

BEDRNIK

ČASOPIS PRO EKOGRAMOTNOST

ČÍSLO 4 | ROČNÍK 14 | LISTOPAD 2016

FRANTISEK LADR,

civilní a vojenský krejčí,

KRÁL. VINOHRADY, KORUNNÍ TŘ. č. 11 n

Vyznamenáno výstavní medailí. — Vyučuje též, kdo nemá času, večer. — Prospekty a cenníky zdarma.



HLAVNÍ TÉMA

REKLAMA



UMÍTE SI VYBRAT?

TŘI VÁNOČNÍ TIPY MÝTŮ ZBAVENÉ

NAKUPUJEME S EKOLOGICKÝMI A SOCIÁLNÍMI OHLEDY

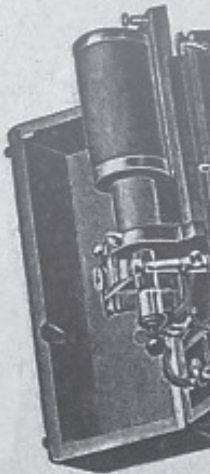
ROZHOVOR S MINISTREM ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

KUPTÉ SI HORIZONT!

NEJLEPŠÍ
ČTENÍ!

Elektroléčebné přístroje

různých druhů,
DYNAMIKY,
MOTORY,
TELEFONY A
HROMOSVODY
vyrábí

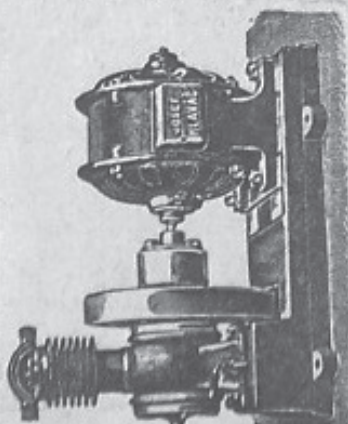


Kulečníky

nejmodernější i jednoduché se zárukou doporučuje

JOSEF SVOBODA.

výrobny a sklad: **Praha-Žižkov-Hrabovka.** 10 minut
ze všech pražských nádraží. 136



P. T. hostinským,
Elektrická čer-
padla

„EXPRESS“
na vzduch vyrábí
a dodává nejlev-
něji 610

J. Hlaváč,
Král. Vinohrady,
Klicperova č. 39.

Velocipedy

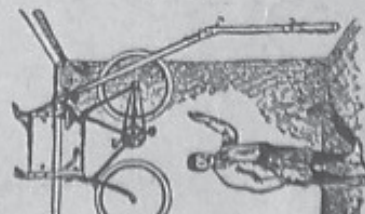
vlastní výroby, zaručené ja-
kosti koupíte nejlépe u fy:

Fr. Štantejský,

Praha II., Vladislavova ul. č. 10.

147 Cenníky zdarma.

Opravy řádně, rychle a levně.



ZDROJ: STARÉ NOVINY A ČASOPISY Z OBDOBÍ RAKOUSKO-UHERSKA

KARIBID

Co je biopotravina?

Slovo biopotravina má přesný význam. Označuje potraviny vyrobenou z rostlin, živočichů a jejich produktů pěstovaných, chovaných a zpracovaných podle zákona o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb. a dle legislativy EU – nařízení Rady (ES) č. 834/2007.

Biopotraviny neobsahují zbytky pesticidů, průmyslových hnojiv, které se v ekologickém zemědělství nepripouštějí, a antibiotik, protože tato léčiva nesmějí být zvířatům přidávána do potravy. Při zpracování bioproduktů je vesměs zakázáno používat umělé chemické látky. Navíc jsou po celou svou cestu – z pole až na pult obchodu – přísně sledovány kontrolními organizacemi pro ekologické zemědělství.

Označení původu surovin

Podle logy biopotravin je na obalu označeno území, kde byly vyprodukované zemědělské suroviny, z nichž se produkt skládá, a to v následující podobě:

- zemědělská produkce EU
byla-li veškerá zemědělská surovina vyprodukovaná v EU
- zemědělská produkce MIMO EU
byla-li zemědělská surovina vyprodukovaná v dalších zemích
- zemědělská produkce EU/MIMO EU
byla-li část zemědělských surovin vyprodukovaná v EU a část v dalších zemích
- zemědělská produkce ČR
pokud jsou všechny suroviny od nás, lze produkt označit takto

× **Pozor:** normální potraviny, které nejsou „bio“, takto značeny nejsou.

— Všechny potraviny živočišného původu (mléko, maso) musí být označeny tzv. identifikační značkou – oválem. V horním řádku je zkratka země. CZ je Česká republika, PL Polsko, AT Rakousko, DE Německo.



Kupuji si potraviny z České republiky

Většinu potravin lze vyrobit v České republice z lokálních surovin. Čím blíže je země původu, tím lépe. Kratší přepravní vzdálenost znamená menší znečištění způsobené dopravou. Také tím podporíme místní ekonomiku a tuzemské zemědělce.

Biopotraviny nemusí být drahé!!!

Ve specializovaných prodejnách biopotravin nebo v samoobsluhách jsou biopotraviny dražší než zboží konvenční. Podívejme se ale vždy, zda porovnáme srovnatelnou kvalitu, např. mléko o stejném množství tuku. Řadu obchodů zdravé výživy vlastní místní obchodníci. Chceme-li za nákup výrazně ušetřit, lze různé produkty nakupovat přímo ze dvora soukromých zemědělců, kde může být zboží i o polovinu levnější.

Chodím na farmářské trhy, podporuji svého sedláka

Biopotraviny nemusíme kupovat jen v obchodech, ale přímo u sedláků, máme-li takové ve svém okolí. Čím dál více jsou rozšířeny pravidelné trhy, kde sedláci nabízejí své výrobky. Pozor ale, ne každý prodejce na trhu je ekologický zemědělec! Nákupem od farmáře můžeme nazvat i nakupování mléka v mlékomatu; peníze získává přímo producent, nejdou přes řadu překupníků. Čepujeme si do vlastní láhve, a tak nemusíme přemýšlet, zda je lepší „horší“ mléko v PET láhvi, nebo v nápojovém kartonu.

Hitem se záhy jistě stane koncept „podporuji svého sedláka“ aneb komunitou podporované zemědělství (tzv. KPZ). Je to partnerství mezi (eko)zemědělci a skupinou zákazníků. Obě strany se dohodnou na spolupráci, protože vědí, že drobné zemědělství je důležité pro venkov i krajinu. Skupina zákazníků si u zemědělce předplatí jeho produkty na celou sezónu a probere s ním, co a jak bude pěstovat, samozřejmě v rámci sortimentu, na který se sedláci soustředí. Zemědělec zákazníkům potraviny na určené místo pravidelně dodává. Skupiny fungují v Brně, v Praze, na severní Moravě, v jižních Čechách. Všechny lze nalézt na: www.ekomapa.org.

× Každý občan ČR utratí za rok za biopotraviny v průměru 200 Kč (z 22 000 Kč, které utratíme za všechny potraviny a nealko nápoje), v sousedním Rakousku je to v přepočtu více než 3 200 Kč.

Umíte si vybrat?

Nemusíte znát jméno krávy, jejíž mléko pijete. Tušíte ale, v jakých podmínkách žila a co se bude dít s obalem od mléka, až ho vyhodíte?

Každý den se rozhodujeme, co si koupit. Mnohdy si to ani neuvědomujeme, že tato volba má velký vliv na naše životní prostředí. Svým nákupem přímo i nepřímo ovlivňujeme, jak a v čem žijeme. Nákupem výrobku člověk přijímá zodpovědnost i za celou jeho minulost a budoucnost a schvaluje ji. Ať už jde o jakýkoliv nákup, k rozhodnutím, díky nimž můžete měnit životní prostředí na zdravější a ekologičtější, pomáhá publikace Ekologického institutu Veronica nazvaná **Umění vybrat** s podtitulem Jak se ekologicky a odpovědně orientovat při každodenních nákupech. Poskytuje vodítka, jak zjednodušit výběr mezi všemi těmi „báječnými lákadly“, abyste dokázali najít věci, z jejichž nákupu budete mít nejen radost, ale i dobrý pocit. Oblečení, úklid, kosmetika, potraviny, osvětlení, mobilní telefony, dětské pleny, hračky, květiny a nábytek. V deseti konkrétních oblastech nakupování, se kterými se dennodenně či příležitostně setkáváme, se autor publikace Petr Ledvína se zázemím spolupracovníků z ekoporadny snaží

ukázat, že téměř vždy máme na výběr ekologicky šetrnou variantu. Budete-li se o nově nabyté umění vybrat chtít podělit se svými žáky a studenty, hned na začátku je můžete zaujmout videem na Youtube: bit.ly/umenivybrat. Publikaci si můžete stáhnout ze stránek: www.umenivybrat.cz. Kromě obsahu publikace též v přehledné webové podobě na nich najdete interaktivní Ekomapu prodejen s ekologicky šetrnými výrobky, ekologických poraden, farmářských trhů, památných stromů a dalšími tipy a taky odkaz na informačně bohaté webové Ekologického institutu Veronica: www.veronica.cz. A pokud se vám video k umění vybrat líbilo, přidáváme ještě jeden tip na vzdělávací videa: <https://www.youtube.com/user/EkolstitutVeronica/videos>.

Hana Machů,
Ekologický institut Veronica,
Centrum Veronica Hostětín,
upraveno (red)



Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

„děti jsou, hlavně v mladším školním věku, vysoce citlivé na reklamy

přicházející z televize, rádia, případně oblíbeného časopisu. Jejich potřeby a hodnoty jsou právě ve stádiu vývoje, a proto nejsou schopny plně analyzovat obsah reklamy... Děti ve věku tří až čtyř let nejsou schopny rozlišovat v televizním vysílání mezi realitou a skutečností, a to ani v případě, že se jim rodič bude snažit podstatu reklamy vysvětlit. Příčinou je zejména nedostatek zkušeností. V této věkové skupině reklama dokáže zřejmě nejrychleji vzbudit potřebu něco vlastnit, avšak při uspokojení této potřeby se radost rychle vytrácí a nechává místo pro další neuspokojenou potřebu... „Mnohonásobně více než tento citát nabízí učitelům web pro mediální výchovu Mediagram.cz autorského týmu z Masarykovy univerzity v Brně. A neváhejte prozkoumat taky tento Bedrník, kde najdete k fenoménu reklamy více z hlediska ekologické výchovy. Teď, v předvánočním čase vás možná bude přednostně zajímat odpověď na otázku: Umíte si vybrat? Poradí Ekologický institut Veronica. Z trochu jiného hlediska odpoví Síť ekologických poraden STEP – jak na veřejné zakázky, tedy i ty pro školy, s ekologickými a sociálními ohledy? Inspiraci poskytnou města jako Kodaň, Curych nebo Cambridge. Z osobního úhlu pohledu to může být podnětné i pro každého z nás a naši volbu, stejně jako téma putovní Výstava na stromech: Poznej své boty. Možná vás trochu zneklidní Tři vánoční tipy mýtů zbavené: Zasadte jedličku, Co možná nevíte o kaprech a Stačí tiše projít lesem. Taky se vrhne na kritické posuzování reklamy; dovíte se, kdo získal Sexistické prasátko. Důkladněji rozebereme zelenou reklamu i greenwashing neboli lakování nazeleno v rubrice Proměny. Prověříme, zda reklama za jistých okolností může pomáhat bohubylým účelům, zda vítězit může zároveň prodávající i zákazník. Nebo dokonce tři zúčastněné strany? A mohla by reklama v některých ohledech přinést pozitivní inspiraci i do vzdělávání?

Vážíme si toho, že rozhovor Bedrníku poskytl ministr životního prostředí Richard Brabec. S potěšením jsme zjistili, že si váží práce učitelů a oceňuje úlohu ekologické výchovy, a to i prakticky, jak si přečtete v článku věnovaném nově nastaveným podmínkám podpory systému EVVO v Česku.

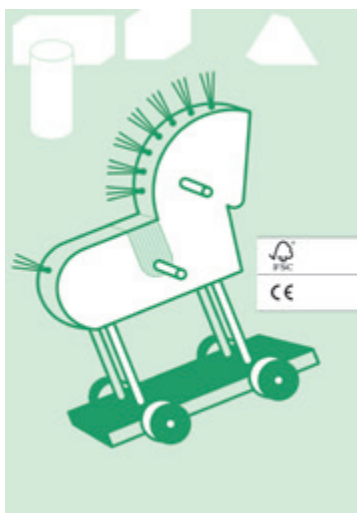
V metodické rubrice najdete k tématu čísla jako obvykle náměty pro přímé využití ve výuce, a to od 1. stupně ZŠ (Svačina) přes 2. stupeň (Móda, Klamavá reklama v souvislosti s životními podmínkami hospodářských zvířat, setkávání s reklamou Cestou do školy) až po střední školy, včetně SOŠ (interaktivní výstava Nakupování pod drobnohledem). Hodit se můžou tipy, jak ekologicky ohleduplně organizovat školní akce otevřené pro veřejnost. Jako závěrečný bonbónek nabízíme dva osobnější příspěvky: Hoax a Kupte si horizont!

V příštím Bedrníku prozkoumáme, co obnáší: SVOBODA UČENÍ.

Aby se vám i vašim svěřencům ve školách dařilo bezpečně se pohybovat v džungli reklam, zejména před Vánoci, přeje

Hanka Kolářová

Téma tohoto Bedrníku REKLAMA navazuje na starší čísla, např. 2004/6 Udržitelná spotřeba, 2008/4 Obchod, 2010/5 Média, 2011/6 Vánoce.



Umění vybírat, Ekologický institut Veronica

Obsah

Umíte si vybrat? 2

INSPIRACE

Děti se starají o přírodu víc než předchozí generace 4
Výstava na stromech 4
Nejsexističtější reklama roku 6
Tři vánoční tipy mýtů zbavené 7
Nakupujme s ekologickými a sociálními ohledy 9

PROMĚNY

Ekologická výchova ukazuje směr celému vzdělávacímu procesu 10
Zelená reklama 12

DIDAKTIKA

Svačina 17
Móda 19
Klamavá reklama? 20
Nakupování pod drobnohledem 21
Cesta do školy 24
Společně tvoříme (EVVO) systém 24
Zelenější (školní) akce – vaše vizitka 26
Hoax 28
Kupte si horizont! 28

NABÍDKA

Publikace 29
Programy 29
Internet 29

Centrum environmentální výchovy
Hanácký statek při Zoo parku Vyškov 31
SEV Český ráj 31

Odběratelé registrovaní v síti MRKEV mohou využít Bedrníky v archivu na:

www.e-bedrnik.cz/?idm=119.

BEDRNÍK 2016/4 – listopad 2016

časopis pro ekogramotnost

www.pavucina-sev.cz
ISSN 1801-1381.
Ev. č. MK ČR 15710.

Vydává Středisko ekologické výchovy a etiky Rýchory – SEVER pro Síť středisek ekologické výchovy Pavučina, z. s.



SEVER, Horská 175,
542 26 Horní Maršov
tel. 739 203 200
e-mail sever@ekologickavychova.cz
www.sever.ekologickavychova.cz

SSEV Pavučina, z. s.,
Senovážně náměstí 24,
116 47 Praha 1
tel. 721 133 108
e-mail info@pavucina-sev.cz

Redakční rada:

■ Jiří Kulich (zástupce vydavatele – SEVER)
■ Blanka Toušková (zástupkyně vydavatele – Pavučina) ■ Praha – Tomáš Hodina (Botič, Toulcův dvůr) ■ Středočeský kraj – Jana Dufalová (ZO ČSOP Vlašim) ■ Plzeňský kraj – Lenka Prunerová (Ametyst Plzeň) ■ Karlovarský kraj – Pavla Tochorová (Školní statek a Krajské středisko ekologické výchovy Cheb) ■ Ústecký kraj – Ivana Poláčková (SEVER, pracoviště Litoměřice) ■ Kraj Vysočina – Jana Čížková (Chaloupky Kněžice) ■ Moravskoslezský a Zlínský kraj – Jaroslav Hlinský (Alcedo Vsetín) ■ Olomoucký kraj – Zuzana Janková (Sluňákov – centrum ekologických aktivit města Olomouce) ■ Jihočeský kraj – Eva Koutecká (CEGV Cassiopeia České Budějovice) ■ Jihomoravský kraj – Hana Mikulicová (Lipka Brno) ■ Královéhradecký kraj – Lenka Hronešová (SEVER, pracoviště Hradec Králové) ■ Pardubický kraj – Jiří Bureš (Ekocentrum PALETA Pardubice) ■ Liberecký kraj – Lenka Dědková (SEV Divizna, ZOO Liberec) ■ Radka Urbánková (zástupkyně pedagogické veřejnosti)

Šéfredaktorka:

Hana Kolářová
Redakce: K Mejtě 200, 142 00 Praha – Písnice, tel. 731 179 913,
e-mail hana.kolarova@tiscali.cz / **Korektury:** Kateřina Straková
Grafická úprava, sazba: Petr Kutáček / **Tisk:** PressTerminal, s. r. o. / **Náklad:** 900 ks /
Vytisknuto na recyklovaném papíru. Příspěvky, prosím, posílejte na adresu redakce.

Objednávky:

Eva Lučanová, Středisko ekologické výchovy a etiky Rýchory – SEVER, pracoviště
Krkonoše, 542 26 Horní Maršov 89
e-shop@ekologickavychova.cz, tel.: 739 203 205

Hlavní téma příštího čísla:

SVOBODA UČENÍ (redakční uzávěrka 5. 1. 2017)



Ministerstvo životního prostředí

Bedrník je rozeslán do škol registrovaných v programu MRKEV.

Bedrník, časopis pro ekogramotnost, byl finančně podpořen v grantovém řízení Ministerstva životního prostředí. Materiál nemusí vyjadřovat stanoviska Ministerstva životního prostředí.

Děti se starají o přírodu víc než předchozí generace

Bedrník představuje: Mgr. Iva Trnková, učitelka a koordinátorka EVVO na Základní škole v Ronově nad Doubravou. Svě profesi se věnuje už 29 let.

Učím na 2. stupni a vzhledem k tomu, že kromě přírodovědných předmětů vyučuji i výtvarnou výchovu a pracovní činnost, má moje práce i tvůrčí charakter. A to právě činí moji práci zajímavou. Různorodá skladba úvazku mi zároveň umožňuje rozvíjet a realizovat ekologickou výchovu napříč mnoha předměty.

Děti dělají radost dětem

Podnikáme často aktivity nad rámec vyučovacího procesu. Akcí, do kterých se se žáky zapojujeme, je docela dost. Zahnují sběrové i dobročinné aktivity. Když budu konkrétní, z výtěžku ze sběru papíru podporujeme poraněná zvířata v Záchranné stanici Pasíčka, sběrem plastových víček pomáháme chlapci postiženému mozkovou obrnou, zisk z vánoční prodejní výstavy věnujeme nadaci Dobrý anděl, loni jsme přispěli dokonce částkou téměř 12 000 Kč. Připojili jsme se také k charitativní předvánoční akci Krabice od bot, která proběhla pod záštitou Českokobratrské církve evangelické. Děti tak dělají radost dětem – shromažďují různé dárky (např. zachovalé hračky a oblečení) do krabice pro děti, které se nacházejí v nelehké životní situaci. Sešlo se nám téměř 200 vánočně zabalených krabic.

Nejsme lhostejní ani k čistotě našeho prostředí. Na jaře s dětmi vyrazíme do okolí našeho městečka a uklízíme nepořádek ve škarpách.

Ekologická škola 1. stupně

Zapojujeme se pravidelně a velmi úspěšně do přírodovědné, zahrádkářské, floristické a kuchařské soutěže, do výtvarných soutěží s ekologickou a přírodovědnou tematikou. Již několikrát jsme získali titul Ekologická škola 1. stupně v soutěži Pardubického kraje Zelený Pardubek.

Zkrátka, když už se do něčeho pustím, snažím se u žáků vzbudit zájem a zodpovědný přístup. Potěší mě, když se pak radují jak z drobných dílčích úspěchů třeba



jen při vyučování, tak i z velmi dobrých výsledků v okresních, krajských a celostátních soutěžích, když mohou pomoci přírodě nebo lidem, kteří to potřebují.

Často se říká, že mladá generace nechce nic dělat, sedí jen u počítače a je lhostejná k problémům druhých. Hrstka takových je samozřejmě i na naší škole. Ale je většina těch, kteří se starají o přírodu a o druhé více, než se v minulosti zajímala naše generace.

Důležité je zázemí

Mé metody práce se asi neliší nijak výrazně od ostatních učitelů. Snažím se předat i náročnější učivo zajímavější a méně náročnou formou, hodně procvičovat a prověřovat po kratších úsecích.

Jsem si vědoma toho, že důležité je mít i dobré materiální a sociální zázemí. Při práci ve vyučování ráda používám moderní digitální technologie, vytvářím si digitální učební materiály, mám možnost využívat přírodní učebnu i malebnou krajinu Železných hor a jezdit s dětmi na ekologické výhledové pobyty. Tohle všechno bych asi nedokázala bez pochopení a podpory mé rodiny, vedení školy, ostatních zaměstnanců školy i rodičů žáků. Dá se říct, že mé poslání mě naplňuje a někdy i „zachraňuje“. Ale ke konci školního roku, kdy se nakumuluje těch aktivit nejvíc, se už taky moc těším na prázdniny. ■

Mgr. Iva Trnková

Foto: archiv Ivy Trnkové

Výstava na stromech

V Týdnu důstojné práce 1.–8. října 2016 proběhl v 70 parcích po celé České republice již druhý ročník Výstavy na stromech, kterou vytvořila a koordinuje nezisková organizace NaZemi.

Spolu s dalším doprovodným programem tento happening upozorňuje na ožehavá témata naší každodenní spotřeby, na souvislosti mezi výrobou a naším nákupním chováním. Zaměření happeningu se každý rok mění. V roce 2015 byla hlavním tématem káva s výstavou Plně ruce



POZNEJ SVÉ BOTY

V roce 2014 bylo na celém světě vyrobeno více než 24 miliard párů bot. Celkem 88 % světové produkce přitom pochází z Asie. Zdaleka největším vývozcem je Čína, kde se v roce 2014 vyrobilo přibližně 15,7 miliardy párů bot. Následuje Indie, Brazílie, Vietnam a Indonésie.



Desetiletý Sakib usnul po náročné práci přímo v dílně. „Táta chtěl, abych se naučil něco, co nám přinese v budoucnu peníze, a proto mě poslal do továrny na výrobu bot. Strašně moc mi ale chybí kamarádi ze školy... Výroba bot je nyní můj život. Pracovat začínám v osm hodin ráno a končím v deset večer. Strýc mi zajistil v továrně ubytování a jídlo. Za dva roky snad budu dostávat i plat. Chci se naučit dělat všechny části boty a jednoho dne se možná stanou obuvnickým mistrem.“

práce, v roce 2016 koželužny a výroba obuvi s výstavou Poznej své boty, v níž mezinárodně oceňovaný fotograf GMB Akash zdokumentoval pracovní podmínky v koželužnách a při výrobě obuvi v Bangladéši. Na říjen 2017 spolek NaZemi plánuje upozornit veřejnost na pracovní podmínky při pěstování banánů.

Týden důstojné práce probíhá od soboty do soboty v týdnu, kdy se slaví Světový den důstojné práce – 7. října. Důstojná práce je koncept, který poprvé představila a zavedla Mezinárodní organizace práce v roce 1999. Jde o takovou práci, při níž jsou chráněna práva pracovníků, kteří dostávají odpovídající odměnu a těší se adekvátnímu sociálnímu zabezpečení. Zajištění důstojné práce pro všechny se stává jedním z neúčinnějších způsobů, jak bojovat s globální chudobou a s ní spojenými problémy, jako jsou například dětská práce, utlačování ženských práv atd. V praxi jsou však tyto principy často porušovány, zejména v rozvojových zemích vládnou mnohdy špatné pracovní podmínky.

Svůj park mohou místní organizátoři oživit vedle výstav i vzdělávacím



Saiful Islam (30 let) pracuje již patnáct let v koželužně. Při zpracování kůže se běžně používají chemikálie, z nichž nejnebezpečnější je tzv. trojvazný chrom. Ten může, pokud není proces dobře kontrolován, oxidovat na šestimocný chrom, jenž je karcinogenní a vysoce toxický pro lidi i životní prostředí. Až 85 % kůže je na světě stále zpracováváno za použití chromu.



workshopem, soutěžemi pro děti i dospěláky nebo promítáním dokumentárního filmu. Pedagogové mohou využít metodu Prozkoumej své boty. S její pomocí se žáky staršími 11 let zjistí, kolik práce a nejistoty se skrývá za výrobou bot a co mohou sami udělat pro zlepšení pracovních podmínek v obuvnickém průmyslu. Metodika obsahuje několik variant různě dlouhých lekcí (aktivita Moje boty, Setkání našich bot, Putování našich bot, Kdo je na druhé straně tkaniček, reflexe Co mě zaujalo a Mé propojení) a také odkazy na videa a příběhy dělníků i dělnic, kteří se objevují na plakátech výstavy Poznej své boty. Účastníci si během vzdělávacího programu uvědomí provázanost svého nákupního chování a pracovních podmínek dělníků a dělnic a navrhnou, co mohou sami udělat pro zlepšení pracovních podmínek.



Tradiční fungování bangladéšských rodin se mění. Ženy se už nestarají pouze o chod domácnosti, ale musejí živit rodinu. Práci hledají často v továrnách a stěhují se kvůli tomu do města. Mají vlastní příjem, větší svobodu pohybu a osamostatňují se. Méně často jsou také nuceny ke sňatkům v útlém věku. V továrnách ovšem musejí pracovat za stejné nebezpečných podmínek jako muži. Oproti mužům však dostávají jen poloviční mzdu a kvůli extrémně dlouhé pracovní době nemohou vychovávat své děti. **Sharmin (18 let)** je matkou malých dvojčat a v koželužně na předměstí bangladéšské Dháky pracuje od svých 13 let. „Jako těhotná jsem měla v práci obrovské problémy. V koželužně je to pro těhotné velmi nebezpečné. Doktor mi řekl, že pokud nepřeruším práci, můžu těžce poškodit své ještě nenarozené děti. Přestala jsem tedy pracovat a nyní nás živí jen můj manžel. Z jeho nízkého platu se ale nedá vyžít. Rozhodla jsem se proto, že se další měsíc vrátím do práce. Nemám jinou možnost než dělat tuto práci, i když budu dostávat pouze poloviční plat než muži, což je potupné.“

Zdroj: metodika Poznej své boty,
www.vystavanastromech.cz
Foto: GMB Akash

Na webu najdete i manuál, jak se výstava připravuje. Pokud chcete výstavu Poznej své boty instalovat ve škole, můžete si ji objednat za cenu poštovného, stačí napsat e-mail na: stanislav.kominek@nazemi.cz. A pokud budete chtít příští rok do svého parku tu novou, přihlaste se na: www.vystavanastromech.cz. ■

Zdroj: www.nazemi.cz, upraveno (red)

Nejsexističtější reklama roku

V soutěži Sexistické prasátečko vybírá sociálně-ekologická nevládní organizace Nesehnutí každoročně spolu s veřejností nejvíce sexistickou reklamu, se kterou se můžeme setkat v České republice.

Upozorňuje tak na reklamu, která může mít vážné dopady na celou společnost. Nechce odsuzovat zhotovitele či zhotovitelky, ale usiluje o vkusnou reklamu bez posilování stereotypů.

Jedna z nominovaných reklam v letošní soutěži o anticenu Sexistické prasátečko dává muže a ženy do jasně oddělených rolí – ukazuje jen omezené spektrum zkušeností mužů a žen. Používá stereotypy o vlastnostech mužů a žen – zobrazuje muže a ženy znevažujícím způsobem a zvyrazňuje vlastnosti, které se jim připisují. „Vítězná“ reklama ročníku 2016, kterou stejně jako ostatní najdete i s komentáři na www.prasatecko.cz, je podle odborné poroty nejenom klasickým případem zobrazení nahé ženy bez souvislosti s produktem, v tomto případě prodejem nožů. Celou situaci umocňuje to, že fotografie dává důraz na intimní partie (hlava ženy prakticky není vidět) a nůž je takřka zapíchnutý buď v kusu masa v popředí fotografie nebo intimních partiích ženy. Odborná porota ve svých hodnoceních zdůrazňovala, že reklama evokuje násilí a nezobrazuje ženu celou, ale jen jako sexuální objekt určený k podpoře prodeje nožů.

Zdroj: Nesehnutí

Jaká reklama je etická

„Nejdůležitější je pro nás etická reklama,“ říkají Nesehnutí. „Etická reklama nezobrazuje ženy a muže ve stereotypních pozicích. Běžně vídáme, že muž se stará o rodinu i domácnost a chceme to vidět i v reklamě. Reklama není jen prezentací daného produktu, ale utváří také kulturní a společenské hodnoty. Když jsou stereotypy ukazovány v reklamě, posilují se i ve společnosti.“

Na internetových stránkách vymezují také, co považují za etickou reklamu:

- neobsahuje nevhodné dvojsmysly;
- neprezentuje ženy a muže ponižujícím způsobem;
- nezobrazuje násilné chování, domácí ani jazykové násilí;
- neukazuje ženy a muže jako sexuální ani jiné objekty;
- neužívá jazykovou pornografii, pokud nemá přímý vztah k předmětu reklamy.

Naučte se rozpoznat sexistickou reklamu

Sexistická reklama zahrnuje zobrazování, které ponižuje, zesměšňuje či znevažuje ženy a muže, především prostřed-

nictvím stereotypních obrazů a sexuální objektifikace, což je užívání – většinou ženských – těl jako objektu sloužícího k připoutání pozornosti. Někdy se vyskytuje i v kombinaci s násilím nebo vyobrazováním mužů a žen v ponižujících pozicích.

Stereotypizace je využívání genderových stereotypů znevažujícím, urážlivým či zesměšňujícím způsobem, který redukuje ženy nebo muže pouze na stereotypní představy o jejich vlastnostech či chování

Objektifikace je způsob prezentace člověka, který z něj činí pouhý objekt. Je mu upírána svobodná vůle, vyskytuje se pouze jako objekt k upoutání pozornosti nebo symbolicky zobrazuje vlastnosti produktu. To vše snižuje lidskou důstojnost tím, že člověka redukuje na věc.

Sexualizace znamená, že ženy a muži jsou redukováni na svou sexualitu. Produkty jsou sexualizovány pomocí vizuálního a jazykového obsahu a sexuální asociací.

Fragmentace je zobrazování pouze části těl, které jsou spojovány se sexuálním významem. Do reklamy jsou použity jen části těla, které jsou považovány za atraktivní.

Násilí je prezentováno jako něco závažného, estetického či sofistikovaného. Působí jako běžná součást lidské interakce, což vede ke zlehčování skutečného násilí. Nejde vždy o přímé zobrazení násilí, ale třeba o symbolické násilí či nefyzickou formu násilí.

Důsledky sexistické reklamy

Sexistická reklama má závažné dopady např. na sebepojetí mladých lidí nebo může vést k toleranci násilí páchaného na ženách či k poruchám příjmu potravy, což si řada firem často vůbec neuvědomuje.

Děti i dospělí jsou ovlivněni obrazy mužství a ženství v reklamě. Prezentace žen v podřízených až ponižujících pozicích vede k toleranci násilí na ženách, které je vnímáno jako běžná součást společnosti.

Reklama má vliv i na vnímání vlastního těla. Důraz na dokonalá těla, prezentaci žen v dekorativních rolích a využívání těl jako sexuálních objektů vede k posilování mýtu krásy. To se odráží v nespokojenosti s vlastním tělem, která může vést až k poruchám příjmu potravy.



Nesehnutí našli osm Sexistické prasátečko

Nevládní organizace NEzávislé So-
ciálně Ekologické HNUTÍ – Nesehnutí
pracuje na základě přesvědčení, že eko-
logické a sociální problémy mají spo-
lečné příčiny a důsledky a s ohledem na
to je potřeba je také řešit. Cílem jejich
aktivit je ukázat, že změna společnosti
založená na respektu k lidem, zvířatům
i přírodě je možná a musí vycházet pře-
devším zdola. Proto podporují angažo-
vané lidi, kteří se zajímají o dění okolo
sebe a kteří považují zodpovědnost za
život na naší planetě za nedílnou sou-
část své svobody. Mimo jiné nabízejí
i přednášky a workshopy pro školy, na-
příklad „Sexismus a gender nejen v re-
klamě“ pro starší žáky ZŠ a střední ško-

ly, více na: <http://nesehnuti.cz/nabizi-me/workshopy>.

Soutěž Sexistické prasátečko, kte-
rou Nesehnutí organizovalo letos již po
osmém, má za cíl vybrat nejvíce sexistic-
kou reklamu, se kterou se v České re-
publice můžeme setkat. Záměrem sou-
těže není jejich zhotovitele či zhotovi-
telky odsoudit, ale upozornit je na to, že
sexistická reklama má závažné dopady
např. na sebepojetí mladých lidí či může
vést k toleranci násilí páchaného na že-
nách či poruchám příjmu potravy, což si
řada firem často vůbec neuvědomuje.
Kritéria sexistické reklamy a další in-
formace, včetně obrázků „oceněných“
reklam najdete na stránkách: www.pra-satecko.cz. ■

*Z materiálů Nesehnutí
zpracovala Hana Kolářová*

PERIFERNÍ CESTOU

Lidé jsou denně konfrontováni tisíci re-
klamními sděleními. Proto je stále těžší za-
cílit na příjemce reklamy, a tak se používají
sdělení, která oslovují spíše emocionálně,
takzvanou „periferní cestou“, to znamená,
že tomuto sdělení porozumíme a zpraco-
váváme ho bez velkého kognitivního úsilí.
Když je produkt nezajímavý a příjemci sdě-
lení nevnímají s vysokou pozorností, roz-
hodnou právě periferní cesty, jaký názor
si příjemce na produkt utvoří nebo zda se
vyvine přání ke koupi. Funkci takových pe-
riferních znaků mohou vykonávat, a mají
tím vliv na názor a kupní chování příjem-
ce, například: hudba, humor, erotika, násilí,
strach, využívání celebrit...

Reklama může obsahovat romantické,
nebo sexuální komponenty. Obecně se vy-
chází z toho, že mechanismy erotické rekla-
my jsou zábava a vzrušení. Ve studiích bylo
ukázáno, že erotické komponenty v rekla-
mě jsou účinné pouze tehdy, když obsah
reklamy evokuje zábavu, a ne vzrušení. To
znamená, že erotické komponenty evoku-
jí v divákovi zábavu jsou účinnější než ty,
které diváka sexuálně vzruší. Je tedy nutno
si rozmyslet, zda zvolit romantickou, nebo
sexuální reklamu, neboť romantický obsah
reklamy vyvolá u příjemce zábavu. A jak
dalece ovlivňuje působení reklamy násilí?
Podle odborné studie mezi televizním ná-
silím a vzpomínkou na reklamu panuje ne-
gativní souvislost. Vzpomínka na reklamu
byla u mužů a žen, dětí a dospělých stejně
jako u osob, kterým se televizní násilí líbí,
a u těch, kterým se nelíbí, horší.

Strach v reklamě se často používá na-
příklad v kampaních proti kouření, pro oč-
kování proti klíšťatům nebo na pojištění.
Výzvy mají příjemci strach nahánějícím
způsobem ukázat, jaké nežádoucí kon-
sekvence zanedbáním určitých povinností
mohou vzniknout. Touto představou mají
být příjemci motivováni k odpovídajícímu

chování, ať už to má být použití určitého
produktu, nebo změna stylu života, nebo
uplatnění služby. Existují různé názory, za
jakých podmínek mohou být tyto výzvy
účinné. Podle odborníků je působení výzvy
ke strachu závislé na obsahu výzvy, jako
například na stylu, obsahu, možnosti reali-
zace doporučeného chování, na zdroji nebo
popřípadě komunikátorovi (to znamená na
jeho věrohodnosti) a na příjemci (možnos-
ti reakce, sebevědomí, bojácnost). Pokud je
příjemce velmi bojácný, doporučuje se sla-
bá výzva ke strachu, u málo bojácných jsou
účinnější silné výzvy ke strachu. Velmi bo-
jácné osoby jsou silnými výzvami ke stra-
chu odstrašeny a nejsou již schopni regis-
trovat obsah sdělení...

A obrana či lék? Zkusme jako první vol-
bu kritické myšlení. Základní informace
poskytne Wikipedie: Současný člověk je
vystaven velkým nárokům kriticky, to jest
vlastním rozumem a na základě vlastních
zkušeností, zkoumat možnosti, které před
ním stojí. Ve společnosti hojnosti a téměř
úplné svobody tisku potřebují tuto schop-
nost už děti, aby si z nabízených možností
dokázaly vůbec vybrat. Rozmach internetu
a snadná dostupnost informací klade náro-
ky na schopnost kritického myšlení při vý-
chově. Kritické myšlení je důležité, protože
v záplavě názorů a informací učí informa-
ce analyzovat, vyhodnocovat a vysvětlo-
vat. Kultivované myšlení snižuje riziko, že
člověk přijímá povrchní informace z jaké-
hokoliv zdroje, že myslí a jedná na základě
předsudků či stereotypů.

Více o záłudnostech současné reklamy
a marketingu:

*Tomáš Novák: Psychologie reklamy: em-
pirická analýza vlivu známých osobností na
úspěch reklamy. Bakalářská práce. Soukro-
má VŠ ekonomická Znojmo, 2012, [https://
theses.cz/id/q4bx6d/BP-Novak.pdf](https://theses.cz/id/q4bx6d/BP-Novak.pdf).
Upraveno (red)*

Tři vánoční tipy mýtů zbavené

Chcete o Vánocích
udělat radost blízkým,
neuškodit zbytečně
přírodě nebo podpořit
sociální odpovědnost?
Pořďte si stromek
s certifikátem FSC či
aspoň z prořezávky
z blízkého lesa,
nekupujte kapra
a namísto krmení
zvěře se raději lesem
jen tiše projděte.

Můžete se také přidat k těm, kteří dá-
vají dárky v podobě prospěšného certifi-
kátu. „Věnujte třeba strom, kus pralesa
nebo patronát nad vzácnou šelmou,“ radí
Jan Piňos z ekologické organizace Hnu-
tí Duha, která prosazuje zdravé prostředí
pro život, pestrou přírodu a chytrou eko-
nomiku.

Zasad'te jedličku

Pokud chcete vidat svůj vánoční strom
ještě mnoho let a odkázat ho dalším ge-
neracím, můžete si koupit jedličku v kvě-
tináči, nejlépe s logem FSC, a na jaře ji pak
zasadit na zahradu nebo do lesa. Na inter-
netových stránkách Rezekvítku (www.rezekvitek.cz) k tomu najdete pod heslem
„vánoční jedličky“ další informace.

I u tradičních uříznutých stromků certi-
fikát organizace Forest Stewardship Coun-
cil u prodejce dokládá, že stromek pochá-
zí z lesa, kde se hospodaří šetrně. Seznam
míst, kde a kdy můžete koupit vánoční
stromek s logem FSC obvykle publikuje
na svých stránkách www.czechfsc.cz čes-

ká pobočka organizace. Všechny výrobky označené logem FSC prokazují, že použité dřevo pochází z lesů, kde se zdravě hospodaří. Pravidla FSC pro ČR vyžadují například vysazovat pestřejší skladbu místních druhů dřevin a omezují holoseče nebo chemické postřiky porostů. Zákazníci tak mají možnost výběrem výrobků s logem FSC podpořit takové hospodaření, které vede k zdravějším lesům.

Opakovaně použitelné stromky z umělé hmoty k přírodě šetrné nejsou. Vyrobí se z ropy, kterou je nutno vytěžit, přepravit, zpracovat a stromky pak dopravit k zákazníkům. Také koupě exotických druhů vánočních stromků nebo krásných jedliček či borovic ze speciálních plantáží přírodě neprospívá. Jejich pěstování se neobejde bez jedovatých chemických prostředků a doprava na dlouhé vzdálenosti, často ze zahraničí, neúměrně zatěžuje životní prostředí. Náhradním řešením může být koupě obyčejného stromku z běžného lesa, který by lesníci stejně kvůli příliš husté výsadbě vyřídili, z takzvané prořezávky.

Co možná nevíte o kaprech

Ve vanách mnoha domácností se před Vánoce objevují kapři. Řada lidí je pak jako projev dobré vůle pouští zpět do rybníků. Jenže většina kaprů tuhle „záchranu“ nepřežije. Po výlovu z rybníka jsou kapři dlouho drženi v teplejší vodě a ryby vyhladovělé dlouhým „skladováním“ v sádkách nemají pak dost energie a odolnosti se náhle změně přizpůsobit.

Kapři navíc pocházejí z intenzivního rybníčního chovu, který má s přírodou málo společného. Jde o umělý výkrm, při němž se do rybníků ve velkém sype zrní, aby se kaprů „vyrobilo“ co nejvíce. „Z naší přírody jsou na tom skoro nejhůř stojaté vody, zejména rybníky. Je v nich přebytek živin a intenzivní rybářské hospodaření to ještě zhoršuje. Množství kaprů v intenzivně obhospodařovaných rybnících se za poslední století zmnohonásobilo a už v nich nepřežije nic jiného. Kapři totiž vyzerou veškerý zooplankton, navíc víří bahno a voda je natolik zkalená, že například někteří ptáci žádnou potravu nenajdou, i kdyby tam byla. Rybníky se hnojí, aby se povzbudila produkce kaprů, a to ještě zhoršuje bilanci živin ve vodě,“ říká profesor David Štorch z Centra pro teoretická studia Univerzity Karlovy a AV ČR.

Vánoce mohou být třeba bio, s řízkem ze zvířat chovaných v ohleduplných podmínkách, nebo ozvláštňně nějakou ještě udržitelnější vegetariánskou dobrotou.

Stačí tiše projít lesem

Vánoční výlety do lesů s trochou krmení pro srnky a jeleny jsou pro leckoho zvyklostí. Lidé si myslí, že když

přinesou zvířata krmení, pomohou tím přírodě. Opak je pravdou. Jelení i srnčí zvěř je v lesích mnohem víc, než kolik by jí přirozeně mělo být a kolik les uživí. Přemnožená zvěř pak likviduje cenné stromky a ničí celý ekosystém lesa.

Nedávná celorepubliková inventarizace škod zjistila, že zvěř je poškozeno průměrně 57 % všech listnáčů a jedlí. Přemnožená spárkatá zvěř sežere přednostně všechny mladé listnaté stromky a jedličky, a tak ze smíšených výsadeb zůstávají zase jen smrky. Mění se tím i složení bylinné vegetace. V přirozených podmínkách slabá a nemocná zvěř uhynie. Její přikrmování myslivci nebo hodnými lidmi narušuje přírodní výběr. Slabá zvěř přežije, rozmnožuje se, a zhoršuje tak kvalitu a odolnost populace. Přikrmování znamená narušování přirozeného života lesa jako celku. Dokud nesnížíme počty zvěře, která decimuje přirozené zmlazování lesů, nepodaří se nám obnovit smíšené lesy místo dnešních smrkových monokultur.

Na takzvaných srovnávacích plochách se sleduje, jak se les zmlazuje v oplocence, kam nemůže zvěř, ve srovnání s okolním lesem. Například monitoring objektu Sv. Anna u Dobříše ukázal, že mladých stromků ve fázi odrůstání je v oplocence 6088 ks/ha, mimo ni 1666 ks/ha. To je sice početně dostačující, ale porovnáním druhového složení zjistíme, že jedliček je v oplocence 24 % a mimo ni 0 %! Listnáče tvoří v oplocence 60 %, mimo ni jen 7 %. Mimo oplocenky tedy není možné obnovit smíšené lesy, vyrůstají zde opět jen nové smrkové monokultury.

Namísto krmení zvěře se tedy můžete s klidným svědomím lesem jen tiše projít a prožít jeho posvátný zimní klid. ■

*Ze zdrojů Hnutí Duha
vybrala a upravila Hana Kolářová
Kresby: www.rezekvitek.cz*

Nakupujeme a sociálními

„Pomůžeme vám dosáhnout efektivnějšího a levnějšího provozu vaší instituce“ – může slibovat kdekdo. Pokud to ale říká Síť ekologických poraden – STEP, můžete se spolehnout se, že se nejedná o klamavou reklamu, a že díky nabízenému řešení budete navíc šetřit i životní prostředí.

Síť ekologických poraden letos vydala publikaci Odpovědné veřejné zakázky, která přináší podrobný návod, jak do nákupů vložit environmentální a sociální kritéria, jak zakázky správně zformulovat a jak ověřit jejich plnění.

„Každý rok se v České republice utratí desítky miliard za nákupy ve veřejných institucích prostřednictvím veřejných zakázek. Tak velký objem financí je potřeba utracet účelně a ohleduplně k životnímu prostředí,“ podtrhla význam takového přístupu Jasna Flámková, místostarostka městské části Brno střed. Právě obce, města či městské části, jako zřizovatelé škol, jsou důležité veřejné instituce, které mohou svými nákupy podněcovat ohleduplnost k životnímu prostředí.

Nemusíte ani zastupovat veřejnou instituci, aby vám poznatky shrnuté v publikaci pomohly k lepší orientaci na tržišti skutečném i virtuálním. Spolehlivě podložené rady mohou inspirovat i školy či domácnosti při každodenní volbě z nepřehledné nabídky produktů. Publikace obsahuje také patnáct konkrétních příkladů odpovědné praxe ze zahraničí. Třeba:

Oděvy v Curychu. Švýcarský Curych zavádí ekologičtější a udržitelnější po-

s ekologickými ohledy

stupy při zadávání veřejných zakázek jako součást své strategie udržitelného rozvoje. Město mj. nakupuje pracovní oděvy. Celková spotřeba bavlny, s výjimkou nemocnic, se odhaduje na 12 tun (60 tisíc kusů oblečení) za rok. Výroba a zpracování konvenční bavlny přitom má vážný dopad na půdu, plodnost, ochranu vody, biologickou rozmanitost a emise skleníkových plynů. Úspěšný pilotní projekt v roce 2009 vedl k rozhodnutí nakupovat pro příslušníky curyšské policie košile ze 100% organické bavlny. Poptávka požadovala tkaninu v souladu se standardem Eco-Tex Standard 100 třídy II nebo ekvivalentní, který garantuje nízké hodnoty potenciálně škodlivých látek při výrobě i používání textilu. Uchazeči museli prokázat původ bavlny a obsah chemických látek v textilu. Vzhledem k přesné specifikaci požadavků, které byly splnitelné, byla hlavním kritériem cena. V českých podmínkách by bylo možné postupovat obdobně: nejprve nakoupit vzorky a vyzkoušet, pak případně realizovat menší zakázku a v návaznosti na ni velkou. V ČR působí více subjektů, které se věnují sociálním veřejným zakázkám (NaZemí, Nová ekonomika, Ekumenická akademie), do kterých je možné zahrnout i textil a oděvy. Požadavky na uniformy by se daly rozšířit o sociální kritéria, např. povinné zaměstnávání části osob se zdravotním nebo jiným handicapem, nebo jinak sociálně ohrožených a vyloučených osob (dlouhodobě nezaměstnaných), dodržování standardů Mezinárodní organizace práce apod.

Úsporné osvětlení v Cambridge. Britská Cambridge provozuje podzemní parkoviště, kde je nutné trvale svítit. Město si najalo energetického poradce, který navrhl změnu uspořádání svítidel a nahrazení stávajících velmi úspornými LED. Vítězná nabídka měla cenu výrazně nižší, než byl původní rozpočet. Rozdíl pokryl zvýšené náklady na přípravu (energetický poradce, průzkum trhu, dialogy s uchazeči). Další finanční úspory se očekávají díky nižší spotřebě energie. Na zakázce je zajímavý zejména způsob jednání s uchazeči. Zadávatel si nejdříve určí, že chce dosáhnout změny, a stanoví rámec za pomoci externího odborníka. Pak rozešle specifikaci zadání a uspořádá konzultace a den otevřených dveří pro zájemce, zodpovězené dotazy rozesílá všem uchazečům o zakázku. Uchazeči tedy mají mnoho informací a podkladů, aby mohli navrhnout funkční

a promyšlené řešení, nenavrhují od stolu. Tento postup v Česku není dosud běžný, ale pro projekty s trvalou hodnotou nebo dlouhou dobou obměny (stavební práce, dlouhodobé vybavení, ale také zahradnické práce a úpravy) je velmi vhodný.

Mikrovláknové utěrky v Lollandu. Místní samospráva v dánském městě Lolland hledala ekologicky šetrný systém uklízení. Po předchozích jednáních a zkouškách definovala požadavky: minimum chemických prostředků, maximální ochrana zdraví zaměstnanců, maximální úspora zdrojů a energií, nejnižší cena. V pilotním ověření úřad vyzkoušel nový úklidový prostředek: mikrovláknové utěrky. Lze je používat zcela suché (pak antistaticky lapají prach a nečistoty), nebo jen velmi mírně navlhčené, kdy pomocí kapilárního efektu stírají i mastnotu. Řízení vyhrála firma, která dodává mikrovláknové utěrky a mopy, zajišťuje také jejich výměnu a praní. Firma doložila atestem z laboratoře značnou účinnost mikrovláknových utěrek při odstraňování bakterií (ze 2 miliard jich po použití utěrek zůstalo méně než pouhých deset), a to bez dezinfekčních prostředků. Faktickou účinnost a snadnost použití si samospráva mohla ověřit při pilotních použitích ve vybraných budovách. Spotřeba chemických úklidových prostředků se poté snížila o 30–50 %, spotřeba vody o 1 425 m³ ročně a ušetřilo se také 85 tisíc kWh elektrické energie, protože samospráva už nepere a nesuší mopy, hadry a další pomůcky. Zároveň se výrazně zvýšila efektivita práce zaměstnanců, protože odpadla manipulace s kbelíky vody a úklidovými prostředky. Také poklesla nemocnost mezi úklidovým personálem.

Bio a sezónní jídlo v Kodani. Copenhagen House of Food, nezisková nadace založená dánským městem, má za cíl zlepšovat kvalitu jídla v jídelnách provozovaných městem, řeší také kulturu a environmentální a sociální udržitelnost stravování. Zapojila se již dříve do řady projektů zaměřených na kvalitní a bio stravu v různých podnicích veřejného stravování, včetně škol a školek. Nový tendr požadoval dodávky sezónního a 100% bio ovoce a zeleniny pro potřeby 80 velkých vývařoven produkujících dohromady 20 tisíc porcí jídla denně. Ty dodávají jídlo pro nejrůznější ústavy, sanatoria, domovy pro mentálně postižené, domovy důchodců a další. Ovoce a zelenina v biokvalitě vychází draž než konvenční produkce,

SPOLEHLIVÉ EKOZNAČKY



Oficiální ekoznačka Evropské unie
– EU květina



Česká národní ekoznačka
– Ekologicky šetrný výrobek



Německá ekoznačka –
Modrý anděl



Společná ekoznačka severských států (Norko, Švédsko, Finsko, Dánsko a Island) – severská labuť



Lesnická ekoznačka především na výrobcích z dřeva FSC – Forest Stewardship Council



Produkty ekologického zemědělství – evropská a česká národní značka



Značky pro ekologicky šetrnou výpočetní techniku: EU Energy Star a švédská TCO Development



Zdroj: publikace
Odpovědné
veřejné zakázky

a to i při takto rozsáhlém odběru. Město proto upravilo strukturu jídelniček – například snížilo množství spotřebovávaného masa – tak, aby se celkové náklady na nákup surovin nezměnily.

Největší část publikace Odpovědné veřejné zakázky tvoří metodiky pro osm oblastí nákupů výrobků a služeb: nákup kancelářského papíru a zadávání tisku formou zakázek, kancelářské potřeby a archivační systémy, kancelářská a výpočetní technika, nábytek a vybavení interiérů, občerstvení a cateringové služby, zakládání a údržba veřejné zeleně, zahradnické potřeby a služby, nákup elektrické energie a úklidové prostředky a služby. Vše je ke stažení na webových stránkách www.zeleneuradovani.cz, které provozuje Síť ekologických poraden. ■

Z materiálů Sítě ekologických poraden
zpracovala Hana Kolářová



ROZHOVOR

Ekologická výchova ukazuje směr celému vzdělávacímu procesu

Ministr životního prostředí Richard Brabec vystudoval Přírodovědeckou fakultu Univerzity Karlovy, obor ložisková geologie v kombinaci s cizími jazyky. Poté léta působil v komerční sféře, než byl na začátku roku 2014 jmenován do své současné funkce. Jak se dále dozvíte, velmi si váží práce učitelů.

Proč jste se rozhodl přijmout roli ministra životního prostředí? Jak se v této pozici cítíte?

Zabýval jsem se otázkami ochrany životního prostředí i ve svých předchozích zaměstnáních a také jsem měl zkušenosti s vedením několika set lidí. Asi hlavně proto jsem tuto nabídku dostal od pana předsedy Babiše. S trochou nadsázky řečeno, byl jsem připraven docela slušně odborně, ale daleko méně psychicky na přechod ze soukromé sféry do státní služby, abych to zvládl v plném duševním zdraví. Což tedy nevím, zda se mi úplně podařilo.

Ale ta práce mne moc baví, mám ve svém týmu řadu vzdělaných a obětavých lidí, kteří žijí tím, co dělají, a snaží se vymýšlet a prosazovat věci, které mají smysl.

Dosáhl jste již některé cíle, které jste si předsevzal?

Určitě. Když jsem v roce 2014 přišel na ministerstvo, nebylo odborně ani personálně v moc dobrém stavu a stejně na tom byly i některé naše rezortní organizace, především pak Státní fond životního prostředí. To je vlastně velká „továrna“ na mnoho tisíc projektů financova-

ných především z evropských fondů, ale i národních zdrojů. Ještě rok před mým nástupem muselo vrátit Ministerstvo životního prostředí do Bruselu 7,5 miliardy korun, protože je tehdejší vedení nebylo schopné vyčerpat. A dalších mnoho miliard bylo akutně ohroženo. Spočítali jsme si, že každý den, který ztratíme, nás bude stát 70 miliónů korun! Díky krizovému řízení a výběru kvalitních lidí se nám podařilo zachránit vše, tedy 18 miliard korun. A to znamená třeba desítky nových čistíren odpadních vod, stovky kilometrů kanalizací a vodovodů, desítky zateplených

škol a mateřských školek, školky nebo úřady, snížení průmyslových emisí mnoha podniků, desítky zařízení na recyklaci odpadů a mnoho dalších projektů. To všechno nejenom zlepšuje kvalitu životního prostředí, ale také šetří naše peníze, jak už přímo za ušetřenou energii nebo šetřením primárních surovin díky předcházení a recyklaci odpadu, tak i na zdravotní péči, kterou třeba díky lepšímu ovzduší nebudeme my ani naše děti tolik potřebovat. Právě v souvislosti s ovzduším se nám také podařilo vyjednat u Evropské komise 9 miliard korun na tzv. kotlíkové dotace přímo pro domácnosti, což nebylo vůbec jednoduché a v rámci EU vlastně unikátní. Postupně vyměníme až 100 tisíc starých uhelných kotlů po celé republice, za nové mnohem ekologičtější, ale také úspornější. Ty současné nejmodernější kotle vypouštějí do ovzduší až o 99 % méně karcinogenního benzo(a)pyrenu, takže ten efekt je a bude opravdu výrazný. Jen v letošní topné sezóně bude díky nim přes 22 tisíc českých domácností topit v novém ekologickém kotli nebo s využitím tepelného čerpadla, které si pořídily za zlomek ceny. Takže si myslím, že se nám opravdu podařilo pomoci, jak ovzduší a životnímu prostředí, tak i rodinným rozpočtům tisíců domácností po celé republice.

Navštívil jste během svého působení ve funkci ministra některá střediska ekologické výchovy?

Navštívil jsem jich řadu po celé republice, protože mne zajímalo a zajímá, jak fungují a s jakými problémy se potýkají. V ČR máme úctyhodný počet – něco kolem 100 středisek ekologické výchovy – máme jednu z nejhustších sítí středisek EVVO na světě. Letos jsem třeba otvíral Středisko ekologické výchovy Horská Kvilda (je to jedno ze 4 středisek Správy Národního parku Šumava). Probíhají v něm výukové pobytové programy pro děti od prvního stupně až po studenty vysokých škol. Mnohokrát jsem rád využil možnost osobně hovořit s dětmi i jejich učiteli při mých častých výjezdech na Šumavu. Pokaždé je pro mě zážitek zažít zapálenost lidí, kteří se ekologické výchově věnují, a nadšení dětí z toho, co se dozvěděly a zažily. Ekologická výchova má v tomto obrovský potenciál.

Co vás při návštěvách ekocenter zaujalo?

Vždycky mne potěšilo, když jsem tam našel odborně zdatné a nadšené lektory, kterým se podařilo odtrhnout děti od jejich počítačů a chytrých telefonů a světe div se, většinu těch dětí to nakonec nejen nevadilo, ale dokonce je to bavilo a určitě na to budou rády vzpomínat, a hlavně se do té přírody později znovu a znovu vrátet. Tomu říkám dobrá práce.

Jaký je váš náhled na ekologickou výchovu obecněji?

Považuji ji za moc důležitou, o to víc, že v této oblasti doháníme mnohaletý dluh, kdy jsme se k životnímu prostředí chovali, velmi slušně řečeno, macešsky. Během čtyřiceti let totalitního režimu, ale bohužel i později jsme daleko více řešili, kolik oceli vyrobíme a uhlí vytěžíme než to, jaký to bude mít vliv na životní prostředí. Výraz udržitelný rozvoj byl považován div ne za sprosté slovo. A i ve školních osnovách měla výchova k šetrnému vztahu k přírodě určitě méně prostoru, než by zasloužila. A jestli má tato výchova někde opravdu smysl, tak právě u dětí, protože může změnit jejich pohled na svět v okamžiku, kdy si jej utvářejí. Pak už je to mnohem obtížnější.

Ministerstvo životního prostředí letos vyhlásilo další výzvu z Národního programu Životní prostředí zaměřenou na environmentální vzdělávání, výchovu a osvětu. Dotace jsou určeny na podporu denních a pobytových výukových programů a školení s důrazem na rozvíjení ekologického myšlení a jednání dětí. Příjemci podpory si mezi sebou rozdělí celkem třináct milionů korun. Co si od této podpory slibujete?

Chceme plošně podpořit tradiční, dlouholetou praxi osvědčené a úspěšné aktivity ve střediscích ekologické výchovy, tedy ekologické výukové programy pro školy. Ekocentra nabízejí školám programy k různým environmentálním tématům, které mohou tematicky přizpůsobit i konkrétním požadavkům dané školy. Pro učitele to znamená obrovskou pomoc s výukou, a navíc získávají i inspiraci a metodické podněty pro školní výuku environmentální výchovy. Ideální je samozřejmě spojení zajímavé teorie se zážitky přímo z přírody, třeba právě z některého z našich krásných národních parků nebo chráněných krajinných oblastí. Výzva by měla přispět k tomu, aby ekocentra mohla programy nabízet školám za dotovanou, tedy příznivou cenu, přístupnou pro co nejširší okruh studentů

Kam by měla v nejbližších letech ekologická výchova přednostně zaměřit svoje úsilí?

Docela obecně řečeno by se měla zaměřit především na environmentálně odpovědné jednání, abychom dokázali lépe šetřit zdroje a více chránit přírodu. Ve Státním programu EVVO na léta 2016–2025 jsme definovali čtyři klíčové tematické oblasti, na které se budeme nejlépe zaměřovat, a to: „přímý kontakt s přírodou“, „vztah k místu“, „udržitelná spotřeba“ a „klimatická změna v souvislostech“. Jejich prostřednictvím chceme mimo jiné umožnit veřejnosti opravdu porozumět příčinám a dopadům změny klimatu, naučit občany jak předcházet vzniku odpadu, nebo vytvořit podmínky pro to, aby učitelé s celou třídou a bezpečně mohli realizovat výuku v přírodě.

Všimáme si, že Ministerstvo životního prostředí je nyní značně aktivní například právě v oblasti ochrany krajiny a obyvatel před suchem. Proč?

Posledních 20 let se hovořilo takřka výhradně o hrozbě povodní, ačkoliv odborníci už dávno upozorňovali, že povodně a sucho jsou jen dvě strany jedné mince s názvem klimatická změna. Po nástupu nové vlády v roce 2014 jsme začali intenzivně připravovat konkrétní analytické materiály a v nich pracovat se zásadním problémem české krajiny, kterým je zadržování vody v krajině. Známa učebnicová poučka, že Česká republika je střechou Evropy, totiž plně platí. Všechna voda odtud odtéká, žádná nepřitéká, jsme odkázáni pouze na srážky. Hlavním úkolem je pro nás proto vodu v krajině udržet, a to hlavně v lesní a zemědělské půdě, která je za posledních 50 let značně poškozená erozí. Ztratila téměř polovinu své schopnosti udržet vodu, což představuje miliardy kubíků vody. A to je několikrát víc, než veškerá voda, kterou dnes pojmu všechny přehrady vltavské kaskády, což dokazuje, že nové přehrady nejsou pro naši krajinu tím hlavním řešením.

Jaká opatření na ochranu před suchem jako MŽP podporujete a jakými formami?

Na ministerstvu životního prostředí se nyní snažíme zažehnat žízeň české krajiny po vodě a nastavit nakládání s vodou tak, abychom se k ní začali chovat jako k cenné surovině. A také se lépe přizpůsobovat klimatické změně a zároveň zmírňovat její dopady na naše životní prostředí. Plánujeme proto a již také ve spolupráci s ministerstvem zemědělství realizujeme mnohá opatření na zemědělské půdě a v lesích, vsakování vody do půdy, projekty umělé infiltrace, přírodní blízká opatření jako revitalizace vodních toků, zakládání remízků, mokřadů a rybníků. Obrovský potenciál se skrývá ve znovuvyužití odpadních vod v zemědělství, průmyslu a jinde. Domácnosti by měly mít možnost využívat tzv. šedou a dešťovou vodu. Samostatným příběhem je pitná voda, která se nám ztrácí v rozvodech. Snažíme se tu velkou časovou ztrátu co nejrychleji dohnat. Je ale potřeba, abychom v boji se suchem zabrali úplně všichni, nejenom politici, vodohospodáři, lesníci či zemědělci, ale opravdu každý z nás.

Co mohou v této oblasti dělat učitelé?

Učitelé a žáci mohou například společně navrhnout, jak neplýtvat vodou ve školách, provést vlastně takový školní audit hospodaření s vodou. Mohou se zapojit do dlouhodobých programů, které řeší ekoprovoz na školách komplexně. Mohou využít pestré nabídky ekologických výukových programů ekocenter k tématu vody a také společně se studenty objevovat změny vodního režimu v okolí školy

nebo s využitím starých map sledovat změny toků a vodních ploch apod. Mají možnost realizovat projekt obnovy lesních studánek. Dá se toho udělat opravdu spoustu a přináší to velkou inspiraci pro chování mladých lidí do budoucna.

Prosím, je ještě něco, co máte na srdci a rád byste vzkázal učitelům, zejména těm, kteří se věnují ekologické výchově?

Především bych jim chtěl moc poděkovat, za to, co dělají, a říct, že si jejich práce velmi vážím.

Mám dvě děti, takže si dobře umím představit náročnost práce pedagogů v dnešní společnosti. Do budoucna bychom učitele rádi povzbudili, aby se nezdráhali být s dětmi víc venku v přírodě. Ani o tom leckdy nevíme, ale zijeme ve stereotypu – většina lidí si pod slovem „škola“ vybaví budovu a vlastně si ani jinou formu výuky než ve třídách neumíme představit, což je škoda. Ekologická výchova ale ukazuje směr celému vzdělávacímu procesu, to znamená, že venku, v kontaktu s přírodou, lze učit takřka cokoliv, že poznáváním místa se také učíme pečovat o ně a spravovat je. A to je cílem našeho příspěvku ke koncepci vzdělávání. Chceme se ve velmi brzké době zaměřit na bariéry, které brání učitelům ve výuce venku a přinést sem příklady ze zahraničí, nabídnout metodiky, pomůcky, odbornou literaturu. Ale nejde nám jen o výuku EVVO či tělocviku, bylo by prima, aby si cestu ven našli i matikáři nebo češtináři.

V příštím roce chystáme pro učitele opět čtyři vydání Bedrníku, a to s hlavními tématy: „Svoboda učení“, „Koridory a bariéry“, „Sucho“ a „Oběhové hospodářství“. Jak se vám tato témata líbí? Chtěl byste některé krátce komentovat ze svého pohledu?

Kromě tématu sucha, kterému se i osobně hodně věnuji, se na MŽP soustředíme také na oběhové hospodářství. Vidíme v něm šanci pro změnu myšlení, a tím i jednání při nakládání s odpady. Přestáváme brát odpad jako něco, čeho se chceme zbavit, odklidit jej někde, kde není vidět, třeba na skládce, což je ve své podstatě barbarské. Ale bereme odpad jako cenný zdroj surovin. Ve výsledku má přechod na oběhové hospodářství přinést řadu výhod, třeba úsporu skleníkových plynů, vytvoření přímých pracovních míst, zvýšení HDP, prevenci vzniku odpadů, znovupoužití výrobků, snížení závislosti na dovezech primárních surovin a mnoho dalšího. Takže určitě cesta správným směrem. I jako téma pro Bedrník, kterému tímto přeji hodně zdarů a spoustu spokojených čtenářů. ■

*Ptala se Hana Kolářová
Foto: archiv MŽP*

CO JE A KDE SE VZALA

Zelená reklama

Zkusme si představit, že by někdo, kdo by měl tu moc, náhle zrušil veškerou reklamu. Jak by to asi vypadalo? Jak by svět fungoval?

Billboardy zaplevelují nejen veřejný prostor měst, ba i krajinu, reklama se vloudila i do nejsoukromějších míst našich bytů, leze nám do hlavy nejen očima ušima z notebooku, televize nebo rádia. Ba ani nos nepřijde zkrátka. Proč by se jinak potravinářské vymyšlenosti doplňovaly umělými aromaty?

Umění prodat

„Reklama se nedá z naší moderní společnosti odmyslet a je již částí naší současné kultury,“ konstatuje Tomáš Novák v bakalářské práci o psychologii reklamy a označuje ji za komplexní fenomén, který podléhá neustálému tlaku na změnu a závisí na nespočtu kulturních, individuálních a sociálních faktorů. Vznik reklamy datuje již do tisíciletí před Kristem: „Mince sloužily v antice nejen jako platební prostředek, ale také jako určitá informační funkce. Na přední straně mince byla vyobrazena tvář římského císaře a jeho hrdinské činy. Na zadní straně představoval císař svůj vládnoucí program, sliby a čestnosti.“ Zkrátka, od dob, kdy lidé začali pravidelně vyrábět více zboží, než byli schopni spotřebovat, pozornost se přesunula od výroby k umění prodat.

Reklama nás nejen kvůli své všudypřítomnosti, ale už ze samé své podstaty nenechává chladnými. Každý na ni přijímá vědomě či podvědomě určitý názor. Reklama se ale může podílet i na naší lepší budoucnosti. Jako skoro ve všem – dobrý sluha, a zlý pán.

Definice reklamy najdeme bezpočet. Podle práva Evropské unie se jí rozumí „každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků“.

Reklama se snaží, aby si spotřebitel utvořil či změnil určitý pohled či názor na produkt či značku, nebo aby si koupil produkt či zvýšil množství, které nakupuje. Nevyužívají ji jenom obchodní společnosti, ale i neziskové organizace a profesní či sociální organizace.

Ty tam jsou, našťástí, doby, kdy si v rámci reklamy mohl říkat, kdo chce, co chce. Pro regulaci reklamy máme v Česku zákon č. 40/1995 Sb. Především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v roz-

poru s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zákonem zakázané. Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojenec-kou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a pohřebnictví.

Reklama a udržitelný rozvoj

V mediálním slovníčku na serveru Mediaguru si přečteme, že reklama je „jednou z forem marketingové komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování“.

Pojmy marketing a reklama pro laika často splývají. Marketingová komunikace je „pojem podstatně širší, než je reklama, která s ním bývá nejčastěji spojována,“ říká Štěpán Trojánek ve své diplomové práci „Marketingové komunikace a udržitelný rozvoj: Konflikt, nebo synergie“, z níž převážně čerpá tento článek, ve kterém si dovoluji pojmy reklama a marketingová komunikace používat někdy volněji, přibližně jako synonyma. K marketingové komunikaci patří veškeré relevantní komunikace s trhem: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring, nová média, osobní prodej, obaly.

Udržitelný rozvoj se často spojuje se stereotypy, jako je snižování spotřeby či minimalizace tvorby odpadu. Vedle toho marketingové komunikace jsou pro mnohé zastánce udržitelného rozvoje „ztělesněním zla, které podněcuje nikdy nekončící konzum a vytváří nepředstavitelné množství odpadu. Jsou ale skutečně pro udržitelný rozvoj nepřitelem číslo jedna? Nelze využít jejich schopnost přenášet informace pro dobro věci? A naopak, může být udržitelný rozvoj pro marketing přínosem či příležitostí?“ ptá se Štěpán Trojánek.

Zrod zelené reklamy a greenwashing

Zhruba od konce 70. let 20. století, kdy u veřejnosti stoupal zájem o problémy životního prostředí, některé firmy na

to začaly reagovat „zelenými“ produkty. Joel Makower, zakladatel GreenBiz.com, shrnul tehdejší situaci: „Mnohé z těchto raných produktů se vyoženo nezdařily: biodegradabilní odpadkové pytle, které se rozpadaly poněkud příliš rychle; fluorescenční zářivky, které vyzařovaly světlo přišerných barevných tónů; výrobky z recyklovaného papíru asi tak jemné jako brusný papír; zelenější čisticí prostředky, které prostě nefungovaly.“ Nadto se ukázalo jako velmi problematické značení „zelených“ výrobků. Mnohá označení, jako „bezpečný“, „přírodní“ či „přátelský k planetě“, neměla žádnou obecně uznávanou definici a ukázala se jako nepřesná, neověřitelná či přímo neopodstatněná. U spotřebitelů se dostavilo zklamání, zmatení a zájem opadl.

Zůstal greenwashing. Slovo, skládající se z anglického green (zelený, přeneseně ekologický) a whitewash (cenzura), se dá volně přeložit jako „lakování nazeleno“. Je to vlastně taková ekologicky nekalá reklama. Bere na sebe různé podoby dezinformací šířených za účelem vyvolat environmentálně zodpovědný veřejný obraz firem nebo produktů. Zahrnuje například rozšiřování nepravdivých informací s cílem vytvořit nepravdivou pověst ekologicky zodpovědné firmy nebo zavedení banálního opatření, které reklama a další metody nafouknou. Poprvé se greenwashing začíná objevovat v 80. letech 20. století. Po desetiletích popírání zodpovědnosti za ekologické škody se pak korporace začaly mantrou udržitelného rozvoje zaklínat zejména po Summitu Země v Riu de Janeiro v roce 1992. Greenwashing stále existuje, byť se jeho podoby mění. Rozebírá ho třeba Ondřej Rešl ve své diplomové práci „Přítomnost greenwashingu v současné debatě klimatických změn“.

Kdy vyhrávají výrobci i spotřebitelé

Seriózní zelená reklama je něco jiného než greenwashing, může dokonce znamenat přínos pro celou společnost.

Štěpán Trojánek se přiklání k názoru, že za současných podmínek například v České republice je marketingová komunikace na cestě k udržitelnému rozvoji spíše zátěží než pomocnou silou. Jeden z nejvýraznějších negativních dopadů představuje celkové zvyšování spotřeby díky všeobecné reklamní podpoře prodeje. Reklama totiž ve společnosti podporuje ty hodnoty, na které apeluje. Dominantní zaměření reklamy na image či úspěch snižuje motivaci lidí chovat se odpovědně ke společnosti a životnímu prostředí. Reklama s sebou nese i přímé dopady na životní prostředí, například velké množství odpadu z reklamy či z nadměrně velkých obalů.

Jenže reklama a marketing jsou neoddělitelnou součástí tržního hospodářství. Jak tedy nežádoucí dopady kompenzovat?

Nebo mohou pozitiva někdy dokonce převážit? Štěpán Trojánek načrtává tři způsoby, jak mohou reklama a podobné činnosti k udržitelnému rozvoji přispívat.

První způsob vychází ze samotné podstaty marketingových komunikací. Spočívá v efektivním přenášení relevantních, pravdivých a důvěryhodných informací souvisejících s udržitelným rozvojem o produktech, službách i firmách spotřebitelům. Jedine informovaní spotřebitelé totiž mohou ve svém nákupním chování činit udržitelné volby. Bohužel, praxe je daleko od ideálního stavu, na trh se dostávají informace vágní, zavádějící nebo jinak pokrivené...

Druhý způsob spočívá v normalizaci udržitelného chování a souvisejících výrobků či služeb. Chceme-li udržitelného rozvoje dosáhnout, musí většina populace přestat vnímat cokoli s udržitelným rozvojem spojené jako „alternativní“. „Nemám přitom na mysli objímání stromů, ale například auta či osvětlení s nízkou spotřebou, nošení vlastních nákupních ta-

bez informací na obalu. Touto cestou lze vzdělávat spotřebitele, pomoci jim zvolit šetrnější výrobky a ovlivnit způsob jejich užívání, či dokonce pozitivně ovlivňovat změny v životním stylu.

Evropská asociace komunikačních agentur (EACA) připravila pro Světový summit o udržitelném rozvoji v Johannesburgu v roce 2002 zprávu, kde nastínila roli reklamy ve snaze o udržitelný rozvoj: propagovat inovativní produkty s environmentálními nebo sociálními benefity, udržitelnější použití současných produktů, udržitelné chování samotných firem a realizovat např. vládní vzdělávací kampaně na témata související s udržitelným rozvojem.

Zpráva EACA ovšem také varuje, že reklama nemůže vnucovat spotřebitelům udržitelné produkty, pokud pro ně udržitelnost není důležitým rozhodovacím kritériem. Stejně tak reklama nemůže sama o sobě měnit životní styly, může ale v některých případech přispět k již probíhající společenské změně.

Slovo reklama vzniklo z latinského clamare – křičet, volat.

šek do obchodů nebo nákup Fair trade výrobků. Všechny tyto věci už dnes možná působí relativně normálně, ale kdo ví, co přinese budoucnost? Možná budou dalším krokem dnes poměrně výstřední domácí kompostéry, možná něco úplně jiného. Tak či tak, marketingové komunikace mají tu moc pomoci počínajícím trendům ve společnosti stát se novými normami,“ myslí si Štěpán Trojánek.

Třetím způsobem je zapojit se do procesu vzdělávání... Může to být velmi účinné jak pro firmy a jejich cíle, tak z hlediska předávání informací spotřebitelům. Ti často určité dozdělení potřebují, aby byli schopni a ochotni rozpoznat, ocenit a volit udržitelné výrobky či služby.

Samozřejmě k tomu všemu musí mít v první řadě vůli firmy, z nichž marketingová komunikace vychází. Pro ně našťáší tkví v udržitelném rozvoji velká příležitost. Pokud se budou chovat racionálně, jejich volba bude vlastně volbou spotřebitelů, protože firmy se přizpůsobují jejich přáním. „Je tedy ve výsledku na každém z nás, jaké signály budeme firmám na trhu dávat,“ uzavírá Štěpán Trojánek, který věří v možnost dosáhnout udržitelného rozvoje skrze tržní mechanismy, tedy z iniciativy jednotlivých lidí.

Bez informací si nevybereme

Marketingová komunikace slouží mimo jiné k přenosu informací na trhu. Těžko bychom například vybírali výrobky

Podle studie Think of me as evil? (2011), která otevřela etickou debatu o reklamě, i pouhá normalizace či upevňování určitých hodnot v myslích spotřebitelů mohou mít poměrně velký efekt. Příkladem budiž v minulosti běžná propagace cigaret, a tím pádem i kouření. „Zdá se tedy, že marketingová komunikace je nezbytná, chceme-li směřovat k udržitelnosti rozvoje skrze tržní mechanismy. Tuto roli ovšem nelze shora nařídít. Musí vzejít z úkolů, které marketingovým komunikacím uloží firmy, z rozhodnutí jednotlivců, kteří na ně mají v rámci firem vliv. Výchozím bodem marketingového procesu je přitom porozumění zákazníkům a jejich potřebám,“ shrnuje Štěpán Trojánek.



Klíčoví jsou spotřebitelé

Spotřebitelé jsou poměrně otevření nákupu „zelených“ produktů a někteří jsou ochotni si za ně i připlatit. „Že aspekty udržitelnosti u produktů i ve firemním chování představují dlouhodobý trend, a nikoli jen krátkodobou módu, dokazují data z období nedávné hospodářské krize. Kupříkladu celková suma výdajů na ‚zelené‘ zboží a služby ve Velké Británii v roce

2009 byla o 18 % vyšší než v roce 2007," uvádí Štěpán Trojáněk.

Odpovědné chování firem ocenili i investoři. Během krize v roce 2008 výkonnost akcií v 16 z 18 zkoumaných odvětví překonaly společnosti považované za zaměřené na udržitelnost výkonost ostatních firem. Studie také ukazují, že celosvětově by zhruba 80 % pracovníků preferovalo zaměstnání v organizaci s dobrou environmentální reputací. Toto platí hlavně pro mladé, tzv. generaci Y, pro niž je důležitá kvalita života.

V oblasti udržitelného marketingu existují různá uznávaná dělení spotřebitelů. Například Jacquelyn A. Ottmanová, autorka publikace *The New Rules of Green Marketing* (2011), je popsala zhruba následovně:

„Oddaní zelení“ věří v důležitost ochrany životního prostředí a také podle toho žijí. Jsou ochotni věnovat svůj čas a úsilí i tomu, aby o ní přesvědčili i ostatní. Neku-pují výrobky od společností, které dopady na životní prostředí ignorují.

„Platící zelení“ se o environmentální témata zajímají, ale nejsou ochotni kvůli nim měnit svůj životní styl, především kvůli své zaneprázdněnosti. Zelené produkty ovšem kupují často a jsou ochotni si za ně připlatit.

„Částečně zelení“ jsou ochotni podílet se na ochraně životního prostředí, pokud při tom nebudou muset vyvinout moc energie či vydat peníze navíc – především recyklují. Zelený produkt si koupí, pokud je stejně drahý nebo pouze mírně dražší než nezelená alternativa.

„Brblající“ často nejsou dostatečně informováni o problémech životního prostředí, vnímají je jako problémy někoho jiného a nechtějí s jejich řešením ztrácet čas. K environmentálně prospěšným činnostem přistupují pouze, pokud to od nich vyžaduje nějaký předpis či autorita.

„Hnědí“ nepřikládají environmentálním problémům žádnou váhu a nezajímají se o ně.

Greenormal

V zeleném marketingu nejde o obětování firemních zisků kvůli životnímu prostředí. Stejně jako v případě udržitelného rozvoje jeho nedělitelnou součástí je ekonomický rozvoj, udržitelný marketing představuje „win-win“ strategii, tedy je šetrný k životnímu prostředí i ekonomicky výhodný pro podnikatele. „Jediná podmínka udržitelného marketingu navíc

oproti standardu je kompatibilita s ekosystémy,“ vymezuje Štěpán Trojáněk.

Zelený marketing na sebe může brát mnoho podob, některé ani na první pohled nemusí vypadat „zeleně“. John Grant, autor blogu Greenormal a publikace *The Green Marketing Manifesto* (2007), rozdělil organizace v této oblasti do tří typů:

„Zelení“ výrobci a prodejci zavádí nové standardy, nové produkty a procesy. Chtějí být lepší než konkurence nebo mít lepší výrobek, ne ale nutně dokonale zelený. Marketing orientují především na komerční cíl, počítá se hlavně zisk. V komunikaci se zákazníkům by měla firma udávat pravdivá fakta a nelhat, nepřikrášlovat mnoho, nedopouštět se greenwashingu. Pokud toto pravidlo nedodrží, dříve nebo později dojde k odhalení a hrozí ztráta dobré pověsti a strategického místa na trhu.

„Zelenější“ firmy sdílí zodpovědnost se zákazníkům. Jejich marketing již nechce dosáhnout jen komerčních cílů, ale i těch zelených. Snaží se ukázat zákazníkům, že koupí jejich produktu se podílejí na ochraně životního prostředí, sdílí zodpovědnost s výrobcem. Nejenže firma dosáhne zisku, ale má i příznivý vliv na prostředí.

„Nejzelenější“ přístup se snaží zavést novou kulturu zodpovědnosti – nové návyky, chování, podnikatelské plány. Novátorské myšlenky, které se zdají na první pohled příliš radikální nebo alternativní, se snaží prosadit do povědomí celé společnosti a zkombinovat s dosud zažitými kulturními tradicemi. Klíčovou roli v této snaze o kulturní změnu hraje internet, který umožňuje vývoj nových modelů podnikání, zrychluje a informuje. Tento nejzelenější přístup firem se vyskytuje hlavně v USA a v západní Evropě.

Hledají se motivy

Proč by vůbec spotřebitelé měli udržitelný rozvoj ve svém nákupním rozhodování zohledňovat? Jednoduchou odpověď nacházíme u Donald A. Fullera, autora publikace *Sustainable Marketing* (1999): „Čisté, obyvatelné ekosystémy jsou také legitimní potřebou, bez níž by zákazník doslova nemohl přežít. Ale u spotřebitelů je tato potřeba udržitelnosti zřídka vyjádřená; spíše je skrytá a ve většině případů zcela nerozpoznána.“ Ekologické potřeby většinou nemohou sloužit jako primární motivace nákupních rozhodnutí, jelikož je lze koupit jednoho produktu

těžko uspokojit. To, že jsou výrobky šetrné k životnímu prostředí, spotřebitelé nemohou vnímat přímo. Například jenom 2 % spotřebitelů v USA zakládají svá nákupní rozhodnutí na udržitelnosti, kdykoli je to možné. Kvalita a cena jsou nepřekvapivě pro spotřebitele nejdůležitějšími vlastnostmi výrobků, následuje ovšem energetická efektivita, která je důležitější než pohodlí. Mezi sedm nejdůležitějších vlastností dále patří zdravotní benefity a lokální původ. Udržitelnost hraje v rozhodování o koupi roli jazyčku na vahách, když jsou ostatní faktory relativně v rovnováze.

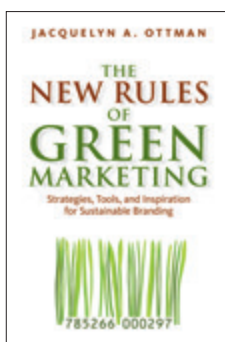
Jaké motivy tedy spotřebitele vedou k nákupu produktů výhodných z hlediska udržitelnosti?

Jacquelyn Ottmanová, autorka publikace *The New Rules of Green Marketing* (2011), odhaluje, že je to mj. snaha nějak kontrolovat rozbouraný svět kolem sebe a ochránit své zdraví. To spotřebitele vede k aktivnímu zjišťování informací o výrobcích, zejména studováním obalů, a k následným volbám na základě těchto informací. Další motiv pramení z faktu, že jsou si spotřebitelé vědomi problémů v oblasti životního prostředí či sociální a většina jich má pocit, že by měli dělat víc pro jejich řešení. Nákup v nich vyvolává pocit, že svým chováním mohou něco ovlivnit a že tak skutečně činí. Ottmanová dále hovoří i o snaze o „odčinění viny“, ať už vina spočívá v přílišné pasivitě, nebo v jinak neudržitelném chování. Příkladem může být vyvažování koupě nadměrně velkého vozidla nákupy bioproduktů. A spotřebitelé také volí produkty, protože je to v módě a protože jim pomáhají budovat žádoucí image.

Co nám brání?

Co brání zvýšení podílu „zelených“ výrobků nebo služeb na trhu? Odpověď hledala studie *Green Brands* (2011).

Respondenti z různých zemí se domnívají, že mezi největší bariéry patří, že „zelené“ produkty jsou příliš drahé; je k dispozici příliš malý výběr; jsou obtížně dostupné; ekoznačení nebo produktové informace jsou matoucí nebo nedůvěryhodné; obtížně se identifikují, protože jsou špatně označené; mají nízkou kvalitu nebo nefungují stejně dobře jako běžné produkty. Dále je to obecný nedostatek informací a nízké povědomí o záležitostech spojených s udržitelným rozvojem, staré zvyky a někdy také vnímání udržitelnosti jako nemódní záležitosti.



Spotřebitelé v Česku se zdají být udržitelné spotřebě obecně spíše méně otevření. Proč? „Nabízí se argument, že české domácnosti mají oproti těm americkým nebo britským nižší reálné příjmy, a tím pádem si např. nemohou dovolit tolik za „zelené“ výrobky připlácet. Tento závěr ale není v souladu s faktem, že spotřebitelé v Číně, Indii a Brazílii jsou si, alespoň podle svých slov, ochotni připlácet častěji než ti v USA, Velké Británii či Německu. Těžko říct, jestli tedy příčina zřejmě menšího nadšení české veřejnosti pro udržitelný rozvoj tkví ve společenských hodnotách nebo třeba v nižší pociťované palčivosti společenských a environmentálních problémů,“ shrnuje Štěpán Trojánek.

Co a jak má říkat zelená reklama

Předně by tvrzení užívaná v „zelených“ reklamách měla poskytovat užitečné a detailní informace představující reálné přednosti produktu a smysluplný přínos z hlediska životního prostředí. Joel J. Davis k tomu v časopisu *Journal of Consumer Marketing* (1993) nabídl šest užitečných zásad:

1. Jasně definovat, v čem konkrétně spočívá environmentální výhoda produktu, tedy například ve složení, výrobním procesu nebo v obalu. Říci, že produkt je „šetrný k životnímu prostředí“, nestačí.
2. Jednoduše vysvětlit, jaké konkrétní pozitivní environmentální dopady propagovaná výhoda produktu přináší. Například že použití menších obalů znamená méně odpadu.
3. Environmentální dopady spojené s výhodami produktu musí být pro spotřebitele snadno pochopitelné a uvěřitelné. Pokud by jejich vysvětlení bylo příliš složité, produkt se nejspíš pro „zelenou“ reklamu vůbec nehodí. Mezi příklady pochopitelných předností patří zmenšený obal, použití recyklovaných materiálů, biologická rozložitelnost či snížení škodlivých emisí.
4. Tvrzení je vhodné založit na konkrétních datech, například „vyrobena ze 100 % recyklovaného papíru“.
5. Specifičnosti napomáhá i definování kontextu, např. „snížení emisí CO₂ o 50 % ve srovnání s modelem z roku 2009“.
6. Užité odborné pojmy by měly být stranou definovány.

Že tyto zásady reklamní profesionálové přijímají, pravděpodobně ve snaze vyhnout se nebezpečí, spojenému s greenwashingem, dokazuje dlouhodobě narůstající specifičnost tvrzení v „zelených“ reklamách. Specifická tvrzení nemusí být automaticky suchá. Jacquelyn Ottmanová doporučuje je „dramatizovat“, například vyčíslením potenciálních celoročních finančních úspor nebo statistikami typu: „Kdyby všichni obyvatelé ČR přešli na náš produkt, uspořilo by se ročně tolik energie, kolik je spotřebováno 300 000 domácností.“

Jak prodat zelenější produkty

Jak se překonávají bariéry, které spotřebitelům nejčastěji brání v koupi „zelených“ výrobků? Kupříkladu vhodným způsobem, jak se vyrovnat s vysokou cenou, je zdůraznit výhody, které cenu vyvažují, například, že díky nižší spotřebě nebo delší životnosti lidé ve výsledku ušetří.

Další častou překážkou je vnímání „zelených“ produktů jako méně funkčních. Pomůže zaměřit se na základní vlastnosti výrobků a environmentální přednosti třeba i upozadit.

Někdy spotřebitelé „zelené“ produkty těžko hledají, proto je důležitá komunikace také přímo v obchodě.

Prvním krokem, jak se vyrovnat s vnímáním „zelených“ produktů jako nemódních, je odhození tradičních stereotypů, jako jsou úzký vztah s přírodou a odmítání moderních technologií, a také omezení množství racionálně technických informací v komunikaci. Druhým pak vytvoření dojmu exkluzivity a spolupráce s celebritymi.

S nedostatkem důvěry v prezentované informace se lze vypořádat použitím ekoznačení, které zároveň umožňuje snadnější identifikaci „zelených“ produktů. V každém případě je ale třeba se vyhnout greenwashingu.

Spotřebitelé ovšem mají mnohdy nízké povědomí o záležitostech spojených s udržitelným rozvojem a nejsou kvůli tomu schopni ocenit přínos nabízených produktů. Řešením je v potřebné míře spotřebitele vzdělávat.

Další překážku tvoří staré zvyky, kulturní standardy a životní styly. Proto by marketingová komunikace měla pomoci normalizovat jak produkty jednotlivě, tak udržitelnější životní styl.

Již citovaný John Grant inspiraci vidí např. v módním průmyslu. Strategie začíná už u výrazného designu, zasahuje i do distribuce prostřednictvím značkových obchodů. Z hlediska komunikace je důležitá práce s názorovými vůdci, například celebritymi, a snaha podnitit jejich napodobování pořádným událostí podobných módním přehlídkám. Jiným způsobem je propojování nových výrobků s tradičními koncepty. Příkladem je dieta, která tím, že je sama založena na snižování spotřeby, sdílí určité rysy s některými přístupy k trvale udržitelnému rozvoji. Koncept diety by tedy mohl zjednodušit přijetí nových výrobků založených na omezování ekologické stopy. Grant také zmiňuje propojení s určitou tradiční společenskou skupinou (namátkou ženy v domácnosti, řidiči kamionů, vojáci atp.), pro kterou má nový výrobek na první pohled největší smysl, a tím ožrejmít jeho použití.

Může reklama vzdělávat?

„Jedním z cílů marketingových komunikací v udržitelném marketingu je vzdělávání stakeholderů, respektive spotřebitelů, o otázkách udržitelného rozvoje,“ tvrdí Štěpán Trojánek. Proč by to ale firmy měly dělat?

Hlavní důvod dobře vystihuje Joel Makower: „Spotřebitelé potřebují informace a hlavně kontext, aby byli schopni plně pochopit, jaké přínosy pro ně a jejich svět bude mít volba zelenějšího výrobku.“ Firmy se často mylně domnívají, že je trh připraven na jejich „zelené“ výrobky, a vzdělávání spotřebitelů proto podceňují. Valná většina spotřebitelů ve výzkumech sice uvádí, že by se firmy měly chovat odpovědně k životnímu prostředí, nic to ale nevyovídá o tom, jestli jsou schopni takové chování nebo přímo ekologicky šetrné výrobky spotřebitelé rozpoznat a ocenit. Například ze studie Landor (2006) vyplynulo, že dvě třetiny Američanů nejsou schopny jmenovat jedinou „zelenou“ značku ani určit kroky, které firmy mohou učinit, pokud chtějí být „zelenější“.

Byť tedy úkol vzdělávání leží primárně na školách, firmy se do něj mohou, v některých případech dokonce musí zapojit za účelem rozvíjení trhu pro své aktivity. Navíc vzdělávací aktivity naznačují, že firma to se společenskou odpovědností myslí vážně. Využívá se reklama i webové stránky, obaly či informační brožurky.

V čem konkrétně by firmy měly spotřebitele vzdělávat? Určitě ne v oblasti udržitelného rozvoje jako celku, od toho jsou opravdu hlavně školy. V prvé řadě by se firmy měly snažit lidem vysvětlit, jak konkrétně dané výrobky pomohou ochránit jejich zdraví či životní prostředí nebo jak přispějí k řešení určitých sociálních problémů.

Win-win-win

Například výrobce filtrovacích konvic na kohoutkovou vodu Brita spolu s výrobcem odolných lahví Nalgene prostřednictvím webových stránek a souvisejících aktivit na sociálních sítích vzdělávají spotřebitele o negativních dopadech pití balené vody a ukazují, v čem je jejich řešení lepší.

Vzdělávání spotřebitelů ale může mít i na první pohled méně pochopitelný cíl – snížit spotřebu. Vedle snižování spotřeby elektriny, vody, benzínu atd. může jít i o snižování spotřeby produktů samotných. Například britská kampaň „Turn to 30“ pomocí televizní reklamy a webové stránky učila lidi prát na 30 °C s odúvodněním, že tak lze ušetřit mnoho energie. Zároveň byli ovšem lidé ubezpečeni, že díky Arielu se i na tak nízkou teplotu prádlo kvalitně vypere. V tomto přípa-

dě byla tedy snaha pomoci lidem snížit spotřebu zjevně motivována současným zdůrazněním kvalit vlastního výrobku, nemusí tomu tak ale být vždy.

Důvody, které k podobným kampaním firmy vedou, dobře shrnuje materiál Talk the Walk, který v roce 2005 vydal Program OSN pro životní prostředí. Cílem může být jednoduše zvýšení firemní kredibility nebo odlišení od konkurence, obzvláště v případě firem, které si zakládají na reputaci odpovědnosti... Častým důvodem je také snaha o racionální hospodaření s omezenými zdroji, ať už v krátkém, či dlouhém období. Např. v zájmu udržitelnosti nebo energetických společností je, aby nedocházelo k výpadkům dodávek z důvodů přetížení jejich kapacit ve špičkách, obzvláště v problematických oblastech, jako je např. Kalifornie. Proto, nebo i z důvodů, že je k tomu zavazují smlouvy s místními samosprávami, ukazují lidem, jak mohou snížit svou spotřebu.

V ideálním případě je vzdělávání pomocí marketingových komunikací přínosné jak pro životní prostředí, tak pro spotřebitele i firmy. Zmíněná kampaň Arielu je typickým případem takové „win-win-win“ situace. Životnímu prostředí se ulehčilo sníženou spotřebou energie, což zároveň pomohlo lidem ušetřit peníze, a prací prášek spotřebitelé pravděpodobně začali vnímat jako účinný i při nižších teplotách, díky čemuž se mohla zvýšit podíl jeho prodeje, nemluvě o pozitivních dopadech na image značky. Kampaň firem Brita a Nalgene zase výraznějším způsobem zasahuje do životního stylu spotřebitelů.

„Ve vzdělávání tedy zjevně tkví velký potenciál marketingových komunikací,“ usuzuje ve své práci o marketingové komunikaci a udržitelném rozvoji Štěpán Trojáněk.

Kritická obezřetnost vždy namíste

Dodejme, že reklama sice: má svá etická pravidla, je to odborná disciplína, která staví na hlubokých znalostech lidské psychiky a vychází mnohdy z precizně zjišťovaných dat, a jako taková může, zejména kvalitní zelená reklama, někdy posloužit i coby inspirace či podpora pro bohubilé, třeba vzdělávací účely. Ale: reklama vždy zůstává součástí „umění prodat“ výrobek, službu, značku, musíme k ní tedy vždy přistupovat s obezřetnou kritickou soudností. ■

Z uvedených zdrojů,
zejména www.udržitelnymarketing.cz,
pracovala Hana Kolářová

HNĚDÉ UHLÍ JE A BUDE NEJLEVNĚJŠÍM EKOLOGICKY VHODNÝM PALIVEM

Reklamu, kterou považujeme za greenwashing, lakování na zeleno, našel Aleš Máchal z brněnské Lipky a zamyslel se, jak by se dala využít pro lekcí kritického myšlení například v ZSV či jiných předmětech na střední škole: Nejprve by se studenti mohli zamyslet (třeba ve dvojicích), zda to, co sněhulák radí, jsou doporučení férová, co je z nich přijatelné, co a proč se jim naopak nezdá, resp. jakou jinou variantu „ekologicky vhodného“ paliva by mohli doporučit. Následně by společně prodiskutovali prezentované (přesvědčivě zdůvodněné) názory, popřípadě by se v diskusi mohli rozdělit na zastávce a odpůrce sněhulákova doporučení. Některého z méně mluvňých studentů bychom nakonec požádali o stručné shrnutí smyslu lekce, ze kterého by mělo vyplynout, že obnovitelné zdroje nejsou chiméra ani podvod... Závěrečnou fází lekce by šlo obohatit třeba o načrtnutí a stručné komentované návrhy nových reklamních letáků s jinou (lepší?) radou od sněhuláka. Nezbytné je předem dohledat související aktuální fakta, která budou studentům průběžně k dispozici, byť třeba jen ve formě webových odkazů.

Zdroje:

- <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>
- T. Novák: Psychologie reklamy: Empirická analýza vlivu známých osobností na úspěch reklamy. SVŠE Znojmo, s. r. o., 2012
- A. Vyvjalová: Reklama a životní prostředí: Komparativní analýza lifestyleových a geografických časopisů. FF UP Olomouc, 2013.
- <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník>
- Š. Trojáněk: Marketingové komunikace a udržitelný rozvoj: Konflikt nebo synergie. FMV VŠE Praha, 2012.
- O. Rešl: Přítomnost greenwashingu v současné debatě klimatických změn. FSS MU Brno, 2010.
- M. Hagenhoferová: Zelený marketing ve vybraném podniku. ESF MU Brno, 2014.
- P. Dosebavová: Green marketing. ESF MU Brno, 2012.

NÁMĚTY PRO 1. STUPEŇ ZŠ

Svačina

„Šetrný spotřebitel“ se jmenuje publikace obsahující učební celky pro 1. a 2. stupeň ZŠ a SŠ, které v rámci programu Ekoškola vydalo Vzdělávací centrum TEREZA. Nabízíme ukázkou, která vám poslouží jako kompletní návod pro aktivitu ve třídě.

Tyto učební celky byly vytvořeny pomocí metody plánování výuky E-U-R, které je založeno na konstruktivistickém modelu vyučování probíhajícího ve třech fázích – evokace, uvědomění, reflexe. Tří-

fázový model učení se snaží respektovat mechanismy přirozeného (spontánního) učení, které je nejefektivnější. E-U-R tím slouží učitelé jako pomůcka k tomu, aby plánoval svou výuku tak, aby se co nejvíce

podobala spontánnímu učení. Byť je E-U-R ověřenou a účinnou metodou učení, ani ji nelze používat dogmaticky, ale tak aby sloužila ona nám, a ne my jí.



NAKUPOVÁNÍ A JEHO DŮSLEDKY

Cílová skupina: 1. stupeň ZŠ

Čas: 1 vyučovací hodina

Cíle: Žák rozpozná, co vše předchází tomu, aby si mohl přinést do školy svačinu. Žák vyvodí dopady jednotlivých faktorů výroby na životní prostředí. Žák vyvodí důsledky pro své jednání (nakupování).

Důkaz o učení: Žáci sestaví řetězec činností, které předcházejí vzniku jejich svačiny. Napíšou konkrétní potřeby pro vznik jejich svačiny a navrhnou svačinu s nejmenším dopadem na životní prostředí.

Co budou žáci dělat: Žáci se nejprve zamyslejí, co všechno je potřeba k výrobě jejich svačiny. Poté pracují ve skupinách a skládají řetěz jednotlivých činností, které předcházejí hotové svačině. Pak zkoumají vlastní svačinu z pohledu dopadu na životní prostředí – nároky na dopravu, obal apod.

Domácí úkol na hodinu: Příští hodinu se budeme celou dobu věnovat svačině, úkol na příště je přinést si na hodinu nějakou svačinu (v případě, že hodina probíhá v pozdějších hodinách, přinesou si žáci na hodinu obaly od svačiny).

Co je potřeba k svačině?

Všichni si svačiny vyndají před sebe. Položíme všem otázku: Co všechno bylo potřeba, co vše se muselo stát, abyste si mohli přinést zrovna tuto svačinu? Necháme žáky pracovat ve dvojicích (cca 5 minut), poté každá dvojice řekne jednu věc, kterou vymyslela, jednotlivé body zapisujeme

na tabuli. Můžeme shrnout, co napadalo všechny, co se nejvíce opakovalo, co zajímavého naopak napadlo další spolužáky. Navážeme otázkou: Je to opravdu všechno?

Výrobní řetězec

Rozdělíme žáky do skupin po čtyřech, do každé skupiny dáme sadu textů a obrázků (kopírovatelná pomůcka na následující straně), úkolem žáků je přiřadit k sobě obrázky a popisky a vše seřadit v časovém sledu. Pro starší žáky můžeme zvolit těžší variantu – vynecháme určité části řetězce (obrázky i popisky), úkolem žáků je zjistit a doplnit to, co chybí. Stručně necháme žáky vyjmenovat, co všechno je potřeba, aby si mohli přinést svou svačinu, jednotlivé body zapisujeme na tabuli.

Shrňme:

- Na co důležitého jsme zapomněli na začátku hodiny?
- Jaký vliv mají jednotlivé články řetězce na životní prostředí?

Vybereme nejdůležitější články řetězce a zároveň takové, které mohou žáci zkoumat u svých výrobků (původ, složení, z čeho je obal, doprava...).

Následně žáci pracují ve dvojicích či individuálně, jejich úkolem je zjistit s pomocí popisků v příloze, co konkrétně bylo potřeba pro jejich svačinu u jednotlivých faktorů – odkud se jednotlivé části svačiny musely dovážet, do čeho jsou zabale-

né apod. Máme-li čas, rozložíme velkou mapu světa, žáci položí své svačiny (či obaly) do oblasti, odkud jejich svačina pochází.

Moje svačina

Žáci si do sešitu zapíšou odpovědi na otázky:

- Jaké zjištění bylo pro mě překvapivé, důležité?
- Jak to ovlivní podobu mé příští svačiny?

Varianta: Žáci pracují ve skupinách, každá skupina má jednu oblast, porovnávají nároky u jednotlivých svačin. Shrňme, k čemu žáci došli, a krátce probereme, jaké svačiny měly nejmenší a jaké naopak největší vliv na životní prostředí.

Badatelský úkol na příští hodinu: Vymyslet a na příští hodinu si přinést „ideální svačinu“, tedy takovou, která má co nejmenší negativní dopady na životní prostředí.

Nakupování: Obecně se problematikou nakupování zabývá publikace Nekup to! aneb Environmentálně šetrné nakupování, vydaná Ekologickým institutem Veronica (v elektronické verzi na <http://www.veronica.cz/?id=77>). Zaměřuje se na tato témata: biopotraviny, Fair trade – spravedlivý obchod, spotřebitel a odpady, dětské pleny, eko(v)ložky, květiny, oděvy v souvislostech, prací prostředky, náterové hmoty, desatero domácí ekologie. ►

Šetrný spotřebitel. Učební celky pro 1. a 2. stupeň ZŠ a SŠ. Autorka:

Petra Šešešová. Editoři: Jitka Krbcová, Jan Blažek, Marie Krausová. Ilustrace: Alžběta Šimková.

Vydalo Vzdělávací centrum TEREZA, 2012. Publikace je dostupná v elektronické podobě na: www.ekoskola.cz/download/1280.pdf Upraveno (red)

	AKTIVITA	ČAS	POMŮCKY
E	Co je potřeba k svačině	10 min.	Svačiny
U	Výrobní řetězec	25 min.	Texty (příloha 1) a obrázky (příloha 2)
R	Moje svačina	10 min.	Sešit



Texty k obrázkům:

Každé jídlo začíná u rostlin na poli či v sadu, u masa tam, kde se chovají zvířata.

Pole je potřeba zorat, osít, zalévat a sklídit.

Zvířata potřebují dostatek krmení, nejčastěji rostlinného původu.

Zralé plodiny a maso je potřeba dopravit ke zpracovateli.

Potraviny se zpracovávají ve velkých výrobních komplexech.

Hotové potraviny je potřeba do něčeho zabalit.

Plastové obaly se vyrábějí z ropy.

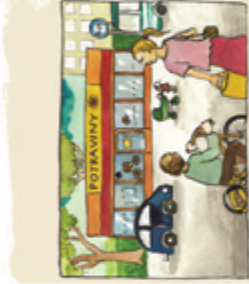
Surovinu na výrobu obalu či hotové obaly je třeba dovézt do potravinářské výroby.

Hotové výrobky se rozvázejí do obchodů.

Do obchodu se musíme nějak dostat.

Svačinu někdo připraví a zabalí ji.

Co vše je třeba k tomu, abychom si mohli koupit hotový výrobek:



X

X



X

X

X



X

X

X



X

X

Móda

Hodinový učební celek **Móda** se zaměřuje na udržitelnou spotřebu. Vychází z metody E-U-R a stejně jako předchozí aktivita (Svačina – pro mladší žáky) pochází z publikace **Šetrný spotřebitel**, kterou vydalo Vzdělávací centrum TEREZA v rámci programu Ekoškola.

Cíle: Žák zjistí původ svého oblečení. Žák najde na mapě země původu. Žák analyzuje na základě textu ekologické a sociální dopady textilního průmyslu.

Co budou žáci dělat: Hodina je zaměřena na dva aspekty výroby oblečení – pěstování bavlny a pracovní podmínky v textilních provozech v chudých zemích světa. Žáci se nejprve zamyslí nad tím, z čeho a kde se jejich oblečení vyrábí a co o něm vlastně vědí. Z cedulek na oblečení zjistí odpovědi na předchozí otázky a státy najdou na mapě. Poté pracují s textem a zpracované informace zprostředkují sousedovi. Na závěr zhodnotí dopady textilního průmyslu na životní prostředí formou diamantu.

Co mám na sobě?

Každý si načrtne do pracovního listu (dostupný stejně jako ostatní pomůcky na: www.ekoskola.cz/down/1280.pdf) sám sebe ve svém dnešním oblečení. Do jednotlivých kusů oděvu si každý zapíše odpovědi na následující dvě otázky: Z čeho myslíte, že jsou vyrobeny jednotlivé kusy oblečení, které máte na sobě (stačí tři kusy) a kde se tento materiál pěstuje/vyrábí? V jaké zemi bylo oblečení asi vyrobeno a kde tato země leží? Pod postavu ještě každý zapíše odpověď na otázku: Co všechno o svém oblečení nevím?

Stručně probereme odpovědi, zapisujeme na tabuli do dvou sloupců materiál a zemi původu.

	AKTIVITA	ČAS	POMŮCKY
E	Co mám na sobě?	10 min.	Pracovní list
U	Co poví cedulka?	25 min.	Vlastní oblečení, mapa světa, lepicí papírky, školní atlasy, texty (příloha 2), pracovní list (příloha 1)
R	Diamant	10 min.	Pracovní list (Příloha 1), zadání pro diamant na tabuli

Co poví cedulka?

Necháme žáky pracovat ve dvojicích. Během krátkého času mají za úkol z cedulek svého oblečení zjistit správné odpovědi na otázky z aktivity – evokace a doplnit je případně do postavy. Zároveň každá dvojice na jeden lepicí papírek napíše zemi původu, která se vyskytovala nejčastěji, případně světadíl, pokud je každá země zastoupena jednou, na druhý papírek napíše nejvíce zastoupený materiál, z kterého je oblečení vyrobeno. Postupně, dle toho, jak jsou dvojice s úkolem hotovy, jdou nalepit oba papírky na mapu – papírek se zemí původu umístí do příslušné země, papírek s materiálem nalepí tam, kde se materiál pěstuje/vyrábí. Žáci to mohou zjistit ze školního atlasu. Poté, co je mapa zaplněná, stručně zhodnotíme výsledek. Vzhledem k tomu, že většina oblečení se v současné době vyrábí především v zemích východní a jihovýchodní Asie, lze předpokládat, že na mapě budou papírky převažovat právě tam. Stejně tak lze předpokládat, že velká část oblečení je z bavlny. Zastavíme se tedy u těchto dvou věcí. Pokud tomu papírky na mapě neodpovídají, lze s žáky prodiskutovat, proč tomu tak asi je.

Žáci i nadále pracují ve dvojicích, nyní mají společně prodiskutovat, jaké to je pěstovat bavlnu a jaké je pracovat v textilní továrně na východe Asie. Co by kdo raději? Žáci se musí dohodnout, kdo si „zkusí“ pěstovat bavlnu a kdo „půjde“ vyrábět oblečení do továrny. Do každé dvojice dáme dva texty o bavlně (dostupné na: www.ekoskola.cz/down/1280.pdf), každý si vezme ten odpovídající. Žáci si pro sebe text přečtou a vypíšou z něj: dvě nejdůležitější informace, jednu věc, která je překvapivá, a jednu věc, kterou si nedokážou představit. Poté následuje debata se sousedem na základě informací z textu. Žáci hovoří o tom, co je lepší, zda pěstovat bavlnu, či pracovat v textilní továrně, a o tom, zda s danou situací můžeme (a chceme) něco dělat, případně jaké máme možnosti.

Na závěr se zeptáme, k jakému výsledku dvojice dospěly, co je nejvíc překvapivé, co si o popsání skutečnosti myslí apod.

Diamant

K reflexi použijeme metodu diamantu. Tato metoda slouží k stručnému vyjádření pozitivních a negativních rysů určitého tématu či problému a nutí dívat se na věc z různých hledisek. Do schématu zapisujeme odpovědi na dané otázky, každá linka znamená jedno slovo. První polovina diamantu vy-



jadruje pozitivní stránky tématu, spodní polovina negativní stránky. Jako téma navrhneme „bavlna“, „textilní průmysl“ či libovolný kus oblečení, které mají žáci na sobě. Žáci si také mohou vybrat, které téma si zvolí. Diamanty potom mohou zájemci přečíst jako básničku, po řádcích zleva doprava, bez zadávajících otázek.

Důkaz o učení:

Žáci vyberou z textu důležité informace a ty, které je překvapily. Formulují a vyjadřují svůj názor na podmínky při pěstování bavlny a práci v textilní továrně. ■

Šetrný spotřebitel. Učební celky pro 1. a 2. stupeň ZŠ a SŠ. Autorka: Petra Šebešová. Editoři: Jitka Krbcová, Jan Blažek, Marie Krausová. Ilustrace: Alžběta Šimková.

Vydalo Vzdělávací centrum TEREZA, 2012. Publikace je dostupná v elektronické podobě na: www.ekoskola.cz/down/1280.pdf Upraveno (red)

NÁMĚTY PRO 2. STUPEŇ ZŠ

Klamavá reklama?

Jako první publikaci svého druhu vydala Pavučina ve spolupráci s Nadací na ochranu zvířat v roce 2006 praktickou příručku pro pedagogy 2. stupně ZŠ a SŠ na téma ochrany zvířat nazvanou *Žijeme spolu*. Publikace obsahuje především množství metodických návodů na aktivity, z nichž jednu, věnující se reklamě, představujeme.

Vzdělávací oblasti a průřezová témata RVP, předměty: Člověk a příroda (přírodopis, zeměpis), Člověk a společnost (výchova k občanství), Umění a kultura (výtvarná výchova); průřezová témata RVP ZV: Environmentální výchova, Osobnostní a sociální výchova.

Cíl: Uvědomit si rozpor mezi prezentováním (používáním) „hospodářských“ zvířat v reklamách a v dětských obrázkových knížkách a tím, jak ve skutečnosti žijí, podnitit zvědavý a kritický přístup k informacím.

Pomůcky: reklamy z novin a časopisů na mléčné a masné výrobky, kde jsou zobrazena zvířata, obaly od mléčných a masných výrobků s obrázky zvířat, dětské obrázkové knížky o „hospodářských“ zvířatech a o farmaření, lepicí páska, fixy, balicí papír pro každou trojici, film *Hospodářská zvířata a my* nebo fotografie zvířat z velkochovu (jsou součástí publikace *Žijeme spolu*, ukážky na této stránce)

Motivace: Posloucháte v rádiu nebo sledujete v televizi reklamy? Znáte reklamy, ve kterých nějakým způsobem figurují zvířata? Pojďme se tomuto tématu více věnovat.

Popis 1. části (45 minut)

Žáci, kteří projeví zájem, si vytvoří skupiny; v rámci domácí přípravy si každá skupina připraví dramatizaci vybrané reklamy využívající k propagaci výrobku zvíře. Ostatní žáci za domácí úkol vyhledají reklamy na mléčné a masné výrobky, kde jsou zobrazena zvířata, (z novin, časopisů, propagačních letáků), dále obaly od mléčných a masných výrobků s obrázky zvířat, dětské obrázkové knížky o „hospodářských“ zvířatech a farmaření.

První část aktivity začínáme krátkou diskuzí o tom, co je to reklama, jak na nás působí, jakou má úlohu a jakou roli hraje v našem životě. Následují připravené dramatizace reklam. Pokračujeme diskuzí: Proč jsou v reklamách používána zvířata; jaký to může mít dopad na představy lidí o zvířatech a jejich životě? Jakým obrázkům dává reklama přednost a z jakého důvodu?

Žáky dále rozdělíme do skupin po třech. Každá skupina si vybere jeden reklamní obrázek, který nalepí doprostřed balicího papíru. Ten si žáci rozdělí na čtyři části a nadepíší je: Jazyk, Vzhled, Obsah, Reklama jako celek. Pomůžeme žákům návodnými otázkami (viz níže – tabulka Hodnocení reklamy) vyhodnotit jednotlivé kategorie a vyzveme je, aby v rámci svých skupin diskutovali o konkrétní reklamě z různých hledisek. Po ukončení práce rozmístí jednotlivé skupiny svoje hodnocení na stěnu nebo na podlahu a prezentují své výsledky.

Hodnocení reklamy

Jazyk

Jaké jméno výrobku reklama propaguje? Jaký je tón/ladění textu? Na které lidské potřeby, touhy nebo obavy reklama apeluje? Jaká tvrzení jsou v reklamě vyjádřena explicitně a jaká implicitně?

Vzhled

Jaká je atmosféra nebo nálada reklamy a co tuto náladu vytváří? Jaké barevné schéma je použito a jakou má spojitost s atmosférou reklamy? Jsou zde použity nějaké symboly? Pokud ano, za jakým účelem?

Obsah

Co se na obrázku děje? Pokud tam vystupují také lidé, co dělají? Jací jsou to lidé? Jak jsou oblečení? Co má dějiště, znázorněné na reklamě, vyjadřovat?

Reklama jako celek

Jaké hlavní lákadlo reklama používá, aby přilákala pozornost ke svému výrobku a dodala mu na přitažlivosti? Jaké hodnoty a názory jsou takto vyjádřeny? Co má reklama naznačit o nás, o naší společnosti a o našem vztahu ke zvířatům a k přírodě? Co reklama opomíjí? Opomíjí něco důležitého?

Popis 2. části (45 minut)

Připomeneme předcházející hodinu a výsledky, ke kterým jsme dospěli v rámci skupinové práce. V následující části se budeme věnovat srovnání, zda jsou v reklamách (ale i v dětských knížkách apod.) zvířata a jejich život prezentovány realis-



Podmínky života zvířat v intenzivních chovech. Zdroj: publikace *Žijeme spolu*

ticky, či zda dochází k nějakému zkreslení.

Promítneme film o intenzivním zemědělství (např. *Hospodářská zvířata a my*) nebo ukážeme fotografie zvířat žijících ve velkochovech. Vysvětlíme hlavní problémy takového způsobu chovu. Diskutujeme s žáky o reklamních obrázcích ve světle těchto nových informací: Proč si reklamní agentury vybírají idylické obrázky? Je důvod stejný u reklam a u obrázkových knih? Je podle vás správné takto prezentovat „hospodářská“ zvířata a dnešní zemědělství?

Žáky rozdělíme do skupin po třech (nejlépe tak, jak byli rozděleni předcházející hodinu). Jejich úkolem je navrhnout, jak by reklama, obal na výrobek nebo obrázková knížka mohly vypadat, kdyby poskytovaly realističtější obraz dnešního zemědělství a více odpovídaly skutečnému životu zvířat.

Následuje prezentace návrhů a diskuze: Je pravděpodobné, že by tvůrci reklam a autoři knížek použili líčení (slovní vyjádření), které žáci vypracovali, a obrázky, které navrhli? Proč ano? Proč ne? Která z těchto dvou skupin (výrobci reklamy nebo autoři dětských knih) by to spíše udělala? Z výsledků práce můžeme vytvořit třídní/školní nástěnku. ■

Lenka Daňková, Lubomíra Chlumská, Veronika Kinasová: *Žijeme spolu*. Pavučina 2006. Zdroj aktivity: Selby, D. (1995): *Earth Kind: A teacher's handbook on Humane Education*. Trentham Books, Stoke-on-Trent. Upraveno (red).

Nakupování pod drobnohledem

Metodika práce s putovní interaktivní výstavou.

Středisko ekologické výchovy Chaloupky má ve svém bohatém portfoliu vzdělávacích programů také putovní výstavu Nakupování pod drobnohledem s výukovým programem o odpovědném nakupování. Výstava obsahuje devět panelů. Na ni pak navazuje program, který vede odborný lektor. Graficky zpracované informační panely společně s metodikou najdete i na CD regionálních projektů, které vydaly Chaloupky. Metodiku programu otiskujeme s ukázkami panelů a pracovních listů.

Cíl projektu: Osvojení znalostí vedoucí k orientaci v základních problémech spojených s prodejní strategií, jejími úskalími a chováním uvědomělého spotřebitele s cílem všestranného rozvíjení kompetence mladých lidí k udržitelnosti v chování jednotlivce a udržitelné spotřebě celé naší společnosti. Tematický blok, věnující se ochraně spotřebitele, poskytuje praktické právní informace, učí studenty všimnout si, co, v jaké kvalitě i za jakých podmínek kupují, motivuje je k výběru zdravotně nezávadného a férového zboží a předává základní informace jak se bránit neseřídnému obchodu, zboží i manipulačnímu vlivu reklamy.

Kompetence rozvíjené projektem: Znalosti, schopnosti, návyky, postoje, hodnotová orientace, odpovědnost v dané tematické v návaznosti na Rámcové vzdělávací programy pro střední všeobecné a střední odborné školy, včetně učňovských oborů, s ohledem na vztah člověka k přírodě, prostředí, zdraví, práci i společnosti.

Vzdělávací oblasti: Člověk a jeho svět, Člověk a příroda, Člověk a zdraví, Člověk a svět práce

Možnosti využití programu na školách: Putovní výstava nabízí studentům soubor faktů, informací a interaktivních činností využitelných k začlenění do výuky občanské nauky, základů společenských věd, přírodovědy, vybraných odborných předmětů obchodních, ekonomických i marketingových oborů. Dále pak lze výstavu využít v rámci projektových dnů či dnů otevřených dveří škol i pro pobytové výukové programy v rámci různých kurzů, seminářů a volnočasových akcí.

Určeno pro: studenty středních škol, středních odborných učilišť a žáky 9. tříd ZŠ

Délka programu: 2–3 vyučovací hodiny

Součástí putovní výstavy: Putovní výstava: 10 panelů, překlápěcí stojan, 2 prodejní drátěné koše na zboží, kolekce zadržného zboží ČOI, kolekce spotřebního zboží a obalů, pomůcky k aktivitám

Tiskové materiály: pracovní listy pro studenty, metodický list pro pedagogy

PROGRAM

Část 1: Výukový blok s využitím zpravených témat na jednotlivých panelech

V úvodu studenti samostatně pracují s bankou informací a zajímavostí na panelech. Při práci využívají pracovní listy, které jim slouží jako orientační a poznámkový aparát, kam si poznamenávají důležité poznatky a případné otázky. Následuje diskusní fórum s lektorem, se kterým společně procházejí jednotlivá témata, shrnují nejdůležitější poznatky, prezentují vlastní zkušenosti a názory. Lektor řídí diskusi, odpovídá na dotazy a podle potřeby doplňuje dialog o další důležité údaje, které studenti na panelech přehlédli nebo jim neporozuměli.

Tip: V rámci dlouhodobějších zápůčků na jednotlivých školách nemusí být program ve výstavě prezentován vždy jako celek. Vyučující mohou také podle potřeby pracovat s jednotlivými tématy v několika vyučovacích hodinách po sobě, popřípadě lze využít panelů podle témat i ve více vyučovacích předmětech.

Panely:

1) Obchod jako služba i labyrint

Úvodní exkurs do problematiky. Spotřebitel, jeho potřeby a zájmy, rozdíly u vybraných sociálních skupin. Postoje spotřebitelů k výběru a nákupu zboží – vědomé, podvědomé, nákup jako potřeba, zábava nebo mánie, plýtvání.

2) Jak šel obchod v minulosti

Z historie českého obchodu a obchodování. Serióznost-neseřídnost výroby a prodeje kontra stavovská hrdost obchodníků v minulosti, vývoj české obchodní strategie, platidla, dobové zajímavosti.

3) Reklama – fenomén, lhář i zloděj

Reklama v historii, novodobé formy reklamy. Negativa – manipulace, zloděj času, peněz.

4) Každé proč má své proto

Dovoz, místní a nadnárodní obchodní řetězce, jejich prodejní strategie, problematika levného a relativně levného zboží, manipulační metody prodeje.

5) Je libo Ěčka?

Co jsou přídatné látky, kde a proč se používají, jak se dělí a jak působí na lidský organismus. Ochrana zdraví.

6) Náš zákazník, náš pán?

Ochrana spotřebitele, postížitelnost nezákonných prodejních strategií, role ČOI. Nepozornost, naivnost či lhostejnost zákazníků, výchova spotřebitele ke všímavosti, co nakupuje, umět se bránit, mít zájem kupovat kvalitní zboží.

7) Naše zboží je tu pro nás

České zboží, pozice na trhu, konkurence. Uvědomělá podpora českých produktů a obchodů spotřebiteli – důvod, výhody, důsledky. Regionální produkty, výhody zboží z regionu. Prezentace vybraných kvalitních produktů kraje Vysočina.

8) Ekoznačení výrobků na českém trhu.

Přehledný soubor log se základními údaji. Bio ano, či ne a proč.

9) Férový obchod – Fair trade

Poslání a principy činnosti tohoto světového hnutí, problematika novodobé otrocké práce. Zboží Fair trade, jaká pozitivní přináší jejich nákup.

Stojan s třemi překlápěcími bloky informací:

- Zmražené rozpékané pečivo (Problematika kvality rozpékaného pečiva.)
- Pane vrchní, dvacek kostek cukru s ledem! (Obsah cukru v limonádách a negativní dopad na zdraví jejich konzumentů.)
- Skrytá nebezpečí kolem nás (Nebezpečné látky v řadě výrobků běžné spotřeby a právo na informace o jejich výskytu.)

Část 2: Interaktivní činnosti

a) Reklamní mýty (analýza pravdivosti vybraných reklam)

Dva tematické celky: čisticí prostředky, kosmetika

Formy činnosti: ověřování pravdivosti reklam formou jednoduchých pokusů s konkrétním zbožím. Kvalitu řasenky ověřují děvčata, prací prostředek chlapičci a vzájemně si předvedou výsledek.

- výsledek nalíčení prodlužující řasenkou z přehánějící reklamy (řasenka, zrcátko, zalaminovaná karta s reklamou)
 - skutečná účinnost prostředků na praní (3 vrstvy rukavic, 3 druhy potravin, miska na směs potravin a miska na čistou teplou vodu, 2l láhev Ariel)

b) Orientace ve složení a kvalitě zboží

Podle složení (zboží zadržené ČOI): studenti po dvojicích až trojicích provedou prohlídku výrobků a snaží se určit, z jakého důvodu byly staženy z prodeje. Pokud na to neprijdou, lektor jim to poví.

Pomůcky: drátěný koš č. 1 s příklady problémového nebo zakázaného zboží.

Podle údajů na obalech (běžně dostupné zboží): Studenti podle svého uvážení zboží roztrídí do košíků, s lektorem pak procházejí výsledek, chybné zařazení lektor opraví a vysvětlí.

Pomůcky: drátěný koš č. 2: 30 ks zboží nebo obalů ke třídění + 3 nákupní košíky, do nichž se třídí.

1. nákupní košík - vhodné zboží uspokojivého složení
2. nákupní košík - méně kvalitní nebo pochybné zboží, obsahující méně vhodné nebo nezdravé látky či suroviny
3. nákupní košík - zboží nevyhovující svým složením nebo z důvodů chybějícího uvedeného složení, výrobce, neuvedené nebo prošlé doby trvanlivosti nebo chybějícího návodu k použití

c) Interaktivní kvíz „Jaký jsi zákazník?“

Závěrečná aktivita, kde se studenti mohou po vyplnění kvízu interaktivně cestou dozvědět, ke kterému typu zákazníků patří. Do pracovního listu si vyplní kvíz. Podle uvedených odpovědí a - d si v seznamu odpovědí vyhledají nárok na počty skleněných kuliček za každou jednotlivou odpověď. Ty si postupně vloží do plátěného pytlíku, který pak převáží na digitální váze. Celková váha je pak ukazatelem k přiřazení do příslušné kategorie (typu zákazníka).

Pomůcky: banner č. 10 Jaký jsi zákazník, pracovní list, tužka, miska s kuličkami, plátěné pytlíky, digitální váha, zalaminovaná karta s bodovým hodnocením, zalaminovaná karta s výčtem charakteristik jednotlivých kategorií zákazníků.

Pracovní list přímo souvisí s obsahem putovní výstavy. Správné odpovědi do pracovního listu žáci mohou načerpat v úvodním exkurzu do tematiky, kdy jim lektor formou dialogu představit klíčová témata jednotlivých panelů, nebo i následně při vyhledávání odpovědi přímo na panelech. Poté lektor jednotlivé otázky pracovního listu probírá s žáky, zjišťuje, co stihli správně odpovědět, nejasnosti nebo omyly uvádějí společně na pravou míru. Protože odpovědi vychází z informací na panelech, není problém je tam vyhledat, pokud učitelé budou pracovat s výstavou samostatně. S výstavou navíc putuje i vyplněný formulář pracovního listu. ■

Autorka výstavního projektu:
 PaedDr. Zdena Poláková,
 Chaloupky Velké Meziříčí

Ukázka panelu výstavy Nakupování pod drobnohledem

M PERE SÁM ! ODOLU NIKDO NEODOLÁ , NEMĚŠ SAMI REŠIT ! NÁS SVĚT JE OTEVŘELI VŠEM SAMI ! ODOLU NIKDO NEODOLÁ ! ODOLU NIKDO NEODOLÁ ! NEMĚŠ SAMI REŠIT ! NÁS SVĚT JE OTEVŘELI VŠEM SAMI !



RE-KLAMA

JAKO FENOMÉN, LHÁŘ I ZLODĚJ

Motto: Pod dojmem výhodného nákupu zákazník odchází spokojený, často i se zbytečnou věcí, kterou si neměl v úmyslu koupit.

Máš-li bal, vem Darmol!

KLÍČOVÁ STRATEGIE REKLAMY:
 Tvůrci reklam už celé století vychází z faktu, že minimálně 60 % nakupujících si rádo nechá poradit nebo doporučit výběr neozkoušeného výrobku od svých přátel a známých. Dobrá reklama proto odjakživa působí jako dobrá rada s obratně skrytým záměrem ovlivnit chování spotřebitelů.

TEN, KDO KOUPI, NEPROHLOUPI!

Reklama (z latinského reklamāre – křičet). Počátky reklamy sahají až do mladšího paleolitu, kdy začalo docházet k vyšší produktivě výroby, a služeb než bylo nutné pro pokrytí vlastních potřeb.

Nejstarší reklamní prostředek je tedy lidský hlas. Při směnném obchodu se už tehdy používal i první vizuální poutač v podobě ohně, který se zapaloval v místě směny – přes den kouřil, aby byl zdaleka vidět a za noci svítil vysokým plamenem.

Novodobé formy reklamy se začaly rozvíjet v průběhu 19. století ve Spojených státech díky změnám na poválečném trhu. Ty se pak rychle šířily světem a jejím masovému uplatnění výrazně napomohl rozvoj hromadných sdělovacích prostředků, především tisk, rozhlas a později i televize.

REKLAMA – ZLODĚJ ČASU

Podle odhadů odborníků běžný Evropan shlédne 30 000 reklamních spotů ročně. Pokud jeden spot trvá průměrně dvacet vteřin, stráví ve průměru přes sedm dnů ročně jenom sledováním reklamy.

NOVODOBÉ REKLAMNÍ FÍGLE NA KAŽDÉM KROKU.

<p>Nevyžádaná pošta do e-mailových schránek – odborníci odhadují, že se denně po internetu rozletí 136 miliard e-mailů a přitom z toho je přes 65% nevyžádané, především reklamní pošty.</p>	<p>Reklamní SMS do mobilů – nevyžádaný marketing vstupující do soukromí každého z nás.</p>	<p>Reklamy prostřednictvím blogů (online deníku) na internetu – najati novinář zdevastují jako obyčejní zákazníci, kteří chvalí propagovaný výrobek.</p>	<p>Reklamy s celebritou – využívání naivní a snobismu zákazníků, kteří zatouží po stejném zboží.</p>
	<p>„Virová“ reklama – krátké vtipné videoklipy nebo hříčky šířené přes internet samotnými zákazníky, kteří je posílají dále jako vtip a ne jako reklamu.</p>	<p>Výrazné zesílení zvuku reklamních vstupů během pořadů a filmů v TV.</p>	<p>Umísťování výrobků známých značek ve filmech – byznys, kde se otáčí miliony dolarů, atd.</p>

NENECHTE SI VYMÝVAT HLAVU!

Berte reklamy s rezervou, chraňte si vlastní názor a před zakoupením zboží si ověřte, zda platí všechny proklamované informace o jeho kvalitě i podmínkách prodeje.





Pracovní list k výstavě „Nakupování pod drobnohledem“

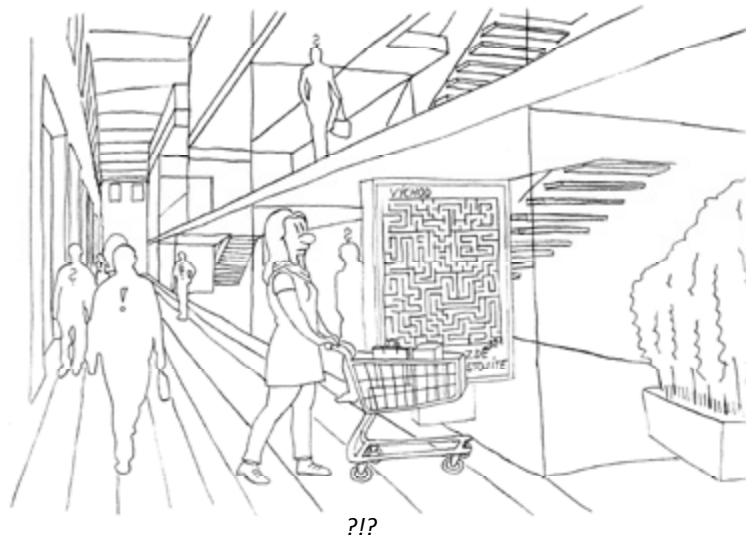
Obchod jako služba i labyrint

- 1) Uvedte tři faktory, které vás jako zákazníka nejvíce ovlivňují při nakupování?

.....

- 2) Zkuste odhadnout v procentech plýtvání potravinami ve vaší rodině:

- a) 0 % b) 5–10 %
 c) 15–20 % d) více



Letem světem historií obchodu

- 1) Ve kterém století začal fungovat světový trh? 17 stol. – 18 stol. – 19 stol.
 2) Která zajímavost z historie obchodování vás nejvíce překvapila:

.....



*To je ta země k obchodu zaslíbená, různých komodit plná!
 Na všem budete mít hojnost...*

Reklama – fenomén, lhář i zloděj



Ale had říkal, že to jablko je výborné.

- 1) Zkuste vlastními slovy definovat posláni reklamy:

.....

- 2) Které tři soudobé reklamní figle ti nejvíce vadí?

.....



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

NÁMĚTY PRO 8. A 9. TŘÍDU ZŠ A SŠ

Cesta do školy

Chceme-li, aby žáci již během výuky na základní škole získali očekávanou mediální gramotnost, měli bychom jim nabídnout zpracování průřezového tématu Mediální výchova nejen prostřednictvím jednorázových aktivit, ale i prostřednictvím větších výukových celků, jako jsou tematické dny nebo dlouhodobé projekty.

Mediální výchova neznamená omezení se pouze na podávání informací o využívání nových médií, ale měla by především u žáků podporovat tvorbu vlastního názoru na svět médií jako na novou sociální instituci, která má a bude mít zásadní vliv na jejich život.

Kompletně zpracovanou metodiku na tematický Den s médií, a to včetně pracovních listů, najdete na internetových stránkách Sluňákova www.slunakov.cz/edur, v setu Udržitelný rozvoj. Součástí Dne s médií jsou též aktivity Reklamní slogany a Můj den s reklamou, z něj vybíráme na ukázkou návod na aktivitu Cesta do školy.

Postup:

Vyzveme žáky, aby se pokusili sepsat co nejpřesněji, kolik reklamních billboardů, upoutávek a značek potkají cestou do školy. Žáci se mohou rozdělit do skupin podle toho, jak se do školy dopravují. Tato skutečnost, jak sami zjistí, bude často velmi výrazně ovlivňovat množství jejich setkání s reklamou.

Skupiny sepíší jednotlivé slogany pod sebe a pokusí se k nim přiřadit výstižný přívlastek (přívlastek přitom častěji reaguje na vizuální podobu reklamy, kterou chodec během cesty městem zaznamenává). Mluvíci skupin potom tento seznam přečte buď jako pouhý výčet pojmenování, nebo jako krátký příběh. V určitých slova smyslu se touto částí aktivity přiblížíme tvorbě dadaistů a surrealistů, kteří právě takovým způsobem v počátcích svého hnutí tvořili své básnické texty. Ve vyšších ročnících můžeme tuto aktivitu využít jako motivaci k tématu vzniku uměleckých hnutí na počátku dvacátého století (a to v hodinách literární výchovy nebo výtvarné výchovy).

Například:

a) Křičící billboard politiků, poskakující Bike, trčící autobazar, znučeně visící Canon, červenající se Casino, vlající Shell, číhající slevy 100 % atd.

b) Vyjdu z domu a hned vidím: Kupte si křupavé, voňavé, zaručeně čerstvé! Než dorazím na zastávku, tak na mě mávají 80% slevy. Nasednu do autobusu a už na mě útočí z tašek a batohů smějící se značky firem a publikávající displeje mobilů.

Podle časových možností nabídneme skupině otázky k diskuzi:

- Zdá se vám, že vás každodenní setkání s těmito reklamními upoutávkami ovlivňuje a řídíte své aktivity či nákupy podle některé z těchto reklam?
- Která z reklam vás poslední dobou při procházení městem opravdu zaujala, nebo přímo ovlivnila vaše rozhodování?
- Která z reklam v televizi vás poslední dobou zaujala nebo přímo ovlivnila vaše rozhodování?
- Která z reklam na internetu vás poslední dobou zaujala nebo přímo ovlivnila vaše rozhodování?

Zdroje:

- Svět průřezových témat: Mediální výchova. Praha: Raabe, 2009.
- Matoušek, J. a kol.: Město = Medium. Praha: Bigboss, 2012. ■

Metodika Udržitelný rozvoj. Vydal Sluňákov - centrum ekologických aktivit města Olomouce, v rámci projektu E-dur v roce 2012. ISBN 978-80-905347-3-5



Společně tvoříme (EVVO) systém

Rok 2016 je z hlediska Ministerstva životního prostředí významný rok pro environmentální vzdělávání, výchovu a osvětu. Vláda schválila nový Státní program EVVO a rozjždějí se zajímavé finanční a asistenční programy, například nově koncipovaná Národní síť EVVO.

Dnes již v České republice existuje pro EVVO komplexní systém koordinace a podpory, široce podporovaný ve veřejné správě a v nestátním neziskovém sektoru, ve školním, mimoškolním i dalším vzdělávání, systém zakotvený v programových a vzdělávacích dokumentech, legislativě i finančních programech. Cílem MŽP jako garanta EVVO v České republice je zabezpečit dlouhodobé fungování systému EVVO, jeho otevřenost novým přístupům a trendům a zároveň odolnost vůči krátkodobým výkyvům.

Klíčová národní strategie

„Je to příležitost pro opětovné nastartování oblasti EVVO a environmentálního poradenství po letech útlumu 2010–2013, kdy jí nebyla ze strany státu věnována pozornost,“ konstatuje Ing. Jan Kříž, náměstek ministra životního prostředí.

Státní program environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty a environmentálního poradenství na léta 2016–2025 (přijaty usnesením vlády č. 652 dne 20. července 2016; dostupný na: www.mzp.gov.cz).

cz) představuje klíčovou národní strategii pro oblast environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty (EVVO) i poradenství (EP) s vizemi, cíli a opatřeními, na nichž se vedle orgánů státní správy podílejí mj. kraje, obce a města, školy, včetně škol vysokých, střediska ekologické výchovy a ekologické poradny i neziskové organizace, vzdělávací a výzkumné instituce, muzea, zoo, botanické zahrady, knihovny. V praxi bude fungovat i jako metodická podpora pro EVVO koncepcí krajů a měst.

Státní program podporuje rozvoj systému EVVO, aby se zaměřoval na důležité environmentální znalosti, dovednosti a postoje, na klíčové environmentální souvislosti a témata. Cílem je systém stabilní a zároveň otevřený pestrosti i změnám a založený na spolupráci a síťování, který je dobře srozumitelný pro veřejnost a veřejnou správu. Proto je Státní program uspořádán do pěti strategických oblastí, z nichž čtyři se zaměřují na klíčové parametry systému a pátá na vlastní obsah (témata) EVVO a EP:

- Udržitelnost systému a prostředí pro EVVO a EP
- Kvalita, diverzita a inovace v EVVO a EP
- Spolupráce, síťování, propojování v EVVO a EP
- Posilování postavení a porozumění EVVO a EP
- Vzdělávací cíle a relevantní témata EVVO a EP

Relevantní témata Státního programu pomáhají v zacílení připravovaných programů a projektů a jsou celkem čtyři: přímý kontakt s přírodou, vztah k místu, udržitelná spotřeba a klimatická změna v souvislostech. Cílem je, aby se nové vzdělávací a osvětové programy více zaměřovaly např. na objasnění příčin změny klimatu a jejich negativních dopadů v ČR, Evropě i světě, na možnosti adaptace, ale i předcházení těmto změnám. Prioritou je mj. také posilování kontaktu s přírodou.

V dnešní době ubývá prostoru a času pro bezprostřední kontakt s přírodou a s reálným světem, zvětšuje se podíl pobytu v interiéru, vnímání světa prostřednictvím médií a virtuální reality. Státní program proto cíleně podporuje vytváření příležitostí pro strukturovanou i nestrukturovanou výchovu a vzdělávání v přírodě.

Národní síť

Národní síť EVVO je nový komplexní nástroj pro naplnění Státního programu EVVO. Má svou programovou a systémovou část. Programová část aktuálně znamená finanční podporu realizaci ekologických výukových programů v ekocentrech. Systémová část pak představuje spolupráci MŽP s profesními sítěmi v oblasti EVVO na stabilizaci a rozvoji systému EVVO v celorepublikovém měřítku.

Podpora ekologických výukových programů

V Národním programu životní prostředí vyhlásil Státní fond životního prostředí v září 2016 výzvu č. 9 (http://www.mzp.cz/cz/news_010916_LIFE), jejímž cílem bylo podpořit realizace denních i pobytových ekologických výukových programů pro žáky mateřských, základních a středních škol.

Ekologickým výukovým programem (EVP) se rozumí výchovně vzdělávací lekce, jejímž smyslem je obohatit vzdělávání na všech stupních škol o environmentální

korun. Výzva pomůže k rozšíření a zkvalitnění EVP v České republice a zároveň umožní ekocentřům nabízet tyto programy za dostupnější ceny pro školy. Na specializovaném portálu MŽP www.ekocentra.cz najdete aktuální přehled a kontakty na všechna ekocentra v ČR, jejich pobočky a další organizace nabízející EVP, popř. dlouhodobé programy školám.

Systémová spolupráce

Státní program zahrnuje celou řadu úkolů systémového charakteru, které chce MŽP řešit ve spolupráci s poskyto-

„Témata Státního programu EVVO pomáhají v zacílení programů a projektů: přímý kontakt s přírodou, vztah k místu, udržitelná spotřeba a klimatická změna v souvislostech.“

rozměr. Cílem EVP je důraz na ekologické myšlení a jednání a na spoluzodpovědnost člověka za stav životního prostředí. Děje se tak prostřednictvím interaktivních, tvořivých a kooperativních metod úměrně zkušenostem příslušné věkové kategorie cílové skupiny. EVP zahrnují obsah ekologický (v odborném smyslu slova), environmentální, biologický nebo ochranný (zabývající se ochranou přírody a krajiny). Důležité principy při tvorbě programů představuje návaznost na rámcové vzdělávací programy, návaznost na oblasti kompetencí a rámcové cíle EVVO, odborná správnost, respektování vývojových potřeb dětí, názornost, hravost a spolupráce.

Celkově budou ekologické výukové programy podpořeny ve výši 13 milionů

vateli EVVO. Cílem je navázání dlouhodobé funkční spolupráce s klíčovými profesními sítěmi v oblasti EVVO. Spolupráce by měla pokrývat zejména tyto oblasti:

- Zajištění metodické podpory poskytovatelům EVVO.
- Sběr měřitelných dat z oblasti EVVO.
- Mapování stavu EVVO na školách a potřeb pedagogů.
- Propagace EVVO.
- Zavádění evaluace a zvyšování kvality programů EVVO.
- Zavádění systému certifikace poskytovatelů EVVO. ■

*Mgr. Miroslav Novák, ministerský rada,
Ministerstvo životního prostředí
Foto: Zuzana Machová*



JAK NA ŠKOLNÍ AKCE

Zelenější (školní) akce – vaše vizitka

Ekologicky odpovědně uspořádaná akce bude dobrá reklama vašeho environmentálně zodpovědného postoje.

Spousta plastových kelímků od limonády, táčků od párků, všude odhozené odpadky... Kde že jsme se to octli? No přece v místě, kde právě skončil festival, místní slavnost nebo možná i celoškolská akce otevřená pro veřejnost. A víte, že to jde i jinak? Nulový počet kelímků, táčky vyhozené do kompostu a po akci všude čisto.

Jak na to?

Regionálně, šetrně, odpovědně.

Návod, jak uspořádat akci „zeleněji“, nabízí spolek Tradice Bílých Karpat ve své nové příručce. Ukazuje cesty, jak uspořádat akci, aby se při ní lidé poměli a pobavili, ale příroda nestrádala. Popisuje nejdůležitější problémy a navrhuje způsoby, jak se jim vyhnout. Velká pozornost je věnována praktickým radám a tipům.

Lidé i firmy se mění – a možnosti se v průběhu posledních let velmi zlepšily. Zejména cateringové firmy zareagovaly na zelenější trendy. Před pěti lety byly omyvatelné plastové kelímky z říše snů a dnes je najdete i na největších hudebních festivalech.

Na konání „zelenější“ akce nelze poskytnout univerzální návod. Vždy jde o hledání dobrých a zvládnutelných cest, jak dopad akce zmenšit. Chcete-li ale pár základních tipů, tady je kontrolní seznam, „check-list“, který můžete používat při organizování akcí jako vodítko. Některé body jsou společné pro interiérové akce (porady, semináře, školení, konference), některé jsou specifické pro větší venkovní akce (festivaly, hody, slavnosti).

Podrobnosti ke každému bodu check-listu naleznete ve zmiňované příručce – kontaktujte Tradici Bílých Karpat, z. s. (www.tradicebk.cz, tbk@tradicebk.cz).

Check-list pro pořádání environmentálně šetrnějších akcí:

Odpady

- Nepoužíváme jednorázové nádoby.
- Nepoužíváme jednotlivá balení (cukru, kávy, smetany apod.).

Ekonástěnka na Jablečné slavnosti v Hostětíně.

Foto: archiv Ekologického institutu Veronica

- Třídíme alespoň základní složky odpadů (papír, plasty, sklo, kovy, bioodpad) a zajišťujeme, aby byly komodity vytríděné správně.
- U venkovních akcí pro více účastníků: Používáme biologicky rozložitelné nádoby a zajišťujeme jeho opětovný sběr a kompostování. Používáme vratné kelímky na nápoje.

Občerstvení

- Na akci upřednostňujeme regionální produkty a místní speciality.
- Nabízíme biopotraviny a fairtradové výrobky.
- Upřednostňujeme vodu z kohoutku.
- Musíme-li použít nápoj v obalu, preferujeme vratné obaly.
- Vyhýbáme se palmovému tuku.
- Máme nabídku potravin a nápojů vhodných pro děti (málo sladké, málo mastné a slané) a zdravějších potravin

Doprava

- Místo konání je dobře dostupné veřejnou dopravou.
- Podporujeme účastníky, aby přišli pěšky nebo přijeli na kole. Ty, kteří tak udělají, oceníme.
- Informujeme o možnostech veřejné dopravy.

Propagace

- Propagujeme hlavně nehmotně (rozhlas, internet).
- Plakáty tiskneme jen v nezbytném počtu na recyklovaný papír a netoxickými barvami.
- Propagační/upomínkové předměty (jsou-li nutné) máme od místních výrobců nebo s ekoznačkou.
- Květiny na výzdobu nebo jako dárky používáme z místních zdrojů, případně s důvěryhodnou ekoznačkou.



Nakupování

- Nakupujeme jen nezbytné věci. Je-li to možné, raději si půjčujeme nebo sdílíme.
- Nakupujeme trvanlivé věci s důvěryhodnou ekoznačkou.
- Vyloučíme jednorázové výrobky (jednorázové utěrky, baterie, propisky aj.).

Sociální souvislosti

- Zpřístupňujeme akce hendikepovaným, rodičům s dětmi apod.
- Vytváříme příjemné prostředí pro všechny.
- Akce je nekuřácká.
- Pomáháme místním a znevýhodněným lidem, zapojujeme je do přípravy, usnadňujeme jim přístup na akci.

Osvěta

- Informujeme o tom, co děláme dobře a zodpovědně.
- Poskytujeme prostor na akci pro ekologické a společensky prospěšné organizace.

Pořadatel

- Funguje a nakupuje podle zásad ekologického provozu.

Námět pro pořadatele:

Využijte toho, že je vaše akce ekologicky šetrnější a postavte si na tom svou reklamu. Ukažte se jako zodpovědní a uvědoměte pořadatelé.

Jak na to?

Vytvořte tabuli s políčky, kde na každém bude jedno tvrzení a dostatečné množství prostoru. Podklad musí být buď vhodný pro zapichování špendlíků, nebo pro uchycení magnetů.

Na každé pole napište prohlášení, ke kterému se mohou účastníci přihlásit. Pokud je jim blízké a plní ho, tak si k němu mohou připíchnout špendlík (přípevnit magnet). Čím více špendlíků, tím více lidí ho plní. Je to průzkum postojů mezi účastníky, nenásilná osvěta a zároveň to ukazuje environmentální uvědomělost pořadatele.

Příklady tvrzení:

- Přijel/a jsem na kole nebo na koloběžce.
- Přijel/a jsem vlakem nebo autobusem.
- Nepoužívám jednorázové kelímky na nápoje.
- Nepoužívám zbytečné obaly.
- Třídím odpad.
- Chovám se ohleduplně k ostatním i k přírodě.

NA NAŠICH AKCÍCH SE CHOVÁME EKOLOGICKY ŠETRNĚ!

PŘI PŘÍPRAVĚ SEMINÁŘE POUŽÍVÁME EKOLOGICKY ŠETRNÉ MATERIÁLY. V NAŠÍ VÝBAVĚ NECHYBÍ RECYKLOVANÝ PAPÍR S EKOZNAČKOU, FIXY NA VODNÍ BÁZI, PSACÍ POTŘEBY S MĚNITELNÝMI NÁPLNĚMI. OBČERSTVENÍ OD NÁS DOSTANETE NA TALÍŘÍCH, KÁVU A VODU VE SKLENICÍCH A HRNEČCÍCH, VYHÝBÁME SE PLASTOVÝM KELÍMKŮM A TÁČKŮM NA JEDNO POUŽITÍ.

PŘI DOPRAVĚ NA AKCE PREFERUJEME VLASTNÍ NOHY, JÍZDNÍ KOLO ČI VEŘEJNOU HROMADNOU DOPRAVU. MATERIÁLY NA SEMINÁŘ SKLÁDÁME BUĎ DO BATOHŮ A PŘEPRAVUJEME NA ZÁDECH, NEBO SÁHNEME PO RUČNÍM VOZÍKU, POKUD PŘEVÁŽÍME VELKÝ NÁKLAD, OBJEDNÁME SI AUTODOPRAVCE.

K PITÍ A PŘÍPRAVĚ NÁPOJŮ POUŽÍVÁME VODU Z KOHOUTKU. OPROTI KOUPI BALENÝCH VOD SE TAK NEPODÍLÍME NA ZBYTEČNÉ SPOTŘEBĚ NEOBNOVITELNÝCH ZDROJŮ (ROPA JE VÝCHOZÍ SUROVINOU JAK PRO NAFTU, TAK PRO PLAST) A NEPRODUKUJEME ZBYTEČNÝ ODPAD.

NABÍZÍME-LI NA AKCI OBČERSTVENÍ, PŘI JEHO VÝBĚRU A PŘÍPRAVĚ PREFERUJEME MÍSTNÍ VÝROBKY OD DROBNÝCH PODNIKATELŮ, IDEÁLNĚ S CERTIFIKÁTY, KTERÉ ZARUČUJÍ JEJICH EKOLOGICKOU PŘÍZNIVOST (FAIR TRADE, BIO, EKOZNAČKY, CERTIFIKÁTY OZNAČUJÍCÍ PŮVOD VÝROBKU). OBČERSTVENÍ ZAJIŠŤUJEME VEGANSKÉ, PŘÍPADNĚ VEGETARIÁNSKÉ - VYNECHÁNÍM MASA, POPŘ. VEŠKERÝCH ŽIVOČIŠNÝCH PRODUKTŮ SNIŽUJEME UTRPENÍ HOSPODÁŘSKÝCH ZVÍŘAT I EKOLOGICKOU ZÁTĚŽ NAŠICH SEMINÁŘŮ, BESED, KONFERENCÍ A JINÝCH AKCÍ. CHUTNÁ VEGANSKÁ STRAVA V BIO KVALITĚ PŘEDSTAVUJE EKOLOGICKY NEJPŘÍZNIVĚJŠÍ VARIANTU ZPŮSOBU STRAVOVÁNÍ.

CHCETE-LI SE DOZVĚDĚT VÍCE O TOM, JAK „OZELENIT“ VÁŠ ÚŘAD, PROVOZ, OBCHODNÍ SPOLEČNOST, VEŘEJNOU INSTITUCI NEBO VAŠÍ DOMÁCNOST, NEVÁHEJTE SE NA NÁS OBRÁTIT.

veronica
EKOLOGICKÝ INSTITUT

WWW.VERONICA.CZ/ZELENEURADOVANI

NA TĚTO AKCI:

POUŽÍVÁME RECYKLOVANÝ PAPÍR.	I VEGAN SE NASYTÍ.
POUŽÍVÁME PAPÍR ZÁSADNĚ Z OBOU STRAN A ŠETŘÍME JÍM.	ORGANIZÁTOŘI SE DOPRAVILI VEŘEJNOU DOPRAVOU.
OBČERSTVENÍ PODÁVÁME NA OMYVATELNÉM NÁDOBÍ.	ORGANIZÁTOŘI SE DOPRAVILI NA JÍZDNÍM KOLE/PĚŠKY.
KÁVA JE S CERIFIKACÍ FAIR TRADE.	MATERIÁLY JSME PŘEPRAVILI RUČNÍM VOZÍKEM.
OBČERSTVENÍ JE Z LOKÁLNÍCH SUROVIN.	PODÁVÁME VODU Z KOHOUTKU.
OBČERSTVENÍ JE V BIOKVALITĚ.	POUŽILI JSME EKOLOGICKY ŠETRNÉ PSACÍ POTŘEBY.
OBČERSTVENÍ JE VEGETARIÁNSKÉ.	PRO PŘEPRAVU OBJEMNÝCH MATERIÁLŮ JSME OBJEDNALI AUTODOPRAVCE.
OBČERSTVENÍ JE VEGANSKÉ	DOPORUČILI JSME VÁM, AŽ SE PŘEPRAVÍTE NA SEMINÁŘ VEŘEJNOU HROMADNOU DOPRAVOU.

- Doma v zimě topím na 20-22-24-26 °C (rozmezí, které se vyznačí)

- Maso jím: vůbec - max. 2 x týdně - téměř každý den (rozmezí, které se vyznačí)

Dobré příklady

Ekologický institut Veronica používá při svých akcích tabuli, kde pomocí špendlíků vyznačí, které environmentálně šetrné „vychytávky“ při akci použil.

V Centru Veronica Hostětín použili při Jablečné slavnosti netradiční „ekodotazník“ uvedený na této straně. ■

Ministerstvo životního prostředí



Projekt byl podpořen Ministerstvem životního prostředí. Nemusí vyjadřovat stanoviska MŽP.


POHLEDEM EKOPORADCE

Hoax

Před časem mi v mailech přistálo varování:

Kontrolujte označení na plastových láhvích a obalech

Určité i vy stále narážíte na ulici na pobíhající lidi, držící v ruce plastové láhve s vodou. Tyto láhve však nejspíše obsahují velké množství škodlivých chemikálií. Ty mohou snadno převážet přínosy správné hydratace. Měli byste proto věnovat náležitou pozornost trojúhelníkům na spodku plastových láhví, která používáte. Zvláště se zaměřte na číslo uprostřed trojúhelníků. Každé takové číslo totiž představuje jiný druh chemické látky, ze které je daná láhev vyrobená. Určité jste ho už nejspíše i zaregistrovali, ale nekládli mu žádný speciální význam. Nicméně měli byste!



1) PET (Polyethylentereftalát)

Tyto láhve jsou určeny pouze na jedno použití. Je to kvůli tomu, že mohou propouštět antimon těžkých kovů. Tyto chemické substance, označované i značkou EPA, narušují činnost naší hormonální soustavy.

2) HDPE (Polyethylen vysoké hustoty)

Jde o takzvaný „dobrý“ plast. Má totiž nejnižší pravděpodobnost průsaku škodlivých látek (neakutiny, která se v něm uskládá).

3) PVC (Polyvinylchlorid)

Nedoporučuje se používat láhve vyrobené z tohoto materiálu. PVC může do vody uvolňovat látky narušující činnost hormonů.

4) LDPE (Polyethylen nízké hustoty)

Tento druh plastu je relativně bezpečný. Při správném používání a mechanickém namáhání by z něj do vody neměly prosakovat škodlivé látky. Uvedený materiál se často používá i při výrobě zdravotních pomůcek.

Zdálo se mi to takové... polopravdivé. A tak jsem se obrátila na Ekologický institut Veronica. Ekoporadce Petr Ledvina textík prohlédl kritickým okem:

„Značení na spodku láhví: Značení obalů je podle zákona o obalech a další legislativy nepovinné, nemusí být uvedeno. Pokud je už uvedeno, tak musí být pravdivé a nesmí být klamavé. Pravděpodobně není ani závazné, jak mají být obaly přesně značeny, ale PET neboli polyethylentereftalát se běžně značí jako PET, popř. číslicí 1, a ne PETE, jak je uvedeno v textu; podobně PVC neboli polyvinylchlorid bývá označen jako PVC (popř. číslicí 3), a ne jako V. „Propouštět antimon těžkých kovů“ – antimon je polokov až kov, uvedený soubor tedy nedává smysl. Možná někdo chtěl napsat sloučeniny těžkých kovů či sloučeniny antimonu.

Polystyren je za normálních teplot relativně neškodný, v chladničce urči-

tě není nebezpečný. Teprve za vyšší teploty se uvolňuje styren (ten je toxický), jenž se ve vzduchu mění na toxický benzaldehyd a formaldehyd. Podrobnější informace naleznete v naší příručce Chemické látky v životním prostředí a zdraví, napsal ji MUDr. Miroslav Šuta a je zdarma ke stažení na našich stránkách: www.ve-ronica.cz/publikace.

S ostatními tvrzeními se dá v zásadě souhlasit a lze to použít jako zdroj pro hospodské tlačání nebo do osobního internetového deníčku. Informace jsou ale poněkud laické (na hraně pravdivosti) a moc stručné. Raději se optejte nějakého chemika,“ doporučil Petr Ledvina.

Na odpovědi profesionálního ekoporadce mi bylo sympatické, že se netvářil, že všechno, ví, ale zároveň na první pohled dokázal najít a vyargumentovat nepravdivá a slabá místa ekologicky nabádací nevyžádané zprávy, hoaxy. Zkrátka, člověk udělá dobře, když v bezbřehých virtuálních prostorách nevyplývá soudný rozum, váží důvěryhodnost zdrojů a ověřuje.

A co že je to hoax? „Anglické slovo hoax (ze 17. století) obecně označuje podvod, mystifikaci či žertovnou klamnou zprávu. V elektronické komunikaci je hoax speciálně nevyžádaná e-mailová nebo IM zpráva, která uživatele varuje před nějakým virem, prosí o pomoc, informuje o nebezpečí, snaží se ho pobavit apod.“ – tolik a ještě více říká česká Wikipedie. Hoaxům se taky věnuje užitečný server www.hoax.cz, kde najdete i pravidelný TopTen českých hoaxů. ■

Hanka Kolářová

POHLEDEM EKOPEDAGOGA

Kupte si horizont!

Ztrácím se v tajze u finsko-ruské hranice. Mobil s navigací toho času neexistuje.

Hodiny mlaskám podrážkami v promáčeném jednotvárném světě bříz a borovic pod zamračenou oblohou bez sebemenšího náznaku slunečního svitu. „Pro stromy nevidíš les,“ pomyslí si a bolestně vnímám, že není, podle čeho se orientovat. Konečně oponou větví přede mnou proniká více světla. Cítím úlevu, zrychlují a těším se na otevřený výhled do krajiny, na oční kontakt s širokým obzorem, se zvlněnými kopečky a údolím. Místo toho pak ale sleduji linii půlkruhu stromů obklopujících břehy jezera. Pro Středoevropana je to obzor dosti netypický.

Máme v sobě zakódováno, že sledovat obzor je důležité a doslova k němu „upínáme zraky“. Je to evoluční vybava osvojovaná po celé věky a zatím neexistuje tlačítko, kterým by se instinkty daly vypnout. Ztratíte-li kontakt s linkou obzoru, může být zatajena blížící se změna počasí nebo jiné nebezpečí. I ti nejotrlejší jedinci pak pociťují vnitřní neklid. „Dobrý obzor“ znamená pocit bezpečí.

Pokud dokážete obsadit výrazné obzorové linie a ovládat jejich dominanty, automaticky získáte pozornost. Mocenské zájmy konkrétního místa a doby se odrážejí ve výsledcích „boje o obzor“, jsou jimi např. starověké pyramidy, středověké panorama města s věžemi kostela a radnice nebo mrakodrapy nadnárodních korporací v současném velkoměstě. Obzor se dnes už dokonce stává komoditou, proměňuje se z něčeho dříve běžného na zboží, které je předmětem tržní směny. Cena novostavby klesne, když výhled z oken zhyzdí stavba dalších domů. Nebo letní dovolená: kdo by nechtěl (dražší) pokoj s výhledem na moře?

V pohledových osách účastníků silničního provozu v České republice čekají desítky tisíc billboardů a bigboardů na své zákaznicky. Nikdy v minulosti nebylo tak snadné si obzor koupit... A nikdy v minulosti nebylo tak těžké mít obzor přirozený, jako je ten na břehu jezera ve finské tajze. ■

Jan Trávníček, Lipka a Behavior Shifting, s. r. o.

Publikace

DTEST

„Až polovinu obsahu běžných médií tvoří reklamy a další formy komerční prezentace. My jsme na rozdíl od těchto médií nezávislí na příjmech z inzercí. V časopise dTest ani na našich webech žádnou reklamu nenajdete,“ představuje se nezisková organizace dTest, která vydává stejnojmenný tištěný měsíčník pro české spotřebitele. Nezávislé testy a všechny další služby, které poskytuje, hradí z příjmů z předplatného a malou částí z veřejných zdrojů. Výrobky do testů nakupuje stejně jako spotřebitelé v běžné maloobchodní síti a nikdy nepřijímá produkty k testování ani jakékoli dary od výrobců či distributorů. Největší česká spotřebitelská organizace se už téměř čtvrtstoletí stará o to, aby spotřebitelé netahali za kratší konec provazu. Testuje výrobky, vzdělává spotřebitele i podnikatele prostřednictvím svých publikací, provozuje poradnu. Někdy její vliv pohne veřejným míněním, i kvalitou prodáváných výrobků i chováním obchodníků k lepšimu. Na jejím webu, kde se stále rozšiřuje databáze ověřených informací, najdete i nezávislé srovnávací a kalkulačky nebo třeba katalog přídatných látek, tzv. éček.



www.dtest.cz

DOBŘE DŘEVO PRO UČITELE

Mezi spolehlivé ekoznačky patří FSC, logo udělované konkrétním lesům, kde se hospodaří ekologicky a sociálně ohleduplně, i výrobkům ze dřeva pocházejícího z takových lesů, a to za přesně popsaných podmínek v rámci mezinárodního certifikačního systému organizace Forest Stewardship Council. Česká pobočka FSC také vydává elektronický magazín Dobré dřevo pro učitele, kde najdete informace o tom, co znamená šetrné hospodaření v lese, pozvánky, zprávy o akcích a také náměty pro výuku a práci s dětmi. Magazín je dostupný na:

www.czechfsc.cz/dobre-drevo-pro-ucitele



OBNOVITELNÉ ZDROJE VÍTĚZÍ

Investice do čistých obnovitelných zdrojů v roce 2015 byly vyšší než investice do všech ostatních zdrojů energie dohromady. Uvádí to zpráva **World Energy Outlook 2016**. Každoročně tento typ zprávy, stěžejní zdroj pro globální energetické

analýzy a scénáře, vydává Mezinárodní energetická agentura (IEA). Státy se podle letošních údajů zároveň začaly odklánět od dotování fosilních paliv. Globálně subvence spadly z 500 miliard dolarů na 325 miliard. Stále však jsou více než dvojnásobně oproti státní podpoře obnovitelných zdrojů. Zvyšuje se energetická efektivita globální ekonomiky. V loňském roce klesla energetická náročnost dvojnásobně rychle, než se to dařilo v průměru meziročně v minulém desetiletí. Přímá vazba mezi růstem ekonomiky, spotřebou energie a znečištěním se zdá být definitivně minulostí. Publikace (v angličtině) je dostupná na:

www.iea.org/Textbase/npsum/WEQ2016SUM.pdf



VÁNOČNÍ STROMKY ZPÁTKY DO LESA

Ekologický institut Veronica letos vydal manuál, jak uspořádat prodej a výsadbu vánočních jedliček v květináči. Cílem je rozšířit akci, která dosud probíhala jen v Brně a okolí, i do dalších částí České republiky. Projekt vánočních stromků v květináči nabízí šetrnější alternativu ke stromkům řezaným, tedy takovým, které skončí po Vánocích u popelnic. Praktická publikace obsahuje rady a figle, jak směřovat k šetrnému zacházení s přírodními zdroji a také přispět k návratu jedle bělokore do našich lesů. Ke stažení je na:

www.veronica.cz/jedlicky



Programy

LETEM SPLETITÝM SVĚTEM

Chcete u studentů a studentek podpořit kritické myšlení? Rozproudit v kolektivu diskuzi? Dostat k mladým lidem aktuální témata dnešního světa? Zapojit do výuky průřezová témata? Pak si objednejte některý z interaktivních vzdělávacích programů, které pro vás připravilo hned několik brněnských organizací zabývajících se vzděláváním. Například: Daleká cesta čokolády, Skutečná cena potravin, Odpovědná spotřeba, projektový den Světová hra na obchod, Coca-colonizace aj. Přehlednou nabídku najdete na:

www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_letem_spletitym_svetem.pdf



PROFESNĚ ETICKÉ KODEXY

Metodický portál Mediagram.cz usnadní přípravu výuky tématu mediální výchova. Na stránce si vyberete kritéria, podle kterých se zobrazí jednotlivá témata a doporučení pro výuku. Téma si můžete vybrat podle předmětu nebo okruhů definovaných RVP G. Stránky připravil projektový tým, který vznikl při Kabinetu informačních studií a knihovnictví na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity v Brně s cílem vybudovat metodický webový portál, který pomáhá učitelům středních škol. Témat na webu najdete desítky, jednou z metodicky popsaných aktivit jsou například Profesně etické kodexy. V nabídce jsou rovněž semináře k mediální problematice.

www.mediagram.cz

Internet

JAK SE PŘIPRAVIT NA ZMĚNY KLIMATU

Asociace ekologických nevládních organizací Zelený kruh připravila ve spolupráci s psychologem Janem Krajhanzlem několik krátkých animovaných videí o adaptačních opatřeních na změnu klimatu. Videá jsou vhodná pro vzdělávání. Najdete je ve složce Adaptace na změnu klimatu na youtube kanálu Zeleného kruhu:

www.youtube.com/user/zelenykruh



**ZAJÍMAVÉ STRÁNKY
K TÉMATU REKLAMA**

Ekoporadenský portál Ministerstva životního prostředí – přehled ekoporaden podle krajů a témat.

www.ekoporadny.cz

Environmentální značení – stránky vládní české informační agentury životního prostředí CENIA: ekologicky šetrné výrobky, vlastní environmentální tvrzení, zelené nakupování.

www.cenia.cz

Umění žít – zdravě – chytře – odpovědně. Stránky Hnutí Duha: Domácnost, nákupy, potraviny, odpady, finance, aktivní občan, volný čas, ekoporadna aj.

www.umenizit.hnutiduha.cz

Mediální slovník – přehledný slovníček pojmů z oblasti médií, reklamy a marketingu.

www.mediaguru.cz/medialni-slovník

Psychologie reklamy – úspěšná publikace Jitky Vysekalové a kol., ukázky dostupné na:

knihy.abz.cz/prodej/psychologie-reklamy-4-rozsirene-a-aktualizovane-vydani

30 neobyčejně silných reklam, které bojují za životní prostředí.

www.startitup.cz/neobycajne-reklamy

Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno – článek o „lakování nazeleno“ a další zdroje informací k tématu greenwashingu v časopisu 7. generace.

www.sedmagenerace.cz/text/detail/cerstve-natreno-zn-na-zeleno

Greenwashing index – jednotliví uživatelé webu hodnotí reklamy z hlediska ekologické poctivosti.

www.greenwashingindex.com

Fair trade je spravedlivý obchod – základní principy, fakta a čísla, e-shop, často kladené otázky.

www.fairtrade.cz

GIVT – internetový projekt, který umožňuje přímou podporu neziskových organizací. Funguje to podobně jako slevové servery. Zvolíte neziskovku, pak zvolíte internetový obchod, nakoupíte a předem dané procento z nákupu jde na účet zvolené neziskovky, neplatíte nic navíc.

www.givt.cz

inzerce



Pobytové ekologické programy

Ostrov života 1.–4. třída

Za tajemstvím krajiny Bílých Karpat

7.–9. třída / sekunda–kvarta

Tři domovy ◀
environmentálně-sociální program pro dospívající

7.–9. třída / sekunda–kvarta

Já a moje tělo • Já a moje rodina a lidská společnost • Já a moje krajina a planeta Země
pouze v termínech 21.–23. 2., 7.–9. 3. a 21.–23. 3. 2017

nově
v nabídce

Stále několik
volných termínů
pro rok 2016/17
Využijte zimní
a jarní **SLEVY**

Dejte vaši inspiraci
zelenou z Bílých Karpat

www.hostetin.veronica.cz/skoly

veronica
CENTRUM HOSTĚTÍN



CENTRUM ENVIRONMENTÁLNÍ VÝCHOVY
HANÁCKÝ STATEK
 PŘI ZOO PARKU VYŠKOV

Ke zvířátkům blíž!

Interaktivní expozice:

Voda
 Půda
 Biologické stavby
 Člověk využívá zvířata
 Živočiškové v blízkosti člověka

Výukové programy pro:

Mateřské školy
 Základní školy
 Střední školy

Kontakt

ZOO PARK Vyškov
 Cukrovarská 424/9
 682 01 Vyškov
 tel./fax: 517 346 356
 mobil: 608 771 016
 e-mail: zoopark@zoo-vyskov.cz



ZOO PARK
 VYŠKOV



DINOPARK



HVĚZDÁRNA
 VYŠKOV



www.zoo-vyskov.cz



SEV Český ráj



Nabízíme jednodenní i pobytové programy v atraktivní přírodě Českého ráje.

U nás Vás čekají nevšední zážitky a dobrodružství

Jako jediní v České republice nabízíme program Strážci Země – unikátní, mezinárodně sdílený program odhalující tajemství Země

Jsme garanty české verze programu a pomáháme s jeho šířením do dalších organizací v České republice

Středisko ekologické výchovy Český ráj
 Sedmihorky 72,
 Turnov, 511 01

www.sevceskyraj.cz
www.strazcizeme.cz



„Reklama neprodává výrobky,

ale uniformní způsob života.“

Oliviero Toscani, italský fotograf (*1942)

