to „faux pas“. Je tento konzumní způsob oblékání to, kam jsme se chtěli dostat? A co na to naše planeta?

Textilní průmysl je ekonomicky zásadním průmyslovým odvětvím. Zaměstnává globálně téměř 40 milionů lidí a pro jeho potřebu je nutné vyrobit zhruba 90 milionů tun nových materiálů ročně bez toho, aby bylo jakkoli zajištěno jejich zpětné využití. Textil patří spolu s elektronikou ke komoditám, jejichž nově vyrobené množství stoupá, zatímco životnost klesá. ³ Výroba textilu má mnoho negativních vlivů v průběhu celého životního cyklu: od pěstování surovin, přes výrobu a barvení látek, dopravu surovin a výrobků, i co se týče odpadů a jejich odstranění. V důsledku pěstování bavlny se mění podnebí, ubývá pitné vody a dochází k likvidaci živých organismů. Při výrobě se spotřebovává voda, další se znečišťuje, čímž vzniká velké množství odpadních vod. Produkuje se odpad, kterými jsou odstřížky, odpad z postřihování a česání, textilní prach či zbytky barviv nebo impregnačních roztoků. ⁴

3. JAK JSME DOŠLI DO SOUČASNÉHO STAVU?

Výroba oblečení má mnoho vedlejších efektů tzv. **externalit**, které mají široké socio-ekonomické, environmentální a kulturní dopady. Kromě pozitivních jako jsou zvyšování zaměstnanosti, zejména v chudých oblastech, přináší množství negativních dopadů, zejména co se týče znečišťování životního prostředí a poškozování lidského zdraví. Nejzásadnějšími negativními dopady jsou dopady na znečištění vody a produkce emisí CO₂.

2 Co je slow fashion a proč by nás měla zajímat. Dostupné [online](#).

3 Textil. Kam s módními výstřelky a laciným šuntem z tržnic. Dostupné [online](#).

4 Jandusová M. (2018). Textilní průmysl je druhým největším znečišťovatelem životního prostředí. Dostupné [online](#).

Dopady na vodu a ovzduší

Oděvní průmysl je druhým největším spotřebitelem vody. Až 20 % průmyslového znečištění vody v Číně pochází z barvení nebo úpravy textilu. ⁵

Tzv. odpadní vody pocházejí z procesu, který se nazývá zušlechťování textilií. Jedná se o odstraňování nečistot, výrobu páry, barvení nebo aplikaci impregnací. Jen minimum vody se během těchto procesů odpaří (s výjimkou výroby páry), tudíž veškerá znečištěná voda se stává vodou odpadní. Tyto odpadní vody v sobě obsahují nečistoty, které nejsou přírodního rázu – pocházejí z procesů čištění zbytky chemických látek, barviv a anorganické soli. Odpadní vody sice procházejí čistíčkami, ovšem čistíčky nejsou 100% účinné. To, co z vody odstraní, zůstane v odpadních kalech, a ty jsou charakterizovány téměř v naprosté většině jako nebezpečné odpady. Dalším druhem odpadů, které vznikají při výrobě oděvů, jsou emise do ovzduší. Tady hovoříme o tzv. „olejových mlhách“, těkavých organických látkách a samozřejmě o zápachu a prachu. Celá výroba textilu je energeticky náročná, využívá kromě elektrické energie i zemní plyn a páru. Podle některých zdrojů patří textilní průmysl mezi nejzásadnější poškozovatele životního prostředí. ⁶

Příklad dopadů na vodu

Vodní stopa produktu je součtem vodní stopy vznikající v každém kroku potřebném k jeho výrobě. V případě trička je to pěstování bavlny, její zavlažování a vyzrňování (oddělování semen, slupek a ostatních příměsí od spřadatelého materiálu), spřádání vláken, tkaní, šití a mokré zpracování tkaniny, barvení a chemické ošetření. ⁷

Příklady:

1 bavlněné tričko = 2 700 litrů vody;

1 džíny – až 9 500 litrů vody;

Důsledkem pěstování bavlny je i vyschnutí Aralského jezera. ⁸ Chov kašmírských koz způsobuje zase vznik pouští.

5 Hydrotech. Za levnou módu platí naše Země příliš. Oblečení se přitom dá barvit i ekologicky. Dostupné [online](#)

6 Textil. Kam s módními výstřelky a laciným šuntem z tržnic. Dostupné [online](#).

7 Sedláčková L. (2017). Komentář: Příběh o jednom tričku a spoustě vody. Dostupné [online](#).

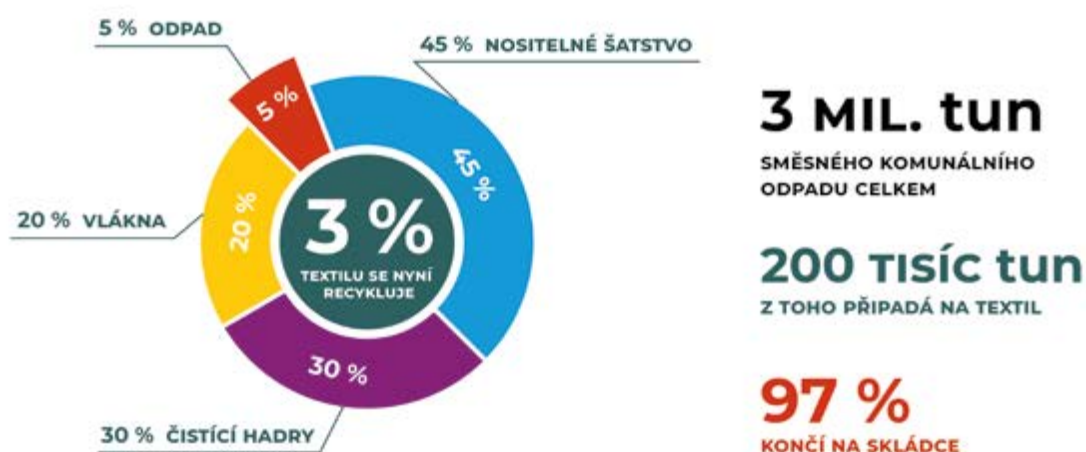
8 Fendrychová S, Kopáček J. (2017). Aralské jezero vysychá před očima, le-
dovce se rozpouštějí. Podívejte se na unikátní snímky NASA. Dostupné [online](#).

4. PRAKTICKÉ POUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

Každý Čech ročně vyprodukuje průměrně 10 kg textilního odpadu. Z toho 9,7 kg skončí podle statistik recyklační společnosti Potex na skládkách. Nejenže se tak ztratí ekonomický potenciál suroviny, navíc začne škodit životnímu prostředí. Češi odevzdávají jen pouhá 3 % textilu (přičemž celosvětově se recykluje jenom 1 % oblečení).⁹

Z 3 % odevzdaného textilního odpadu v ČR představuje nositelné šatstvo, které putuje na charitu, téměř polovinu (45 %). Z dalších 30 % se vyrobí čisticí hadry, 5 % se musí zlikvidovat a asi 20–25 % odevzdaných oděvů končí tam, odkud k nám původně přišlo. Jejich recyklace pak probíhá z velké části v Indii, viz obrázek 1.

VYUŽITÍ SESBÍRANÉHO TEXTILU



Obrázek 1: Jak se recykluje textil?

Zdroj: Divinová J. (2017) Recyklace textilu se v Evropě nevyplatí. Pětina oděvů putuje zpět do Asie. Dostupné [online](#).

5. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ A CO MOHU UDĚLAT JÁ

Celkově je potřeba změnit přístup k oblékání, a to v tom smyslu, že se jedná o zboží vyráběné ze vzácných surovin. Lidé by tak měli být vedeni k tomu, aby víc pečovali o své oblečení, méně nakupovali nové (nesnažili se nakoupit v akcích co nejvíce), vyhledávali možnosti výměny oblečení a recyklovali/darovali oblečení lidem, kteří ho potřebují.

⁹ Hobrland M. (2020). Jak skutečně funguje reálná recyklace textilního odpadu? Dostupné [online](#).

Základní aktivity, kterými může k větší šetrnosti přispět každý jednatel:

- 1. Omezit nákupy oblečení:** začít žít skromněji, preferovat slow fashion módu.
- 2. Starat se o oblečení:** naučit se šít, nebo si najít švadlenku pro drobné úpravy oblečení.
- 3. Využít SWAP oblečení** – směňovat oblečení mezi rodinou, kamarády i cizími lidmi; na Facebooku jsou speciální swap skupiny nebo taková akce může být pořádána jako veřejná, v určitou dobu na vybraném místě (principem je, že přinesete vlastní nepoužívané oblečení a vyměníte za jiné).
- 4. Recyklovat/darovat oblečení** – do kontejnerů k tomu určených nebo darovat přímo na charitu, do dětských domovů, azylových zařízení.
- 5. Vyhledávat udržitelné způsoby výroby oblečení:** preferovat domácí lokální/etické oblečení před masovou produkcí z Asie, najít si místního krejčího, zajímat se o původ oblečení.

6. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBRĚ?

Vytříděný textil z domácnosti je vhodné odevzdat na odběrná místa. Základní postup recyklace do kontejnerů na textil: ¹⁰

- Do kontejnerů na textil vhazujte oděvy vždy v pytlí nebo v igelitové tašce.
- Vhazujte pouze ty oděvy nebo textilie, které je ještě možné dále nosit / používat.
- Nevhazujte vyloženě obnošené kusy šatstva, roztrhané, znečištěné nebo jinak znehodnocené kusy. Ty vhazujte do směšného odpadu.

Projekt „Kam s ním?“ **poradí, jak správně s nechtěnými věcmi naložit**, resp. kde lze legálně a v drtivé většině i bezplatně odevzdat jak běžný odpad z domácnosti, tak například prošlé léky, pneumatiky, vysloužilé elektro, baterie, světelné zdroje, oblečení, velkoobjemový odpad, nebo třeba i odpady nebezpečné. A nejen to. Obsahuje i provozní doby sběrných středisek či míst zpětného odběru, včetně možnosti navigace na tato místa, která lze jednoduše vyhledat a zobrazit v mapě; ta již nyní **obsahuje celkem přes 50 000 odběrných míst a další budou průběžně přibývat**.

¹⁰ Hobrland M. (2020). Jak skutečně funguje reálná recyklace textilního odpadu? Dostupné z: <https://inodpady.cz/jak-skutecne-funguje-realna-recyklace-textilniho-odpadu/>.

Aplikace „[Kam s ním?](#)“ vznikla pod neziskovým projektem spolku **Uklidme Česko**. Nabízí snadné a rychlé vyhledání odběrných míst pro nepotřebné věci z domácnosti.

7. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Vzdělávání o negativních dopadech masové výroby textilu a vytváření „tlaku“ na výrobce je jedním z řešení, jak omezit jeho produkci a směřovat ji k udržitelným postupům. Cílem změny chování a vzorců u spotřebitelů je zastavení devastace životního prostředí, znečišťování vody a objemné produkce emisí (zejména Čína, Indie a Asie), které jsou nepříznivými dopady velkovýroby levného oblečení postiženy nejvíce.

Důležité je vzdělávat se a získávat informace, např. o dostupnosti udržitelných materiálových zdrojů a možnostech dalšího využití oblečení, které již dosloužilo.

Za poslední období vzniklo mnoho lokálních výrobců oděvů – jsou jimi krejčí a designéři, kteří používají zejména udržitelné materiály a vyhledávají zdroje bio-bavlny pocházející z férových podmínek výroby.¹¹

8. ZDROJE

Základní informace najdete na stránce [Udržitelná móda](#) a na dalších stránkách v kategorii [Udržitelné oblečení](#) na Enviwiki.

Lokální udržitelné značky jsou například:

- [Etik Butik](#)
- [Eco-fashion labels](#)
- [Green Butik](#)
- [Bohempia](#) (využívá u výroby konopná vlákna)

[Recyklace oblečení](#) – informace o možnostech, kde recyklovat a jakým způsobem.

Khelerová V., Haunerová K. (2019). Fashion Management. ISBN: 978-80-271-2113-7 Zdroj: Loved Clothes Last: Issue 2. London. Fashion Revolution. 2018. 94 Pulse of the fashion industry, [online](#).

11 Fashion Publishing. Lokální móda. Dostupné [online](#).

13 SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ A UDRŽITELNOST

Spotřební zboží spotřebitel běžně nakupuje v obchodech – většinou nejde o základní potřeby, které jím uspokojuje. Díky jeho různorodosti se nabízí řada úsporných a šetrných postupů, například ekodesign, prodloužení životnosti nebo oprava poškozených výrobků, místo nakupování nových.

1. O CO JDE?

Oblastmi spotřeby s největším dopadem na životní prostředí jsou: potraviny (zemědělství), bydlení (výstavba), a mobilita (doprava). Velkou ekologickou stopu má ale také zboží denní potřeby, mezi které se počítá například elektronika, oblečení, obuv, kosmetika, nábytek a výrobky z papíru.

Z environmentálního pohledu jsou tyto výrobky významné tím, že jsou používány denně, utvářejí tak náš každodenní životní styl, a současně některé z nich jsou vyrobeny ze vzácných zdrojů (elektronika) nebo při použití látek toxických pro životní prostředí (oblečení).

Celkové výdaje na spotřební zboží a služby tvoří zhruba dvě třetiny HDP. To zahrnuje výdaje na služby, výdaje na zboží krátkodobé spotřeby a výdaje na zboží dlouhodobé spotřeby.¹

¹ To zahrnuje:

Výdaje na služby tvoří více než jednu polovinu celkových výdajů na spotřebu. Jsou poměrně stabilní částí, a jejich procentní zastoupení má v delším časovém horizontu vzestupnou tendenci. Patří sem zejména výdaje na nájemné a další služby domácnostem (elektřina, plyn...), výdaje na zdravotní péči a na dopravu.

Nákupy zboží krátkodobé spotřeby představují méně než jednu třetinu celkových výdajů domácností na spotřební zboží a služby. Rostou v meziročním srovnání rychleji než výdaje na služby. Tempo růstu se zvyšuje v obdobích expanze a oslabuje v obdobích recese. Hlavní součástí tvoří zejména výdaje za potraviny, oblečení, benzín. Výdaje na služby a na zboží krátkodobé spotřeby jsou úzce svázané s růstem důchodů a většinou rostou i klesají zároveň. Některé výdaje na služby a zboží krátkodobé spotřeby se však s poklesem důchodů nesnižují – jedná se o nezbytné výdaje, tzv. necessities.

Výdaje na nákup zboží dlouhodobé spotřeby tvoří pouze jednu osminu spotřebních výdajů, ale jedná se o nejvolatilnější položku. Jsou vysoce citlivé na změny hospodářského cyklu – rapidně vzrůstají v období expanze, v období recese dramaticky klesají. Stejně jako předchozí dvě součásti spotřebních výdajů, i výdaje na nákup zboží dlouhodobé spotřeby odrážejí vývoj příjmů domácností. Zároveň citlivě reagují na změny úrokových sazeb. Zboží dlouhodobé spotřeby zahrnuje mimo jiné osobní automobily, nábytek, či elektroniku.

Zdroje:

- Slovník ekonomických ukazatelů II – GDP - hrubý domácí produkt [cit. 2020-11-21]. [Dostupné online](#).
- Příjmy, výdaje a spotřeba obyvatelstva – metodika. [cit. 2020-11-21]. [Dostupné online](#). (česky)
- KURZY.CZ. Time series database – ARAD – Czech Republic statistics. [cit. 2020-11-21]. [Dostupné online](#). (anglicky)

Spotřební zboží

Spotřební zboží je takové, které spotřebitel většinou využívá krátkodobě, vyznačuje se vysokou obrátkovostí a jeho prodej bývá podporován značnými marketingovými aktivitami. Dle [Wikipedie](#) „obecný význam tohoto pojmu není ostře vymezen, typicky pojem zahrnuje zejména menší věci, které se rychle spotřebovávají nebo opotřebovávají a pravidelně znovu nakupují...“ V širším významu se tak ovšem definují takřka všechny movité věci prodávané maloobchodním způsobem, včetně zboží dlouhodobé spotřeby (viz legislativa ochrany spotřebitele).² Běžně se tak jako spotřební zboží označují kromě potravin i spotřebiče tzv. bílé techniky jako jsou ledničky, pračky atd., a dále rozličné domácí potřeby, nádobí, nábytek, hudební nástroje, sportovní potřeby, nářadí, počítače a jejich příslušenství, drogistické a kosmetické výrobky, psací a kancelářské potřeby, dekorační předměty atd.

Průměrná česká domácnost v roce 2018 utratila 149 162 Kč na osobu. Spotřeba, která zahrnuje potraviny, bydlení, dovolené, zdraví, dopravu či vzdělání, stoupla meziročně o 3,4 procenta. Nejvíce peněz z rodinných rozpočtů nadále ukrajují výdaje spojené s bydlením, domácnosti na něj vynaloží víc než na jídlo. Nejrychleji rostly výdaje za stravování a ubytování, a to o více než sedm procent. Naopak jedinou skupinou výdajů, která vykázala meziroční pokles, byla pošta a telekomunikace s nižšími útratami za mobilní volání a internetové spojení.³

Klasifikace spotřebního zboží

Širokou škálu zboží kupovaného spotřebiteli lze třídit podle nákupních návyků. Rozlišujeme mezi zbožím denní potřeby, zbožím dlouhodobé spotřeby, speciálním zbožím a nehledaným zbožím:⁴

- Zboží denní potřeby – nakupujeme často a s minimem úsilí (rohlíky, noviny...)
- Zboží dlouhodobé spotřeby – spotřebitel v procesu výběru a nákupu porovnává jeho kvalitu, cenu a styl (nábytek, spotřebiče...)
- Speciální zboží – má jedinečné charakteristiky nebo značkovou identifikaci, zákazníci jsou ochotni vyvinout zvláštní nákupní úsilí (automobily, značkové mobily – Iphone, Apple watch, pánské obleky...). Marketéři vytváří k produktům emoční vztah a zdůrazňují společenský status, který se dosáhne jeho získáním.
- Nehledané zboží – o jeho pořízení obvykle spotřebitelé neuvažují (životní pojistky, encyklopedie), uplatňuje se zde reklama a podpora osobního prodeje.

² [Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží, Úřední věstník](#) L 171, 7. 7. 1999, str. 12–16

³ ČSU (2018). [Spotřební výdaje domácností](#).

⁴ Kotler P., Lane K. L. (2007). Marketing management. Grada Publishing.

Potřeby vs. nakupování

Maslowova hierarchie potřeb vypovídá o naplňování potřeb od základních fyziologických potřeb, až po potřeby seberealizace. Pro plnohodnotný život potřebujeme naplnit fyziologické potřeby (hlad, žízeň), potřeby jistoty a bezpečí (domov, rodina). Spotřebitelé si pomocí spotřebních statků naplňují společenské potřeby, které jim v životě chybí, potřebu uznání a ocenění (například Apple produkty mají na tom postavený prodej a marketing: I-phone, Apple watch, Mac...). Prodej všech drahých značek spotřebičů je postaven na tom, že jejich koupí získává spotřebitel určitý „společenský status“ a uznání, že si mohl dovolit výrobek zakoupit (např. automobil Tesla, spotřebiče značky Miele, kabelky Luis Vuiton, hodinky Breitling...). Marketing těchto produktů musí být promyšlený a inovativní, jejich prodej se odvíjí od toho, jak moc po nich zákazníci touží. Bez marketingu by prémiové zboží těžko hledalo své kupující. Společnosti tak vytvářejí marketingový plán, který má SMART cíle: specifické, měřitelné, aplikovatelné, realistické a časově ohraničené.



Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb

Více viz například Hálek. Marketing – přednášky. Dostupné [online](#).

Průběh nákupního chování a finální nákupní rozhodnutí do značné míry ovlivňují osobní dispozice člověka (jeho osobnost, charakter, postoje, názory, znalosti, motivace vnitřní a vnější, sociální a společenská role), ale i vnější faktory – viz kapitola [Odpovědné spotřebitelské chování](#).

2. KDE JE PROBLÉM?

Oblast spotřebního zboží musí v současné době reagovat na stále se zpřísnující normy, legislativní požadavky, zvyšující se konkurenci a stále více specifické požadavky zákazníků; požadavky, které musí výrobce spotřebního zboží splnit, se týkají oblastí reklamy, oceňování zboží; roli hraje slevová politika/bonusy, spotřebitelské úvěry, reklamace, ochranné známky, padělky a napodobeniny, prodej zboží přes internet a mimo prostor obvyklých k podnikání. Důležitou oblastí je taky nutnost splňovat hygienické normy u potravin a drogerie, a normy bezpečnosti u elektrických spotřebičů. Na druhé straně normy, které by omezovaly environmentální dopady výrobků, snižovaly jejich ekologickou stopu, vynucovaly sociální odpovědnost, se prosazují jen velmi pozvolna – většinou se týkají využití alternativních materiálů, kde to je možné, nebo například úspor energie u elektrospotřebičů. Naopak množství prodaného/spotřebovaného zboží omezováno není; stoupající spotřeba je spíše znakem „zdraví“ ekonomického systému. K soustavnému zvyšování prodeje výrobků jsou vyvinuty četné strategie: například se zkracuje jejich životnost, nebo se výrobky „specializují“, plní velmi specifické účely, jejich funkce je nepřenositelná, a tedy jich člověk potřebuje stále více.⁵

Celosvětově byla oblast odpovědné výroby a spotřeby definována v **SDG 12 – odpovědná výroba a spotřeba**.⁶

Zmíněný cíl se zaměřuje na podporu udržitelné výroby a spotřeby. Z pohledu výroby je zaměřen na udržitelné hospodaření, zejména co se týče využití přírodních zdrojů, prosazování udržitelných postupů ve veřejných zakázkách, produkce odpadů a snižování závislosti na fosilních palivech. Z hlediska spotřeby se zaměřuje na konkrétní aktivity související s udržitelnou spotřebou a na zvyšování povědomí o udržitelném životním stylu, který je v souladu s přírodou.

Co je životnost výrobku?

Životností se u výrobků tradičně rozumí doba, po kterou si výrobek udrží své původní nebo téměř původní vlastnosti, což znamená, že si udrží nejen svoji provozuschopnost, ale např. také své výkonnostní charakteristiky a spolehlivost, v některých případech i užitkové vlastnosti esteticko-vzhledové či hygienické (jako je hlučnost apod.). Životnost výrobků se pak tradičně měří většinou na čas, nebo na opakování. Časově se měří například domácí spotřebiče, kde např. rychlovarná konvice může mít životnost 5 let. Z takové informace

⁵ Například sportovně založený jedinec pak potřebuje helmu na lyžování, na vodní sporty, cyklistickou helmu a horolezeckou helmu – čtyřčlenná sportovní rodina pak vlastní 16 různých helem, kromě dalšího potřebného vybavení, samozřejmě. Kromě finančních nákladů na jejich pořízení to představuje velké nároky na úložné prostory.

⁶ UNIC Praha, Informační centrum OSN. Dostupné [online](#).

víme, že pokud si takovou konvici koupíme, měla by vydržet přibližně 5 let se stejnými vlastnostmi (rychlost vaření, funkčnost mechanických součástí, spotřeba energie atd.). Příkladem měření na opakování pak může být třeba nabíjecí baterie, u které nám výrobce říká, kolikrát můžeme baterii nabít, aby si uchovala své vlastnosti (délku provozu a kapacitu). Informace o délce využívání výrobků, tedy o jejich životnosti, se pak stává podstatným kritériem výběru zboží pro spotřebitele. Těm by měly být dostupné i všechny související informace, například zda je výrobek opravitelný a zda umožňuje průběžnou modernizaci (např. aktualizaci u notebooků).⁷

Společnosti se ovšem snaží vyrábět a prodávat, je velký tlak na inovace a proto se životnost výrobku často záměrně zkracuje (to se týká např. mobilních telefonů, praček, ledniček...). Tak je možno do výrobních procesů plně zapojit země, jejichž ekonomika je postavena na masové produkci spotřebičů a oblečení, což jsou zejména Čína, Indie, Thajsko, Bangladéš. Vše je řízeno zejména globálními společnostmi, které hledají úsporu nákladů v zemích s nižšími požadavky na mzdy a větším množstvím lidí, kteří mají zájem o práci.

Z tohoto ekonomického hlediska je u spotřebního zboží kladen důraz na kvantitu oproti kvalitě, která jde do pozadí. Kratší životnost možno zaznamenat u spotřebního zboží, jako např. lednička, myčka, pračka, kde se marketingově komunikuje životnost 5–10 let. Společnosti potřebují prodávat, proto většina z nich vyrábí spotřebiče přesně pro tuto životnost. Před 20–30 lety vydržela pračka 15–20 let, teď je to 1/3 doby. Je to způsobené i faktem, že významní hráči přesunuli výroby na východ, a tak místo spotřebiče vyrobeného v Německu si teď můžeme koupit spotřebič z Rumunska, Bulharska, Turecka, nebo i z asijských krajín, kde je nižší důraz na kvalitu dílů a výrobního procesu.⁸ Problémem je ale dodržet spravedlivé dělení přínosů a negativních dopadů mezi těmi, kdo pracují v jednotlivých fázích výrobního procesu, viz obrázek 2. Aby se množství zboží prodalo, je svět stále více zaplaven reklamou na nové zboží.

Nová pravidla, jež v r. 2019 na podzim schválila Evropská komise (EK), ovšem stanovují požadavky na ekodesign, která musí splňovat bílá technika, jako jsou pračky, lednice nebo myčky. Od 1. března 2021 budou muset být tyto výrobky opravitelné, a to i mnoho let po ukončení jejich prodeje.⁹

7 Vodička, V., Životnost výrobků – plus pro naši spotřebu i životní prostředí. Dostupné online.

8 Domácí produkce se za účelem centralizace výroby přesunuje do levnějších zemí (Asie, Rumunsko, Bulharsko, atd.). Pračky s tradicí např. Tatramat (bývalé Československo, Prešov) vydržely v domácnosti i 30 let, v současnosti se životnost pohybuje kolem 10 let. Je to ovlivněno nedostatkem servisu a drahých náhradních dílů – spotřebitelé si raději koupí pračku novou, než by měli zaplatit za opravu (někdy je oprava tak drahá, že se to nevyplatí).

9 Martin Procházka (29. 5. 2020). Konec plýtvání, lednice a pračky budou zase opravitelné i po letech, [Novinky.cz](https://www.novinky.cz).



Obrázek 2: Přesun tradiční výroby spotřebičů do levných zemí (Asie, východní Evropy, Balkán), vlastní zpracování.

Životní cyklus – spotřební zboží

Dle marketingového experta Kotlera má životní cyklus výrobků následující fáze:¹⁰

- Vývojovou fází – vyžaduje značné investice vývoje do výrobků, není dosahován ZISK.
- Zaváděcí fází – marketingové aktivity a aktivity na podporu prodeje, není dosahován ZISK.
- Růstovou fází – vysoké prodeje, výrobky dosahují vysoký ZISK.
- Fáze zralosti – stabilní prodeje, výrobky dosahují přiměřený ZISK.
- Fází úpadku – prodeje klesají, výrobek je potřeba INOVOVAT (= další náklady).

Popsaný životní cyklus úmyslně zkracuje využití produktů spotřebiteli a promyšlenými marketingovými aktivitami je jim nabízená koupě nových „lepších produktů“. Životní cyklus produktů se také záměrně zkracuje častými inovacemi a novými přídatnými službami výrobků. Inovované produkty společnosti zavádějí během co nejkratší doby, protože u nich dosahují vyšší marže – inovace dovoluje ocenit výrobek vyšší cenou.

Cirkulární aspekt spotřeby

Cirkulární ekonomika se stává důležitou součástí výroby spotřebního zboží. Ve výrobě zboží, kde se bere do úvahy cirkulární aspekt, začíná důraz na delší životnost a využití recyklovatelných materiálů již na začátku výrobního procesu, u tvorby jeho dizajnu a samotné výroby. Dále se v této souvislosti klade důraz na vědomou a promyšlenou spotřebu výrobků (tedy neodvíjející se od marketingu produktů). Již ve fázi výroby se také uvažuje o jeho recyklaci po skončení doby životnosti výrobku, a také o další přeměně na vhodný zdroj

¹⁰ Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Marketing. Praha: Grada.

do začátku výrobního cyklu. Jedná se o to, aby výrobek byl využíván v co největší míře a poté neskončil na skládce jako nevyužitý odpad. ¹¹ **Evropská komise** začíná podporovat oběhovou, tedy **cirkulární ekonomiku** ve svých nařízeních. Jedním z plánovaných kroků je informace o životnosti výrobků pro spotřebitele na etiketě.

3. JAK JSME DOŠLI DO SOUČASNÉHO STAVU?

Jak jsme již psali v kapitole **Ekonomika**, do současného stavu jsme se dostali tlakem na výkon, prodejní cíle společností a kvantitu. Pro výrobní společnosti je nejdůležitějším cílem dosahování zisku, snaží se tedy prodat co nejvíce. O tlaku na větší produkci rozhodují nejenom expanzní cíle (export, větší trhový podíl), ale i ekonomický tlak na dosahování tzv. *úspor z rozsahu* (marginal point). Úspory z rozsahu jsou ekonomický pojem, který říká, že náklady na jednotku produkce lze snížit, pokud se objem produkce zvýší. To vše podporuje intenzivní výrobní cyklus, vytváří tlak na prodej; spotřebitel se ocitá pod marketingovým tlakem pobízejícím k neustálému nakupování nových věcí. V současnosti tak žijeme konzumním způsobem života, ke zvyšující se výrobě je potřebná (a je podporována) neustálá spotřeba. Výsledkem je životní styl konzumerizmu, který je charakterizován jako „tendence nebo chování nadměrně nakupovat a hromadit předměty a požitky za účelem zvyšování osobního štěstí.“ ¹² (viz též kapitola **Životní styl**).

4. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ

V rámci iniciativy Sdružení českých spotřebitelů vznikla pro spotřebiče značka kvality ŽIVOTNOST PLUS. Pro spotřebitele to znamená přímou a srozumitelnou informovanost o délce využití spotřebiče. Na životnost produktů upozorňuje kampaň OPRAVME ČESKO www.opravmecesko.cz spolu s partnerem Opravárna <https://www.opravarna.cz/>. Opravárna je největší síť odborných servisů a drobných opravářů v ČR. Umožňuje rychle najít opraváře pro spotřebič i pomocí mobilní aplikace.

¹¹ INCIEN. Cirkulární ekonomika. Dostupné [online](#).

¹² V konzumní společnosti hraje nejdůležitější roli spotřeba, která přináší jedinci subjektivní pocit štěstí, např. koupí nového Iphone mám pocit, že mohu dosáhnout požadovaného společenského statusu (což je ale subjektivní pocit). Zápornou stránkou konzumerizmu je pocit, že si „všechno můžu dovolit“, a tím vznikající potřeba financí – kterou podporují levné spotřebitelské půjčky a splátky. Zdánlivou výhodou konzumního způsobu života je „dostupnost“ potravin a zboží. Ne vždy se ale dozvíme, jakou za to (ne)platíme humanitární nebo environmentální cenu – např. u výroby levného a rychlého oblečení v asijských zemích, který má devastující vliv na lidské zdraví a přírodu. Viz [Konzumerismus z Wikipedie](#).

5. ... A CO MOHU UDĚLAT JÁ

V České republice existuje mnoho iniciativ a influencerů, tj. lidí, kteří ovlivňují větší skupinu obyvatel, a mají přitom za cíl podpořit informovanost obyvatel o možnosti jiného, než konzumního, životního stylu. Ten lze právě v oblasti spotřebního zboží a služeb každodenně a uvědoměle utvářet/měnit.

Minimalismus a antikonzumerismus

Minimalismus je způsob života, kdy minimalizují věci a spotřebiče ve své domácnosti, zvažují, co je skutečně potřebné; platí totiž, že čím víc mám věcí a spotřebičů, tím víc jsem jejich sluha. Minimalismus je založen na dobrovolné, uvědomělé skromnosti, kdy se učím žít a spotřebovávat co nejméně.¹³

Antikonzumerismus je způsob života, který se vymezuje proti konzumnímu přístupu, např. se snaží nakupovat cíleně, lokálně a minimalizovat čas v nákupních centrech. Lidé tohoto zaměření se sdružují v různých swapových komunitách a komunitách zaměřených na sdílení věcí a potravin. Příkladem v České republice je bloggerka Veronika Hurdová alias „Krkavčí matka“, která preferuje nekonzumní způsob života, trávení času v přírodě a se svou rodinou a přáteli.

Re-use centra a sdílení věcí

Nově vznikají re-use centra např. pro nábytek, a centra pro sdílení věcí – jako nářadí, potřeby do zahrady (sekačka trávy); taky se prosazuje sdílení aut a společné cestování za účelem snížení zátěže životního prostředí a nákladů na cestování.

Slow fashion v oblečení

Slow fashion je pomalá móda, která je opakem zrychlujícího se koloběhu levného zboží. Upozorňuje na negativa hromadné produkce zboží, jako je poškozování životního prostředí, lidského zdraví a nedůstojných podmínek pro práci (zejména v asijských zemích).¹⁴

Eco-design výrobků

Jde o způsob navrhování výrobků, který počítá s použitím „recyklovaných“ materiálů (např. IKEA odkupuje starý nábytek), či možností dalšího využití výrobků nebo jejich částí (výrobek neskončí na skládce).

¹³ Více např. Vyhodte zbytečné věci a žijte minimalisticky. Budete spokojenější. [Online](#).

¹⁴ Více o konceptu slow fashion např. [Udržitelná móda](#) z Enviwiki.

Swapy

Swapy fungují na bázi výměny nevyužívaného zboží/potravin/nářadí/oblečení mezi členy určité skupiny lidí (např. nabídnu knihu, kterou nečtu, a vyměním ji za domácí potraviny, nebo cokoli jiného, co někdo druhý má k dispozici). Probíhá v něm výměna domácích výrobků – chléb, sazeničky ze zahrady, ovoce, které vypěstují, za něco, co potřebuji nebo někdo nabídne.

Důležitost kvality a servisu spotřebiče – u nákupu zvažuji i možnost servisu spotřebiče a nákupu náhradních dílů.¹⁵

Další možné přístupy ke změně životního stylu viz [Portál odpovědné spotřeby](#).

6. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBŘE?

Při nákupu spotřebního zboží se můžu chovat zodpovědně a udržitelně, pokud se řídím následujícími principy:

- Odmítám marketingové akce a letáky – nesleduji letáky; kupuji, jen když něco skutečně potřebuji, a to až když to nejde opravit, nebo půjčit (příp. oprava by stála víc, než nákup nového výrobku).
- Navštěvuji lokální obchody, farmářské trhy, podporuji sdružení farmářů a dobrovolníků pro výměnu domácích výrobků, zeleniny, ovoce – např. bedýnky, KPZ (komunitou podporované zemědělství).
- Předtím, než zakoupím nové zboží, zkusím si promyslet, jestli není možnost zakoupit ho v bazarech, nebo v specializovaných skupinách – swapy (výměna zboží za jiné), bazary bot a oblečení, nářadí, nábytku, atd.
- Omezuji čas strávený nakupováním jen na to nejnutnější a nejzákladnější pro život.
- Minimalizuji čas strávený na sociálních sítích a víc trávím čas aktivitami v přírodě a domácnosti (online reklama na Facebook-u, Instagramu má velký vliv na naše nákupní rozhodnutí).

¹⁵ informace dostupné na www.opravmecesko.cz a www.opravarna.cz

Pro dodržování těchto principů v praxi je potřeba si zjišťovat informace o délce životnosti výrobku a jeho opravitelnosti, tedy možnosti zakoupení náhradních součástí a dostupnost servisu. Kampaň OPRAVME ČESKO vydalo pro spotřebitele „**desatero kvality**“ – tedy jak poznat opravitelný výrobek: ¹⁶

1. Podívejte se, zda jde výrobek rozebrat. Jsou použity šrouby nebo nýty? Dá se ke šroubům dostat? Není celý slepený?
2. Jde vyndat baterie nebo je pevnou součástí výrobku?
3. Jaké materiály jsou použity na namáhané komponenty. Plasty nebo kov?
4. Dejte na recenze od známých či od ostatních zákazníků na webu (hodnocení na eshopu, dobře poslouží recenze zákazníků např. na Heureka...). Nebojte se sem po nákupu napsat i své vlastní zkušenosti pro ostatní zákazníky.
5. Někteří prodejci mají na webu filtry umožňující vytřídit zboží dle reklamovatelnosti, např. Alza.
6. Dobrý prodejce vám poradí. Ptejte se na kvalitu, opravitelnost, častost reklamací. I ověřená značka kvality vám napoví.
7. Zapátrejte, jestli výrobce na webu zveřejňuje k výrobku servisní manuály, schémata, případně se zeptejte prodejce.
8. Má výrobce v ČR zastoupení a vlastní servisní síť?
9. Dodává výrobce na své výrobky náhradní díly? S tím poradí opravář.
10. Vodítkem je i cena. Nereálně levný výrobek se opravit nevyplatí.

8. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Ve vzdělávání je možné využít mnoho aktivit a akcí, které povedou k pochopení každého člověka v roli spotřebitele, o jeho důležité úlohy v celém ekonomickém systému. Soustředěný „tlaku zdola“, od spotřebitelů na výrobce, může vést k tomu, že se budou chovat zodpovědně už při výrobě zboží. Lze se inspirovat například:

- Existujícími metodikami, které odpovídají na otázku „Víš, jakou máš **ekologickou stopu**?“. Výpočet ekologické stopy umožňuje zamyslet se, jaký dopad mají moje činnosti, jestli je můj životní styl udržitelný, a jaké jsou možnosti zlepšení (např. jízda automobilem se dá vyměnit za kolo, zda mohu nakupovat v second-handech, spotřebovat méně vody, méně cestovat atd.).

- **Regionální značky** – obeznámení se s produkcí v regionu, specifikacemi lokality. Jak vznikají a co vyžaduje lokální produkce; je i možnost ochutnávky produktů – v jižních Čechách působí iniciativa „**Chutná hezky jihočesky**“.
- **Obeznámení se slow fashion módou**, návštěvy lokálních krejčí a etických značek (např. Green butik, Eco fashion labels v Praze).
- Obeznámení se **základními právy spotřebitele a povinnosti výrobce** u nákupů spotřebního zboží – zejména z hlediska rizik, které představují spotřebitelské půjčky, a případů nepromyšleného zadlužení spotřebitele.

14 UDRŽITELNÁ STRAVA: JAKÉ JÍDLO JE DOBRÉ PRO NÁS I PLANETU?

Způsob, jakým se stravujeme, má značný dopad na životní prostředí. Pokud známe nutriční stopu jednotlivých potravin i možnosti omezování odpadů, můžeme měnit své stravovací návyky ve prospěch nejen vlastního zdraví, ale i zdraví planety.

1. O CO JDE?

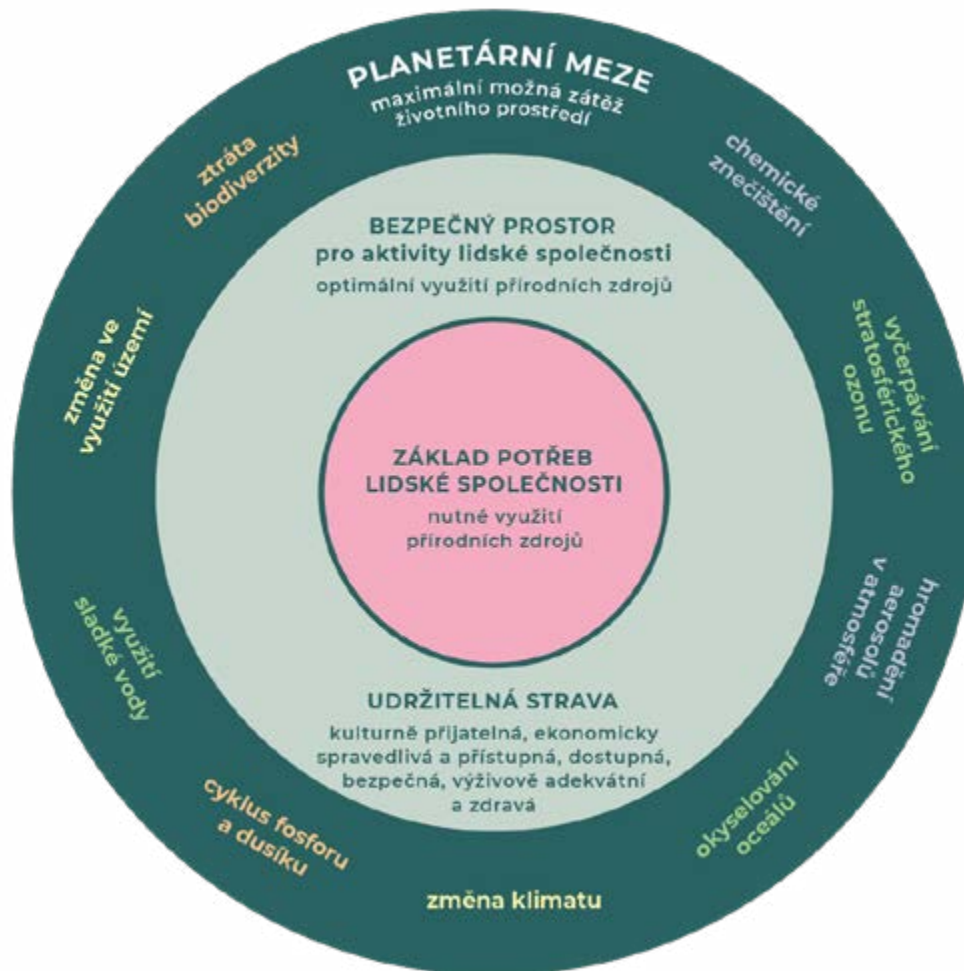
Spotřeba potravin má značné dopady na naše životní prostředí i životy mnoha lidí. To, jakým způsobem jídlo produkujeme a spotřebováváme, se lidských životů dotýká v celé řadě oblastí – od zdravé výživy, využívání přírodních zdrojů, nakládání s odpady až po pracovní podmínky zemědělců a dalších pracovníků v potravinářství. V mnoha těchto oblastech se vyskytuje **celá řada problémů** – např. celosvětové zvyšování míry obezity, degradace životního prostředí, dětská práce či nedůstojné pracovní podmínky – které ukazují na dlouhodobou neudržitelnost současných potravinových systémů.

Mnohé mezinárodní organizace si tíhu současné situace uvědomují a snaží se přispět k řešení. V tomto kontextu byl vydefinován a zpopularizován **koncept tzv. „udržitelné stravy“**, která představuje dlouhodobou rovnováhu z hlediska výživy, ochrany životního prostředí i socio-ekonomických aspektů stravování. Dle oficiální definice Organizace OSN pro výživu a zemědělství (angl. Food and Agriculture Organization, FAO) se jedná o:

“stravu s nízkým dopadem na životní prostředí, která přispívá k potravinové a výživové bezpečnosti a zdravému životu současných i budoucích generací. Udržitelná strava chrání a respektuje biodiverzitu a ekosystémy, je kulturně přijatelná, dostupná, ekonomicky spravedlivá a přístupná, výživově adekvátní, bezpečná a zdravá a vhodně využívá přírodních i lidských zdrojů”.¹

Tato definice tedy reflektuje tradiční pilíře udržitelného rozvoje, tj. **zohlednění environmentálních, sociálních i ekonomických aspektů rozvoje společnosti**, o jejichž fungování ve vzájemném souladu by měla lidská společnost usilovat (a to nejen v oblasti produkce a spotřeby potravin). Koncept udržitelné stravy je graficky zobrazen v kontextu environmentálních limitů (tzv. **planetárních mezí**) a základních lidských potřeb na obrázku 1.

¹ Jde o volný překlad autorky Dany Kapitulčinové z anglického originálu, FAO, 2012 – viz též níže (Zdroje).



Obrázek 1: Koncept „udržitelné stravy“ v kontextu planetárních mezí (tmavě zelený kruh) a základních lidských potřeb (oranžový kruh), barevné rozlišení planetárních mezí po obvodu značí jejich stupeň závažnosti z globálního hlediska (červená = vysoké riziko, oranžová = zvyšující se riziko, zelená = bezpečný stav, šedá = zatím nevyčísleno)

* Vlastní zpracování autorky dle zahraničních zdrojů, viz též: Kapitulčinová, D. (2017). Kalkulačky environmentálních stop jídla ve vzdělávání a představení Nutriční stopy jako nástroje pro podporu udržitelné spotřeby potravin. *Envigogika*, 12(2). DOI: [10.14712/18023061.553](https://doi.org/10.14712/18023061.553)

2. KDE JE PROBLÉM?

Dopady ze spotřeby jídla se **odráží ve zdravotním stavu každého člověka a celkově lidské populace**. Dle statistik trpí v současnosti několik miliard lidí neadekvátní výživou – ať už podvýživou (asi 800 miliónů lidí²) nebo naopak nadváhou (asi 1,9 miliardy lidí³). Pokud započteme veškeré lidi, kteří trpí nejen podvýživou nebo obezitou, ale také nevyváženou stravou vedoucí k nedostatku mikronutrientů, zjistíme, že celosvětově je neadekvátně vyživována zhruba polovina celkové populace⁴, tzn. zhruba každý druhý člověk na Zemi.

² FAO (2015) The State of Food Insecurity in the World 2015: Meeting the 2015 international hunger targets: taking stock of uneven progress. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

³ WHO (2016) Obesity and Overweight - Fact Sheet, World Health Organization, dostupné online: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>.

⁴ Gonzales Fischer C, Garnett T (2016) Plates, pyramids, planets. Developments in national health and sustainable dietary guidelines: a state of play assessment. FAO and the University of Oxford.

Dalším v současnosti významným trendem je také neustále se **zvyšující počet obyvatel Země**, který by měl dle odborných predikcí dosáhnout v následujících třiceti letech, tj. do roku 2050, více než 9 miliard.⁵ Zvyšující se počet obyvatel Země se zvyšujícími se nároky na spotřebu potravin totiž pochopitelně klade **vyšší nároky na využívání přírodních zdrojů a nakládání s odpadními látkami**. Mezi významné problémy související se zemědělskou produkcí patří degradace životního prostředí ve formě znečištění vody, atmosféry i půdy.⁶

Dopady z produkce a spotřeby potravin se ale dotýkají také pracovníků v zemědělství a potravinářském průmyslu prostřednictvím jejich **pracovních podmínek**. Tyto podmínky mohou být zejména v chudších zemích nedůstojné či protizákonné – příkladem může být nucená dětská práce nebo nedostatečné ochranné pomůcky pro pracovníky při aplikaci různých postřiků v zemědělství.

Současné trendy naznačují, že jíst chce stále více lidí ve stále vyšší kvalitě i kvantitě, což má však za následek degradaci životního prostředí a často i špatné pracovní podmínky v zemědělství a potravinářství. Tento vývoj je z celosvětového pohledu dlouhodobě neudržitelný.

3. JAK SE NA PROBLÉM PŘIŠLO?

Téma udržitelnosti ve stravování postupně **navázalo na trend lepší ochrany životního prostředí**, která byla v západním světě ovlivněna vlnou environmentálních hnutí a začala být významněji podporována **zhruba od 60. let 20. století**. Na propojenost spotřeby potravin a zátěže životního prostředí začali intenzivněji upozorňovat například vědci Gussow a Clancy v 80. letech 20. století, kteří právě zřejmě **jako první v odborné literatuře použili termín „udržitelná strava“**. Následovaly i další podobné studie, zabývající se otázkou stravy a environmentální udržitelnosti. V té době se však průkopníci této myšlenky, nedočkali širokého ohlasu u veřejnosti, politiků, ani mezinárodních institucí.

Tématu udržitelné stravy se z komplexního hlediska všech pilířů udržitelnosti (tj. nejen environmentální, ale také socio-ekonomické) začala na mezinárodní úrovni věnovat pozornost až s počátkem 21. století. Bylo to zejména zásluhou mezinárodních organizací jako je FAO, které v roce 2012 zveřejnilo hojně citovanou definici udržitelné stravy. To významně přispělo k širšímu zájmu o danou problematiku a významně posílilo například výzkumné aktivity v dané oblasti (např. vznik studií na hodnocení udržitelnosti stravování).

⁵ United Nations (2015) World Population Prospects - Key Findings and Advanced Tables, United Nations, New York; Godfray HCJ, Beddington JR, Crute IR, et al. (2010) Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. Science 327, 812-818.

⁶ Goodland R (1997) Environmental sustainability in agriculture: diet matters. Ecological Economics 23, 189-200; Foley JA, Ramankutti N, Brauman KA, et al. (2011) Solutions for a cultivated planet. Nature 478, 337-342.

4. PRAKTICKÉ VYUŽITÍ POJMU V SOUČASNOSTI

Pojem „udržitelná strava“ (anglicky „sustainable diet“) se do širšího užívání se dostal až před několika lety, kdy FAO publikovalo definici udržitelné stravy v jedné ze svých publikací (FAO, 2012 – viz užitečné odkazy). Od té doby je anglický termín „sustainable diet“ stále častěji používán na internetu, či v názvu odborných knih a článků v angličtině.

V češtině je však termín využíván zatím jen velmi zřídka. První článek v českém odborném periodiku, který koncept udržitelné stravy představil formou rešerše, byl publikován v časopise Výživa a potraviny v roce 2017 (Kapitulčinová, 2017 – viz užitečné odkazy). Autorka Dana Kapitulčinová také vytvořila stejnojmenný blog – udrzitelnastrava.cz – webovou stránku v češtině popisující její výzkumné aktivity v této oblasti.

V současnosti tedy dochází k prudkému rozvoji ve využívání termínu zejména v anglicky psaných materiálech, postupem času však můžeme očekávat, že se termín začne využívat v mnohem větší míře také v češtině.

5. CO SE V TÉTO VĚCI DĚLÁ?

Studie zabývající se udržitelností stravování a globálních potravinových systémů zmiňují **tři hlavní oblasti**, ve kterých je (nejen) z hlediska životního prostředí potřeba provést změny. Jedná se o:⁷

- Zlepšení produkční fáze potravin.
- Změnu stravovacích návyků.
- Snížení potravinového odpadu.

První bod se vztahuje zejména k zemědělcům a zpracovatelům potravin, takže ho běžný spotřebitel může ovlivnit spíše nepřímo. Druhý a třetí bod může běžný spotřebitel ovlivnit poměrně snadno svými rozhodnutími ohledně nákupu a spotřebě potravin ve své domácnosti.

Zlepšení produkční fáze potravin

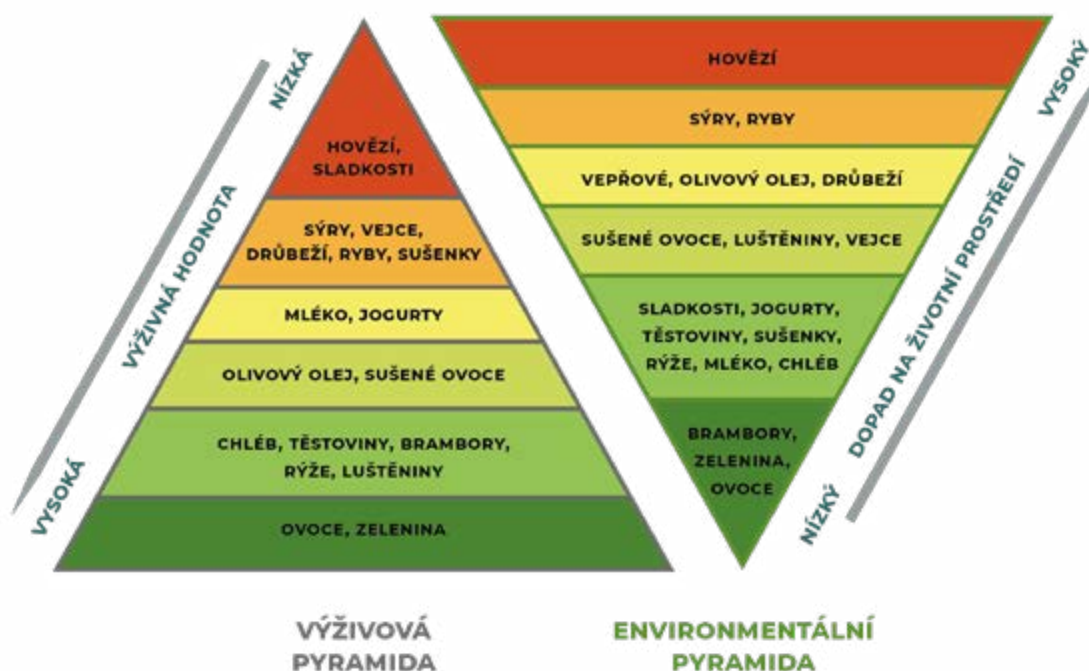
Spotřebitelé mohou ke zlepšení v této oblasti přispět **výběrem potravin** z produkčních systémů snižujících dopad na životní prostředí nebo mohou svým **volebním právem a tlakem na politiky** apelovat na to, aby byly podporovány inovace a změny v legislativě, které budou upřednostňovat **šetrnější hospodaření** na zemědělské půdě a výrobu potravin v dlouhodobé perspektivě.

⁷ Willett WC, Rockström J, Loken B et al. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. The Lancet 393: 447-492. [Online](#).

Změna stravovacích návyků

Jednou z nejvýznamnějších změn s **velkým potenciálem pro zlepšení současné situace** je zmiňována změna stravovacích návyků směrem ke zdravější a environmentálně šetrnější stravě (a to zejména v zemích Západu). Řada studií totiž ukazuje, že současné stravování velké části populace v bohatších zemích je nejen ničující pro mnohé oblasti životního prostředí (zvyšování emisí skleníkových plynů, odlesňování atd.), ale že je také neadekvátně vyživována (např. nárůst obezity a s tím spojená civilizační onemocnění). Tento stav je nejčastěji spojován s **nadměrnou konzumací živočišných produktů a jídel s tzv. prázdnými kaloriemi** – tj. s vysokým obsahem cukru a tuků, ale bez dalších důležitých živin (např. sladkosti, vysoce zpracované potraviny atp.).

Jako možné řešení je představován posun směrem ke stravování založeném ve větší míře na rozmanitých rostlinných produktech a s mnohem menším podílem živočišných produktů (než je tomu dnes u běžného spotřebitele v Evropě). Toto opatření vychází mimo jiné z poznatku, že vyšší míra rostlinných potravin v našem jídelníčku je zdravější nejen pro člověka, ale také má ve všeobecné rovině nižší dopady na životní prostředí (neplatí to úplně pro každý produkt, ale všeobecně pro skupiny potravin ano) – viz koncept tzv. Dvojité pyramidy (Obrázek 2). Tento koncept ukazuje na všeobecný soulad doporučené zdravé výživy s nižší zátěží na životní prostředí – tj. potraviny, které je doporučeno jíst ve větším množství dle výživové pyramidy, mají všeobecně nižší dopady na životní prostředí než potraviny na vrcholu výživové pyramidy, jež bychom měli do jídelníčku zařazovat v mnohem menší míře.



Obrázek 2: Dvojitá pyramida spojující výživovou a environmentální pyramidu (zde specificky pro středomořskou stravu, na které byl koncept postaven, vlastní prezentace dle BCFN, 2015, Double Pyramid: Recommendations for a sustainable diet)

Dostupné [online](#).

Jako otázka se pak samozřejmě nabízí, jak zajistit rovnováhu mezi adekvátní výživou a co nejmenším dopadem na životní prostředí, tj. kolik konkrétně jakých potravin bychom měli jíst. Tuto otázku se snaží řešit **zařazení udržitelnosti do výživových doporučení**, která nabízí rady ohledně výživově dostatečného stravování s nižšími dopady na životní prostředí a dalšími aspekty udržitelnosti. V současnosti je environmentální udržitelnost (a do jisté míry i socio-ekonomická udržitelnost) obsažena v oficiálních výživových doporučeních několika států, včetně Nizozemí, Brazílie, Kataru a Švédska (obrázek 3). V dalších zemích byla možnost zakomponování tohoto konceptu zatím jen diskutována na základě výše zmíněných zpráv odborných panelů, např. v Německu, či USA. V ČR zatím nebyl tento aspekt ve výživových doporučeních zohledněn, ale s postupem času je možné předpokládat inspiraci ze zahraničí i u nás a jeho následné zohlednění.

VÍCE

Zeleniny, ovoce a plodů
Ryb a měkkýšů
Ořechů a semínek



PŘECHOD NA

Celozrnné produkty
Zdravé tuky
Nízkotučné mléčné výrobky



MÉNĚ

Červeného masa
a zpracovaných masných výrobků
Solí
Cukru
Alkoholu



Obrázek 3: Základní přehled z výživových doporučení ze Švédska z roku 2015 – zohledňující výživu i environmentální udržitelnost – zeleně = jezte více zeleniny a ovoce, ryb a mořských plodů, oříšků a semínek, více se hýbejte; žlutě = vybírejte si celozrnné potraviny, zdravé tuky a mléčné výrobky se sníženým obsahem tuku; červeně = konzumujte méně červeného masa a masných výrobků, soli, cukru a alkoholu

Snížení potravinového odpadu

Jako třetí významné opatření je uváděno omezení potravinového odpadu. Je to z toho důvodu, že celosvětově není zhruba třetina všeho vyprodukovaného jídla zkonsumována a stane se odpadem. V chudších zemích je příčinou zejména nedostatečná infrastruktura (jídlo se zkaží v zemědělské a zpracovatelské fázi), kdežto **v našich bohatších končinách se jídlem nejvíce plýtvá u spotřebitele, tj. v domácnostech**. Jako poměrně jednoduché opatření se proto jeví **nakupování jen těch potravin, které opravdu spotřebujeme** a důsledné **sledování data spotřeby** na výrobcích, abychom předešli jejich zkažení.

6. CO MOHU DĚLAT JÁ?

Ačkoli je koncept „udržitelné stravy“ poměrně nový a v češtině zatím běžně nevyužíván, existuje již v Česku mnoho dílčích iniciativ, které se na jednotlivé aspekty udržitelnosti stravování zaměřují. Zmínit je možné následující aktivity (seznam není vyčerpávající, jedná se o příklady dobré praxe z českého prostředí):

Změna stravovacích návyků

- **Den bez masa** – informace a recepty pro zpestření jídelníčku bez živočišných produktů, <http://www.denbezmasa.cz/>.
- **Nutristopa.cz** – doporučení, jak se stravovat v souladu se zdravou výživou a nižším dopadem na životní prostředí, <https://www.nutristopa.cz/doporuceni>.

Snížení potravinového odpadu

- **Iniciativa Zachraň jídlo** – informace a tipy na snížení plýtvání potravinami, <https://zachranjidlo.cz/>.
- **Projekt Menu pro změnu** – infografika k plýtvání potravinami, <https://www.eatresponsibly.eu/cs/foodwaste/1#section-bin>.

Podpora spravedlivého obchodu

- **Fairtrade.cz** – webová stránka se vším o Fair Trade ve světě a v ČR (tj. nejen o potravinách), <https://www.fairtrade.cz/>.

Dále je možné se inspirovat řadou vzdělávacích programů a aktivit (viz Využití ve vzdělávání).

7. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBŘE

V první řadě je vhodné snažit se být informován(a) o původu potravin, které konzumují – kdy, kde a kým byla potravina vyprodukována? Kde potravinu nakupují a jak často? Nad mnohými těmito otázkami často nepřemýšlíme a často zároveň není jednoduché získat na ně jednoznačnou odpověď. Zatím také neexistuje jednotný systém toho, jak si vyhodnotit, zda se stravují „udržitelně“ či nikoli a případně do jaké míry. Mezinárodní vědecké týmy se snaží vymyslet, jak udržitelnost stravování měřit – je ale třeba si uvědomit, že kvůli komplexnosti dané problematiky to nikdy nebude jednoduché.

Jednou z hlavních oblastí, kterou je vhodné sledovat a vyhodnocovat, je **dopad na životní prostředí**. Zde je například dobrým začátkem zajímat se o celkové

množství námi sněženého jídla (tzn. zda se zbytečně nepřejídáme). Dále je významný také podíl rostlinných a živočišných produktů, které konzumujeme. Dopady na životní prostředí můžeme snížit také získáváním produktů z místních zdrojů, vypěstovaných v sezóně (není nutné vytápění ve sklenících či doprava na velké vzdálenosti) nebo z vlastní zahrady.

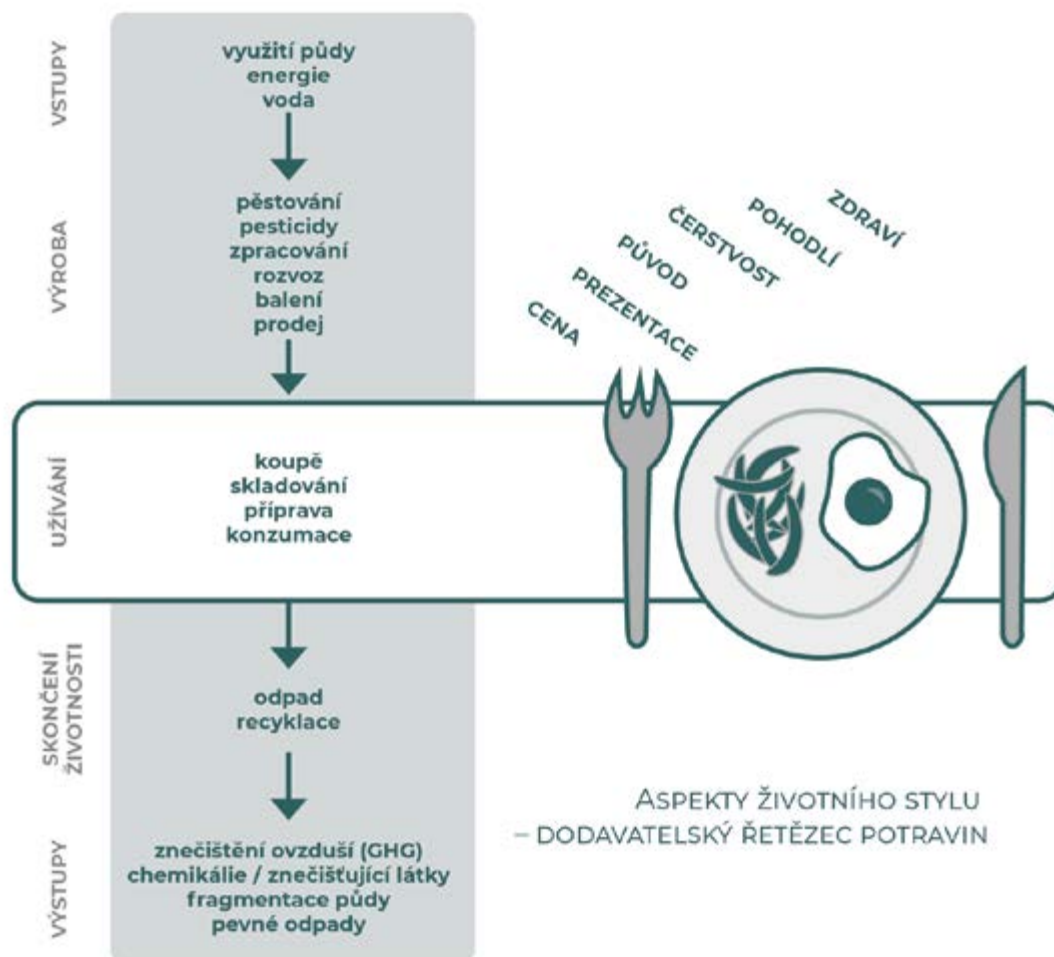
Dobrou představu o environmentálních dopadech různých pokrmů v souvislosti s výživou může nabídnout tzv. **Kalkulačka nutriční stopy** – dostupná na <https://www.nutristopa.cz/>.

Existují také další **kalkulačky environmentálních stop jídla**, které můžete využít a jejichž přehled na je dostupný na EnviWiki.

K dalším aspektům udržitelné stravy patří mimo environmentální dopady také **zohledňování socio-ekonomických vlivů** – například důstojných pracovních podmínek, férového obchodu či pohodu (welfare) hospodářských zvířat. Tyto aspekty je v porovnání s environmentální zátěží mnohem obtížnější zhodnotit a je třeba, aby si **spotřebitel nastavil svůj vlastní „standart“, dle kterého si chce své potraviny vybírat** – protože se v této oblasti jedná často o etická rozhodnutí (např. zda nakupovat vejce z klecových chovů či z volného výběhu). V současném socio-ekonomickém systému jsou ovšem tyto pozitivní alternativy (bio, fair trade, kvalitnější jídlo, vejce z volného výběhu atd.) pro část lidí ekonomicky těžko dostupné.

8. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Koncept „udržitelné stravy“ je zatím poměrně nový a ve vzdělávání v ČR není běžně využíván. Jak je vidět z obrázku 4, při zvažování environmentálních dopadů je potřeba brát v úvahu opět všechny fáze produkce a spotřeby potravin.



Obrázek 4: Dodavatelský řetězec potravin a dopady na životní prostředí.

Zdroj: (Akenji, Chen, 2016).

Různé **aspekty, které se k udržitelné stravě vztahují, se postupně objevují ve vzdělávacích programech** několika neziskových organizací. Příkladem mohou být následující iniciativy (výčet není vyčerpávající – jedná se o příklady dobré praxe):

Program Ekoškola nově nabízí téma „Jídlo a svět“ – inspirace příkladů dobré praxe: <https://ekoskola.cz/cat/cz/jidlo-a-svet>

Téma bylo zpracováno v rámci projektu „Menu pro změnu“: <https://ekoskola.cz/cz/menu-pro-zmenu>

Vzdělávací materiály „Menu pro změnu“:

<https://www.eatresponsibly.eu/cs/materials/>

Metodická příručka pro učitele „7 kroků k zodpovědné spotřebě potravin“:

https://ekoskola.cz/files/userfiles/Materialy/metodika_Jidla.pdf a příloha

k příručce: https://ekoskola.cz/files/userfiles/Materialy/7_KROKU_prilohy_FINAL_WEB.pdf

Klimatická snídaneň – vzdělávací program kampaně Pěstuj planetu, dostupné jsou na webu také další vzdělávací materiály, <http://www.pestujplanetu.cz/klimaticka-snidane>

9. ZDROJE

Kapitulčinová, D. (2017). Kalkulačky environmentálních stop jídla ve vzdělávání a představení Nutriční stopy jako nástroje pro podporu udržitelné spotřeby potravin. *Envigogika*, 12(2). DOI: [10.14712/18023061.553](https://doi.org/10.14712/18023061.553)

Zdroje o „udržitelné stravě“ a souvisejících tématech v češtině:

Blog vědkyně Dany Kapitulčinové o udržitelné stravě a její výzkumné a popularizační práci v této oblasti: <http://udrzitelnastrava.cz/>

Kapitulčinová D. (2017) “Udržitelná strava”: Představení konceptu a zohlednění v současných výživových doporučeních ve světě – **odborný článek** (dostupný na vyžádání od autorky) představující koncept udržitelné stravy v časopise *Výživa a potraviny*, <https://www.vyzivaspol.cz/vyziva-a-potraviny-32017/>

Rozhovor Dany Kapitulčinové o udržitelném stravování a flexitariánství pro portál *Ženydívky.cz*, 13. 3. 2018, <https://www.zenydivky.cz/ceska-vedkyne-o-udrzitelnem-rozvoji-kvalitnim-stravovani-i-flexitarianstvi/>

Webové stránky o udržitelnosti v gastronomii Báry Kebové: <http://fairdining.cz/>

Zdroje o „udržitelné stravě“ a souvisejících tématech v angličtině:

Zpráva FAO (2012) Sustainable Diets and Biodiversity - Directions and solutions for policy, research and action. Food and Agriculture Organization of the United Nations, <http://www.fao.org/3/i3004e/i3004e00.htm>

„Sustainable Diet“ na Wikipedii: https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_diet

Téma **udržitelného stravování pod hlavičkou World Wildlife Fund:** https://wwf.panda.org/our_work/food/sustainable_diets/

Vzdělávací webová stránka British Nutrition Foundation na téma „*Healthy and sustainable diets for the 21st century*“, <https://www.nutrition.org.uk/nutritionscience/sustainability/sustainability.html?limitstart=0>

Zpráva FAO o udržitelnosti a výživových doporučeních – Dietary Guidelines and Sustainability: <http://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/background/sustainable-dietary-guidelines/en/>

Akenji, L., & Chen, H. (2016). *A Framework for Shaping Sustainable Lifestyles*. United Nations Environment Programme: Nairobi, Kenya, str. 7. **Online.**

15 UDRŽITELNÉ BYDLENÍ

Chceme-li stavět a bydlet udržitelně, musíme sledovat více faktorů (energie, materiály a podobně). Architektura ovlivňuje životní styl zásadním způsobem, ovlivňuje to, jak plánujeme a organizujeme svůj každodenní život.

1. O CO JDE?

Koncept udržitelného bydlení se zaměřuje na dlouhodobá řešení, a to z hlediska různých kritérií výběru bydlení – ekonomické kritérium (cena nemovitosti, cena vstupních materiálů), sociální kritérium (umístění – město nebo venkov, náročnost na dopravu, hustota obyvatelstva v místě) a ekologické kritérium (např. nároky na energie a vodu – tedy jestli je možnost využití dešťové vody, solárních panelů, a tím zajištění větší soběstačnosti v energetických nárocích).

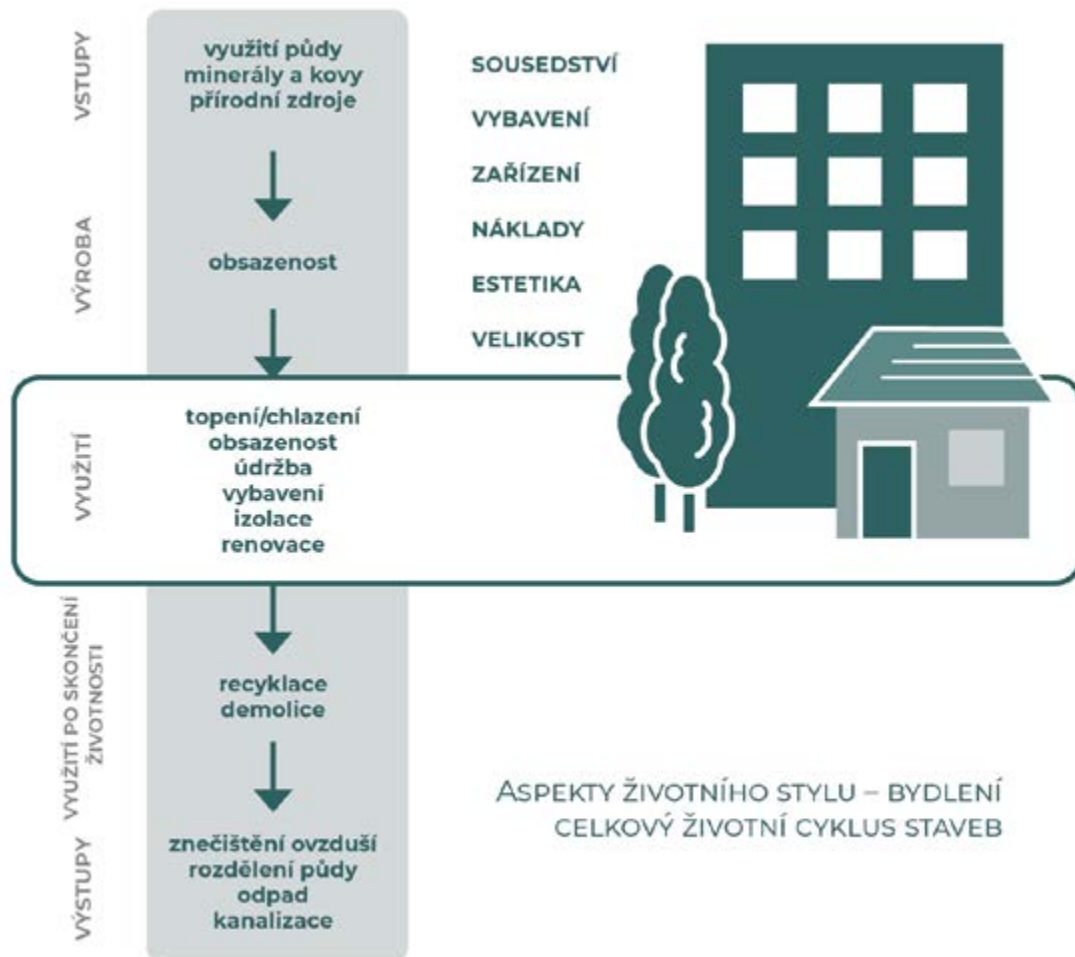
Základní principy konceptu udržitelného bydlení

Základní principy udržitelného bydlení vycházejí z **cirkulárního přístupu**, který zohledňuje optimální výběr použitých zdrojů, postupů výroby materiálů, efektivní využití obydlení, znovu-využití materiálů ze stavby po skončení doby životnosti, a zabývá se i vnějšími dopady (tzv. externalitami), které obydlení produkuje. Cirkularita se projevuje v celém životním cyklu stavby a týká se:¹

- **Výběru použitých zdrojů:** využití půdy, nerostných surovin a přírodních zdrojů, které jsou potřebné pro stavbu.
- **Výroby materiálů:** použití recyklovatelných materiálů.
- **Běžného provozu bydlení:** snížení náročnosti na topení vs. Udržování chladu v horkých dnech, využitelnost obytné plochy, zateplení, renovace, nároky na údržbu, umístění nábytku.
- **Využití materiálů po skončení užití:** recyklace vs. demolice.
- **Zohlednění vnějších dopadů/externalit:** znečištění vzduchu, tvorba odpadů, zastavitelnost půdy.

Přehledně jsou aspekty životního stylu a to, jak se environmentální kritéria projevují v jednotlivých fázích dodavatelského řetězce při výstavbě, shrnuty na obrázku 1.

¹ Akenji, L., & Chen, H. (2016). *A Framework for Shaping Sustainable Lifestyles*. United Nations Environment Programme: Nairobi, Kenya, str. 7. [Online](#).



Obrázek 1: Aspekty životního stylu a celkové environmentální dopady výstavby a bydlení

Zdroj: (Akenji, Chen, 2016).

2. KDE JE PROBLÉM?

Vliv bytového sektoru na vznik emisí, stavebních odpadů a na spotřebu energie během výstavby a užívání staveb je výrazný. Bydlení spotřebuje přibližně 40 % veškeré energie (klimatizace, osvětlení, ohřev vody), má 30 % podíl na produkci CO₂ a vytváří 40 % odpadů. Nejvíce energie, odpadů a CO₂ vzniká při výstavbě a samotném provozu stavebních objektů.² Důležitá je i velikost vázané energie, která pochází z neobnovitelných zdrojů, potřebná pro stavbu budovy, a dále podíl použitých přírodních a recyklovaných materiálů a podíl recyklovatelných materiálů po dožití stavby nebo jejich částí apod.³

U staveb je důležité hledat materiály, které umožní v co největší míře snížit energetickou náročnost budovy, a využívat možnosti, jak budovu přirozeně ochladit, např. pomocí zelené střechy. Trendem dnešní doby jsou nízkoenergetické a pasivní domy, které minimalizují energetickou náročnost budovy a maximalizují využití přírodních zdrojů, například dešťové vody a sluneční

² Hájek, P. 2005: Udržitelná výstavba budov – východiska a principy. In. Sborník z konference Pasivní domy-Passivhäuser 2005. Centrum pasivního domu, Brno, s. 8-14.

³ Doležilková H., Kabele K. a Frolík S. Svázané hodnoty energie a emisí CO₂ v systémech TZB. [online]. [cit. 2013-01-21]. Dostupné [online](#).

energie. Na nízkou spotřebu energií je třeba myslet při plánování stavby nového domu, ale také při rekonstrukci starších budov, jejichž energetické parametry je možno zlepšit např. zateplováním.

Obecně totiž je environmentálně příznivější, pokud je maximálně využít stávající bytový fond i třeba **brownfieldy**. Stavba nové budovy je spojena s velkou spotřebou materiálů a má z celého životního cyklu budovy největší energetické dopady. Významným negativním vlivem je také zábor půdy, která by mohla sloužit zemědělství nebo hostit přírodní společenstva.

3. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ?

Z hlediska energetického a materiálového zabezpečení bydlení je důležité snižovat náročnost a environmentální dopady; pro bydlení bychom měli v co největší míře využívat dostupné zdroje přírody: **voda, slunce, přírodní materiály**.

Hledáním cest k udržitelné výstavbě a bydlení se zabývá tzv. „Ekologická architektura“. Ekologická neboli zelená architektura zahrnuje různé přístupy architektů k přírodě a životnímu prostředí.⁴

Definice **ekologické architektury**, nebo ekologických domů je následující:

Ekodům je stavba harmonizující s okolím, vhodně využívající půdu, efektivně využívající vodu, energii, dřevo, chránící rostliny, zvířata, zemědělské, kulturní a archeologické zdroje, spotřebovávající minimum stavebního materiálu pro vlastní výstavbu a maximum recyklovaných hmot, zohledňující snadnou a ekologicky šetrnou likvidaci stavby po dovršení její životnosti.

Spotřeba energie tedy není jedinou zásadou ekologické stavby, je třeba dbát i na další aspekty, například optimalizovat hospodaření s vodou nebo s odpady, utvářet kvalitu vnitřního prostředí a podobně.⁵

4. CO MOHU DĚLAT JÁ?

Při výběru či návrhu bydlení se můžeme řídit různými hledisky. Mezi zvažované parametry patří například cena nemovitosti, energetická efektivnost budovy, velikost bytové jednotky, dopravní dostupnost, hustota zalidnění dané lokality, vzdálenost bytu od místa práce, vzdálenost služeb od bytu, vzdálenost zeleně od bytu, náklady na opravy a údržbu budovy, komfort a zdraví vnitřního prostředí či spotřeba energií a vody na uživatele.⁶

4 Merta D. Co je to zelená architektura. Dostupné [online](#).

5 Více viz [Ekologická architektura](#) na Enviwiki.

6 Adamec J. Centrum pro otázky životního prostředí Univerzita Karlova. Hodnocení udržitelnosti bydlení aneb jak učinit správné rozhodnutí. Dostupné [online](#).

Jednou z možností při zvažování možností bydlení je výběr tzv. pasivního domu, který funguje na udržitelných principech, a to tak, že umožňuje snížit spotřebu energie na minimum a využívat přírodní zdroje v co největší míře – dešťovou vodu a sluneční energii. Tomu se musí přizpůsobit architektura, a tedy i vzhled takové stavby (viz příklad na obrázku 2).



Obrázek 2:
Příklad energeticky úsporné architektury

Mezi nejúspornější stavby patří tzv. **pasivní domy** – jejich název vychází z principu využívání pasivních tepelných zisků v budově. Jsou to vnější zisky: ze slunečního záření procházejícího okny, a zisky vnitřní: teplo vyzařované lidmi a spotřebiči. Díky velmi kvalitní izolaci a dalším prvkům tyto zisky „neutíkají ven“ a po většinu roku postačují k zajištění příjemné teploty v místnostech. Vše dohromady zvyšuje kvalitu bydlení a hodnotu nemovitosti. ⁷

Výhody pasivních domů jsou:

- vyšší komfort života,
- extrémně nízké náklady na vytápění,
- při využití vhodných technologií (rekuperace) je zajištěn stálý přívod čerstvého vzduchu – omezení tvorby plísní,
- netvoří se průvan,
- vysoká tepelná pohoda v místnosti – příjemné teploty v zimě i v létě.

5. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBŘE

U výběru bydlení je vhodné se zaměřit na ekologické domy podle vztahu k využití energie. Vhodnými variantami jsou **nulový dům**, **pasivní dům** a nejvíce známý **nízkoenergetický dům**.

Dále je důležité zjistit možnosti využití přírodních materiálů a udržitelných postupů u výstavby jako např. **sláma a slaměné domy; použití lnu, celulózy a konopí** u výstavby domů; **zelené střechy a hliněné stavitelství**, a zaměřit se na **recyklovatelné materiály**.

6. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Vzdělávání v oblasti udržitelného bydlení je důležité pro správné volby, které by vedly ke zlepšování životního prostředí a snižování energetických nároků staveb, využití recyklovatelných materiálů a optimální využití přírodních zdrojů.

U výběru bydlení je dobré přistupovat k udržitelnosti budov hned od začátku, tedy při samotném návrhu. Požadavky na šetrnou výstavbu je možné zohlednit při výběru dodavatelů. Důležité je posuzovat budovy z hlediska nákladů a naproti tomu **dopadů životního cyklu**. Už při návrhu stavby je potřeba se zamyslet nad možnostmi, jak **sdílet prostory a maximálně je využívat, nebo hledat a využívat vhodné materiály, které jsou k dispozici, nebát se používat recykláty**. A hlavně si ověřit, **jakou finanční podporu je na cirkulární stavbu možné získat**.⁸

Jelikož vzhled každé budovy významně utváří veřejný prostor, je nutné myslet vedle funkčních také na estetická hlediska. V tomto smyslu je estetická výchova u nás podceněna; inspiraci můžeme hledat například na stránkách <http://www.architektiveskole.cz>.

7. ZDROJE

Více viz soubor textů v kategorii [Ekologická architektura](#) na Enviwiki.

⁸ Pešková M. MIDA Consulting. Stavební odpad tvoří více než polovinu veškerého odpadu v Česku. Dostupné [online](#).