

OBSAH

1 DOMÁCÍ KONZUM.....	2
1.1 Vztahy a problematika konzumního života.....	2
1.1.1 Já vs. životní prostředí	2
1.1.2 Já vs. ostatní živí tvorové	3
1.1.3 Já vůči sobě samému	3
1.2 Ekologická krize.....	4
1.3 Ekospotřebitel.....	4
1.3.1 Zelené nakupování	5
1.3.2 Reklama ,nakupování, myšlení.....	5
1.4 Ekoznačení.....	7
1.4.1 Ekoznačení v ČR.....	8
1.4.2 Zahraniční ekoznačení.....	8
1.4.3 Evropská ekoznačka.....	9
1.5 Strava a zdraví.....	9
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	12

1 DOMÁCÍ KONZUM

Každá domácnost sebou přináší různá enviromentální rizika. Při jejich definici a způsobech řešení se nevyhnu pojmu domácí ekologie, který v sobě zahrnuje ještě několik tématických celků jako jsou např.: voda, energie, odpady, doprava, zahrada v domácnosti, atd.

V následujícím textu chci rozebrat problém konzumního způsobu života, který přímo ovlivňuje naše chování v domácnosti a způsobuje řadu enviromentálních rizik. Také zde uvedu kapitolu o reklamě, která ovlivňuje naši spotřebu. V závěru této seminární práce se pokusím stručně nastínit problematiku, která se týká našeho zdraví a stravy ve vztahu ke konzumnímu způsobu života.

1.1 Vztahy a problematika konzumního života

Problematika konzumního života se může projevat v různých vztazích. Myslím si, že by se tyto vztahy daly rozdělit na tři základní kategorie.

1.1.1 Já vs. životní prostředí

Do této kategorie bych zařadil např.: šetření vodou; úspory energie při osvětlení, vaření, topení v domácnosti. Dále pak znečišťování ovzduší; problém dopravy a její enviromentální rizika.

Člověk, který si tyto rizika neuvědomuje a k životnímu prostředí se chová lhostejně se projevuje tím, že netřídí odpad, kouří, jezdí nadměrně automobilem, znečišťuje prostředí své domácnosti i okolí různými odpady atd....

1.1.2 Já vs. ostatní živí tvorové

Člověk by jsi měl občas uvědomit, že není jediným tvorem na této planetě a pokud se tak stane, měl by si dále uvědomit, že není pánem veškerého tvorstva. Pokud k takovému uvědomění ale nedojde, člověk ztrácí soucítění s lidmi a zvířaty. Projevem takové ztráty soucitu a sounáležitosti s ostatními živými tvory je například neetického zacházení v rámci testování kosmetiky, farmaceutik, či lidská krutost s jakou člověk přistupuje k hospodářským zvířatům ve velkochovech.

Možná se zdá, že domácího uživatele se tato oblast problémů moc netýká, ale opak je pravdou. Stačí jen používat kosmetiku, která byla testována na zvířatech nebo si pořídit do panelového domu zvířátko, které na to není uzpůsobené.

1.1.3 Já vůči sobě samému

Poslední oblast by se dala považovat možná za tu, která je nejhorší, protože se týká přímo nás samotných. A co je člověku dražší než on sám?

Člověk se stává v důsledku reklamy a vymývání mozků někým jiným, snad jakýmsi „primitivním konzumentem“, který nebere ohled na předchozí dvě jmenované kategorie, ztrácí sám sebe a nedokáže posoudit své skutečné potřeby (myslí si, že to co skutečně potřebuje, je to, co je v reklamě, proto páchá nevědomě škody na životním prostředí, zvířatech i na svém životě). Takový člověk se *nestará o své zdraví, nedodrží správnou stravu, vystavuje se stresu, žije v neustálém spěchu, trpí civilizačními chorobami atd....*

Samozřejmě se tyto jednotlivé vztahy vzájemně prolínají.

1.2 Ekologická krize

Když vezmeme v úvahu zvyšující se spotřebu energie a surovin v domácnostech, rostoucí populaci a s tím samozřejmě zvyšující se počet domácností, ohrožení naší civilizace, pokud člověk nezmění své určité návyky, hodnotové postoje a myšlení, je téměř nevyhnutelné. Erazim Kohák k tomu říká, že „*nekonečný nárok se dostane do nevyhnutelného střetu s konečným světem.*“

Jedna z věcí, kterou může každý pro záchranu této Země udělat je, že začne u sebe a u své domácnosti.

1.3 Ekospotřebitel

V dnešní době je asi nejsnadnější cestou, jak snížit některá rizika domácnosti, stát se ekospotřebitelem. Tj. takovým člověkem, který si uvědomuje, jak některé prostředky, či výrobky zatěžují životní prostředí. Samozřejmě se takovým výrobkům snaží vyhnout a spotřebovávat jich co nejméně.

V dnešní době u výrobků používaných v domácnostech pro mnoho lidí hraje rozhodující úlohu cena a kvalita. Málokdo však ale jedná a nakupuje dle toho, jak nakoupený výrobek



ovlivňuje životní prostředí. Dnešní společnost není k přírodě příliš přátelská a spíše ji považuje za věc, kterou vlastní a proto si s ní může dělat co chce.

Myslím, že díky materiálnímu smýšlení lidí, které je pro dnešní postmoderní společnost typické, je životní prostředí poškozováno. Někteří lidé si neuvědomují cenu svého života, protože, kdyby si ji uvědomovali, nezacházeli by s přírodou, tak jak s ní zacházejí.

Východiskem z dnešní ekologické krize je změna v myšlení lidí, jejich návyků, hodnotových orientací a každodenního chování.

1.3.1 Zelené nakupování

V domácnosti je důležité, co člověk kupuje. *„Prostřednictvím uvědomělé spotřeby [...] se preventivně podílíme na ochraně životního prostředí, šetříme zdroje, předcházíme vzniku odpadů či s nimi vhodně nakládáme.“* (1/3)

V knize Průvodce ekospotřebitele od kolektivu autorů, lze nalézt několik rad, jak správně enviromentálně nakupovat:

- kup jen to co opravdu potřebuješ
- napiš si seznam toho, co chceš koupit, vyhneš se tak koupi zbytečností
- nakupuj s plným žaludkem ☺
- neber si zbytečně igelitové sáčky a tašky v obchodě
- nakupuj v malých místních obchůdkách (problém cen a životní úrovně u nás)
- nakupuj od ekozemědělců
- vyhýbej se supermarketům
- vybírej výrobky rozvážně, podporuj české výrobky a výrobky s ekoznačkou
- koukej na množství obalu na výrobku
- nepodléhej reklamě
- nebav se nakupováním
- své postoje o nakupování dávej najevo, můžeš tím ovlivnit své okolí

1.3.2 Reklama ,nakupování, myšlení

Velký vliv na nákupy dnešních lidí má reklama. Její neviditelné síť zasahují do každé domácnosti a aniž bychom si to uvědomovali, některé kroky při výběru spotřebního zboží má na svědomí právě ona.

Nejhorší na tom všem je, že jen málo jedinců si uvědomuje bezvýchodnost celé reklamní mašinérie. Zbytek konzumní společnosti dneška si koupí to, co mu řekne reklama a ještě z toho má radost. Reklamy jsou všude kolem nás a někdy si říkám, k čemu tu vůbec jsou?

Jerry Mander je toho názoru, že reklama existuje jen proto, aby lidem dávala, co nepotřebují. Lidé si i bez reklamy obstarají to, co chtějí. Všichni reklamní pracovníci tvrdí, že reklama je pouhý informační servis pro lidi. Radí jim, kde a jak lidé mohou své potřeby uspokojit, a tvrdí, že reklama je pouhou službou pro lidi. Na druhou stranu se ale výrobci a obchodníci netají tím, že vytvářejí potřebu tam, kde předtím žádná nebyla (2/124). Tudíž si lidé kupují i to, co vlastně nechtějí, ale protože jsou natolik ovlivněni reklamou, vytváří se u nich falešný dojem potřeby. Toto je značně neekologické a ať se nám to líbí nebo ne, je to jeden z principů fungování dnešní společnosti.

Pokud chápeme potřebu jako něco neodmyslitelného k přežití, tak jím bude potrava, domov, oblečení apod. Pokud budeme brát potřebu jako něco nezbytného pro lidskou spokojenost, bude jím klid, mír, láska, pocit bezpečí, pocit intimity, pocit naplnění atd. Tyto věci budou lidé hledat a nalézat i bez reklamy. Doopravdy ale reklama vztah mezi lidskými potřebami a lidmi narušuje (2/124). Reklama nám vštěpuje přesvědčení, že lidské spokojenosti lze dosáhnout pouze prostřednictvím zboží (2/125). Lidé se stávají odcizení přírodě a nebo ji považují za svoje zboží, ze kterého mají užitek.

Jerry Mander toto odůvodňuje tím, že největší reklamu mají mýdla, čistící prostředky, kosmetika, chemikálie, polotovary, alkohol, tabák, auta, minerální vody, ale všechno to jsou věci, které leží mimo rámec našich potřeb. Proto kdyby je lidé opravdu potřebovali, nebylo by nutné je propagovat (2/125).

Propagované reklamou jsou věci, které k životnímu prostředí moc šetrné nejsou, ale je možné přesvědčit společnost o tom, že reklama je něco špatného, když jím vlastně říká, jak mají žít?

Nejvíce zarážející na celé situaci je to, že reklama, v jejímž pozadí stojí určití lidé, dokáže ovlivňovat myšlení takřka celé dnešní společnosti. Stačí si jen uvést příklad lidské vůně. Každý člověk nějak voní. Někomu je tato přirozená vůně příjemná, někomu ne. Ale „*reklama se především*

snazí změnit vaší případnou představu o tom, že by na vaší lidské vůni mohlo být něco příjemného a pozitivního.“ (2/126)

Reklama natolik změnila lidi, až jim diktuje, jak by měli vypadat. Štíhlí, s vybělenými zuby, zdravými pevnými vlasy. Lidé však zapomínají na svojí přirozenost. Trápí se nadváhou, která není nadváhou, ale prostě jen genovou dispozicí; zažloutlými zuby, které ve skutečnosti nejsou zažloutlé, protože zdravé zuby nezáří naprosto bílou barvou, atd. Mnoho lidí trpí tím, že nejsou takoví, jací by měli být, ale kdo ve skutečnosti ví, jak by měl člověk vypadat, reklama?

1.4 Ekoznačení

Zmínil jsem několik zásad, jak nakupovat a mezi nimi i zásadu nákupu, která nám říká, že výrobky bychom měli vybírat i třeba podle ekoznačení. Ale co ekoznačení a ekoznačka vůbec je? *„Ekoznačka je ochranná známka, která spotřebiteli garantuje, že u označeného výrobku byly minimalizovány negativní vlivy na životní prostředí. Vypovídá o tom, že daný výrobek je ve své kategorii šetrnější k životnímu prostředí než ostatní obdobné výrobky.“(1/4)* Proto tyto ekoznačky můžou sloužit jako určité vodítko při nakupování.

Ekoznačení neboli anglicky ecolabeling je nástrojem environmentální politiky opírající se o ISO 14024. Tento certifikační systém je řízený třetí nezávislou stranou. Označené výrobky by měli zvyšovat zájem veřejnosti a zvyšovat informovanost o problematice životního prostředí. Ekolabelingové programy tak přispívají ke zvýšení environmentálního podvědomí společnosti.(1/4)

Ekoznačení je určitá strategie, kdy se rozrůstá snaha odstraňovat preventivně příčiny poškozování životního prostředí. Jedna z dalších strategií se nazývá: win-win strategy, což je strategie dvojího – ekonomického i ekologického vítězství. V praxi to znamená zvýšení nabídky a poptávky po výrobcích šetrnějších k životnímu prostředí.

1.4.1 Ekoznačení v ČR

U nás se setká člověk s několika značkami. Jaké jsou a o čem vypovídají?

1.4.1.1 Ekologicky šetrný výrobek

Ekologicky šetrný výrobek pravděpodobně neobsahuje těžko odbouratelné chemické látky jako jsou například tenzidy nebo fosfor či jiné toxiny. Tuto značku garantuje Ministerstvo životního prostředí a její udělování řídí Agentura pro ekologicky šetrné výrobky. Musí navíc splňovat určitá kritéria týkající se životního cyklu včetně obalu



1.4.1.2 Produkt ekologického zemědělství

Produkty ekologického způsobu hospodaření se označují odlišně než výrobky ekologicky šetrné. Mají značku BIO a jsou půlkruhové, zatímco ekologicky šetrný výrobek nese nápis "ekologicky šetrný výrobek" a je směřován do kruhu. Udělování značky BIO garantuje taktéž Ministerstvo životního prostředí a program udělování řídí Kontrola ekologického zemědělství. Při výrobě takto značených produktů byly použity technologie a suroviny splňující přísné podmínky předpisů ekologického zemědělství.



1.4.2 Zahraniční ekoznačení

U nás najdeme předchozí zmíněné značení, ale někdy se stane, že jsou k nám některé výrobky dovezeny ze zahraničí. Jejich značky jsou sice důvěryhodné, ale platné především na území daného státu. Pokud je naleznete na některém zboží u nás, je otázkou, „*jak doprava zboží zatížila*



přírodu a zda i u nás bude výrobek zlikvidován (zrecyklován) jako v zemi svého původu.“(1/6)

1.4.3 Evropská ekoznačka

Kromě značek, jenž udělují státy v EU existuje ještě ekoznačka společná celé EU. Kritéria pro její udělení jsou na nadnárodní úrovni a značka je platná po celém území EU. Potíž je v tom, že na obalu ekovýrobku s „květinovým označením EU“ bude napsáno: vyrobeno v EU a spotřebitel tudíž



nepozná, zda jde o výrobek z místní, či zahraniční produkce a jestli byly zapotřebí nějaké další náklady na jeho přepravu, která je značně neekologická.

Tuto značku spatříte nejčastěji na myčkách na nádobí, chladničkách, pračkách, zářivkách, barvách, hygienických potřebách, papírech na kopírování, oblečení apod.

1.5 Strava a zdraví

Dalším tématickým celkem, jenž se dotýká domácí ekologie je strava a zdraví. Nebudu se zde rozepisovat o všech aspektech stravování a zachování zdraví. Pouze snad několik věcí, které by měl každý ekospotřebitel vědět.

Aleš Máchal a Mojmír Vlašín ve své knize Domácí desatero ekologie zmiňují důvody, proč se v rámci domácí ekologie zabývat stravou. Zaprvé je dobré si uvědomit, že konzumací potravin ovlivňuje člověk přírodní zdroje i zdraví a krásu krajiny (zemědělství je u nás největším znečišťovatelem vody, ve světě má na svědomí vznik obrovské rozlohy pouští), výběrem, přípravou a konzumováním potravy člověk ovlivňuje své zdraví. Má se za to, že 60% podílu na našem zdraví má strava.

Měli bychom jíst pomalu, dobře potravu rozžvýkat, jídlo si vychutnávat. Je také dobré jednou za čas (některé prameny uvádějí jednou za měsíc, jiné jednou týdně) celý den nejíst, a tak očistit své tělo od škodlivých látek z potravy, které se v těle usazují.

Také názory jednotlivých odborníků na složení potravy se liší, ale i přesto se shodují na několika zásadách.

Z jídelníčku bychom měli naprosto vyškrtnout uzeniny všech druhů, glutamát sodný a jiné chemické přísady a také potraviny obsahující chemická potravinářská barviva.

Některé potraviny bychom měli omezovat na nejnižší možnou úroveň. Například maso bychom měli jíst jednou až dvakrát týdně, protože obsahuje velké množství cizorodých látek a zpomaluje trávení. Smažená jídla bychom si měli rovněž dopřávat tak jedenkrát týdně. To samé platí o vejcích, které tak jako smažené pokrmy zvyšují hladinu cholesterolu. (3/48)

U nás jde 8% zdravotních výdajů na léčbu obezity a to nemluvě na léčbu nemocí, kterou jsou s obezitou spojené. Nadváhou v ČR trpí 35% mužů, 45% žen, 20% dětí.

Jídelníček by měl být složen především z ovoce, zeleniny, celozrnných obilnin (pohanky, prosa, oves, ječmene, žito).

Pokud budeme přemýšlet o svém zdraví, zjistíme, že strava na něm má zmíněných 60% podíl. Další krok, který bychom měli udělat naproti přírodě a svému zdraví, je omezení farmaceutik a syntetických léčiv a přistoupit v některých případech na používání homeopatik, či bylinek. Nejen, že výroba farmaceutik zatěžuje životní prostředí, ale mnohdy jsou i zátěží pro náš organismus.

A snad na závěr jen dodám, že pokud by člověk měl dbát na své zdraví, myslím tím i zdraví duševní. Prostě by se lidé měli umět v dnešní době zastavit ve svém neustálém spěchu a třeba jít na procházku do lesa

nebo si zasportovat, či udělat něco pro svého ducha a pohodu, protože v dnešní době se všichni za něčím bezhlavě ženou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Kolektiv autorů, *Průvodce ekospotřebitele*. 3. vyd., ROSA společnost pro ekologické informace a aktivity, o.p.s., 2005. 48 s.
2. MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000. 358 s. ISBN 80-7239-063-5
3. MÁCHAL, Aleš; VLAŠÍN, Mojmír. *Desatero domácí ekologie*. 2. vyd. Brno: EkoCentrum, 1996. 80 s. ISBN 80-902203-2-0
4. Kolektiv autorů, *Eko na to?*. 1. vyd. Žilina: Ateliér Choma, 2005. 100 s.