

EKO-KOMunikace

ZPRAVODAJ PRO KLIENTY SPOLEČNOSTI EKO-KOM, a. s.

4/2021

Zelený marketing zrádný fenomén dnešní doby



5 S JAKÝMI
ODPADY SI LÁMOU
SPOTŘEBITELÉ HLAVU?

7 VÝTĚŽNOSTI
TŘÍDĚNÉHO SBĚRU
V OBCENÍCH SYSTÉMECH
V LETECH 2016-2020

11 OD 1. 1. 2022 SE
MĚNÍ VÝŠE ODMĚN
V SYSTÉMU EKO-KOM

EDITORIAL


Vážení klienti,

po čtvrtroce jsme tu s vánoční EKO-KOMunikací. V prvním příspěvku jsme se zaměřili na nástrahy tzv. zeleného marketingu. V čem spočívá a jak se mu účinně bránit jsme se zeptali Ing. Petry Koudelkové, Ph.D. z Fakulty sociálních věd UK. S čím si spotřebitelé ohledně třídění odpadů nejčastěji lámou hlavu? O tom je další příspěvek. EKO-KOM tato zjištění vždy zahrnuje do své komunikace, ale tyto „otazníky“ mohou pomoci i Vaším marketérům. Přinášíme Vám také unikátní data o vývoji výtěžnosti tříděného odpadu v obecních systémech v letech 2016–2020. Kovovým obalům a kovům obecně, které se těší stále větší oblibě, je věnován další článek. Zastavíme se ještě u nových poplatků, o kterých jsme Vás již informovali v dopise. Klientské tipy se věnují evidenci plastových nákupních tašek a plastových sáčků, poradí i s dřevěnými paletami.

Přeji Vám krásné vánoční svátky strávené s těmi nejbližšími a do nového roku 2022 hodně zdraví, štěstí a soukromých i pracovních úspěchů.

Martin Fojtík,
ředitel klientského oddělení,
EKO-KOM, a.s.

TŘÍDĚNÍ ODPADŮ

Zelený marketing – zrádný fenomén dnešní doby

Na ekologii a ochranu životního prostředí je kladen stále větší důraz. Tento trend je patrný snad napříč všemi odvětvími. Musí na něj reagovat například i výrobci baleného zboží. Často ale při hledání vhodnějšího materiálu narazí na nástrahy tzv. greenwashingu. O co přesně jde, jsme se zeptali Ing. Petry Koudelkové, Ph.D. z Fakulty sociálních věd UK, Katedry marketingové komunikace a PR, která se tomuto tématu dlouhodobě věnuje.



V čem spočívá tzv. zelený marketing?

Podstatou zeleného marketingu, je udržitelné a zodpovědné smýšlení napříč celým marketingovým mixem. To znamená, že chce-li firma dělat zelený marketing, musí vyrábět produkty šetrné k životnímu prostředí a to pomocí vhodných výrobních procesů za dodržení společensky a environmentálně udržitelných „norem“, které odpovídají principům cirkularity. Samotná výroba a logistika má být postavena na co nejnižší produkci tzv. uhlíkové stopy a adekvátně k tomu má být zvolena cena, která reflektuje náklady, ale není navýšena o tolik, aby se zboží stalo pro mnohé zákazníky nedosažitelné. Ruku v ruce s tímto konceptem jde i správně zvolená komunikace, která informuje o těchto aktivitách různé skupiny stakeholderů. Důležité je zvolit tu správnou intenzitu komunikace, vhodné načasování a samozřejmě správná slova. Právě kvůli špatně zvoleným tvrzením a vizuálům se firmy, někdy vědomky, někdy nevědomky, dopouští tzv. greenwashingu. Greenwashing vlastně není nic jiného než, zjednodušeně řečeno, prezentace firmy na veřejnosti jako lepší v otázkách udržitelnosti a šetrnosti k životnímu prostředí, než jaká ve skutečnosti je.

V jakých oborech je greenwashing nejrozšířenější a naopak existuje odvětví, které by bylo greenwashingem dosud nedotčené?

S greenwashingem se nejčastěji setkáváme v módním průmyslu, ale velmi patrný je také mezi drogistickými a kosmetickými produkty, ačkoliv zrovna v poslední zmiňova-



Ing. Petra Koudelková, Ph.D.,
Fakulta sociálních věd UK, Katedra
marketingové komunikace a PR

né kategorii dochází k postupnému úbytku greenwashingových aktivit, což vnímám velmi pozitivně. Co již ale není pozitivní, je skutečnost, že nějaký ten greenwashingový „hřích“ můžeme najít snad téměř v každém odvětví. Přece jen těch hříchů je sedm a některé literatury hovoří až o deseti možných a to už dává hodně příležitostí k jeho aplikaci do praxe. Mezi ty nejčastější hříchy patří irelevantní tvrzení, vágní tvrzení, lživé argumenty, zatažený háček, menší zlo, chybějící důkazy a uctívání falešných autorit.

Jak se mohou firmy greenwashingu bránit? Na jaká tvrzení o svých výrobcích a obalech by si měly dát firmy největší pozor?

Jako první krok bych doporučila, aby firmy vzdělávaly svoje zákazníky. Někdy se totiž i pravdivé tvrzení může některým zákazníkům jevit jako greenwashingové, protože dané problematice zcela nerozumí a na internetu se nachází velké množství zavádějících nebo nejasných informací. Dále by firmy měly

velmi dobře znát tzv. hříchy greenwashingu, které jsou velkým ukazatelem toho, co ještě je v pořádku a co už ne. Mohu uvést příklad, kdy některé firmy dají na své prací produkty nápis „Bez fosfátů“. Jedná se o irelevantní tvrzení, protože použití fosfátů v pracích prostředcích je v ČR zakázáno, tuším, od roku 2006. Z toho plyne, že tento prvek se nesmí vyskytovat v žádném pracím přípravku a firmy, které to uvedou na obal svého produktu, se tak chtějí stát lepší v očích zákazníků, což znamená, že si jen zlepšují svou konkurenční pozici na trhu na úkor přírody, platných zákonů a svých konkurentů. Ovšem za jeden z nejhorších hříchů bych označila lživý argument, kdy firma záměrně uvádí nepravdivé informace.

Pokud chceme dát na obal značku, že se jedná o výrobek „příznivý životnímu prostředí“, jaké nám doporučíte? Kde můžeme tuto značku získat?

Otázka značek, tedy certifikátů, je docela komplikovaná. V první řadě je nutné rozlišovat, zda se jedná o certifikáty na materiálové, produktové nebo firemní úrovni a podle toho vybírat. Určitě bych doporučila vybírat významnější certifikáty od nezávislých certifikačních orgánů, které jsou důvěryhodné a známé mezi spotřebiteli.

Vyznat se v certifikátech je ale poměrně náročné, protože existují tisíce různých certifikátů z různých zemí a to samo o sobě značně znesnadňuje ten správný výběr. Toho firmy také někdy zneužívají – spoléhají se na to, že se v této problematice spotřebitelé příliš nevyznají a přidávají si tak samy nějakou speciální značku, která je líbivá a opatřená

vhodným komentářem. Jedna certifikační značka se v té záplavě dalších přece ztratí. Tím jsme se dostali k dalšímu greenwashingovému hříchu, uctívání falešných autorit, kdy si firmy vlastně vytvoří svůj nový certifikační znak. Jak ale říkám, problematika certifikačních

Obecně mohu doporučit, aby se lidé zajímali, od koho nakupují a jak se tato firma chová k přírodě a ke společnosti. Dále by měli produkt posuzovat komplexně a zapojit při tom kritické myšlení. Může se stát, že firma napíše, že je její produkt vyroben z 30 % z recyklovaného materi-

je dokáže snadno dohledat a porozumí jejich znění.

Máte nějaké srovnání ČR se zahraničím? Je na tom ČR z hlediska greenwashingu (nástrahy x odolnost firem) lépe nebo hůře? Jaký stát je na tom nejlépe a kde je situace naopak nejhorší?

Nechtěla bych soudit jednotlivé státy, protože mi to zcela nepřísluší a nemám k tomu ani dostatek dat. Co je ovšem zajímavé, je fakt, že mnoho států má svoje speciální zelené normy a pravidla, jež mají firmám pomoci se vyvarovat či jim zamezit v greenwashingových aktivitách. Tak například v USA je to FTC Green Guide, který vydává Federální obchodní komise, ve Velké Británii je to zase Green Claim Codex a další. U nás se stále můžeme řídit ISO normami nebo zákonem o ochraně spotřebitele a klamavé reklamě. Mně osobně tu chybí nějaká novodobá norma, která by reflektovala dynamicky se vyvíjející změny na poli greenwashingu a zeleného marketingu. Možná i proto je posuzování různých marketingových tvrzení a vizuálů v západních, ale i severních zemích přísnější než je tomu u nás. Nemalý vliv na to samozřejmě také má angažovanost samotných spotřebitelů, kteří se o téma environmentální problematiky zajímají daleko intenzivněji, než je tomu u těch českých. V poslední době se to ale mění a zejména mladá generace má velkou touhu vyhledávat nové informace týkající se péče o přírodu a zodpovědného chování vůbec, což je velké pozitivum, které pro nás může být v budoucnu nesmírně cenné.

Děkujeme Vám za rozhovor.



značek je hodně komplexní a nelze dát jednoznačné doporučení už jen proto, že v každém odvětví máme různé požadavky a nároky na kvalitu a ekologické chování.

Každopádně bych apelovala na firmy, aby komunikovaly se svými zákazníky a vysvětlily jim, proč si vybraly tu kterou certifikační značku a co to vlastně znamená. Jaký přínos tato značka má. Takto poučený zákazník bude příště vybírat s větší jistotou a obezřetností.

Bavíme se o podnicích, ale zdá se, že s greenwashingem se setkávají i spotřebitelé. Na co by si tedy měli dát pozor, aby tzv. nenaletěli?

álu a může k tomu mít platný certifikát. Co je to ale platné, když se produkt vyrábí někde, kde nejsou dodržovány základní lidská práva, továrna je v prostředí, které je velmi chudé a ona sama nepřispívá ke zlepšení ekonomické situace, výroba silně znečišťuje okolí nebo produkuje nadměrné množství odpadu a navíc k nám produkt putuje z druhého konce světa, což ještě více zhoršuje jeho uhlíkovou stopu. Potom se jedná hned o několik závažných greenwashingových hříchů jako je menší zlo a zatajený háček aj. Další vodítko může být, že si zákazník vybírá certifikované výrobky a tyto certifikáty zná nebo

TŘÍDĚNÍ ODPADŮ

S jakými odpady si lámou spotřebitelé hlavu?

Dlouhodobě zmiňujeme, že obyvatelé ČR jsou ve třídění odpadu dobří, patří mezi evropskou špičku. Přesto se najdou odpady, se kterými si nevědí rady ani ti zkušenější třídíči. Z e-mailových, telefonických i z dotazů na sociálních sítích jsme vybrali ty nejčastější. Tyto spotřebitelské informace zohledňujeme i v našich dalších komunikačních strategiích. A také pro Vás mohou být dobrým indikátorem, jaké informace spotřebitelům na obalech výrobků chybí, jak jim třídění obalů ještě usnadnit.



Kam s nápojovými kartony? Co když na ně nemám poblíž příslušný kontejner?

Nápojové kartony třídíme do oranžového kontejneru nebo do kontejneru s oranžovým víkem. Ve většině obcí a měst se ale nápojové kartony sbírají společně s jiným druhem tříděného odpadu – třeba s plastem nebo papírem. Důležité je, vždy se řídit informačními samolepkami na barevných kontejnerech. Pokud ani takto označený kontejner k dispozici nemáme, lze ještě využít sběrný dvůr, případně se na možnost třídění zeptat na příslušném obecním nebo městském úřadě.

Co se sáčky od pečiva, které jsou složeny z papíru a plastu?

Papírové sáčky třídíme do modrého kontejneru. Pokud mají i plastovou část, jednotlivé složky od sebe oddělíme, plastovou část třídíme do plastů a papírovou do papíru.

Sáček by neměl být znečištěný nebo mastný, v takovém případě totiž patří do směsného komunálního odpadu.

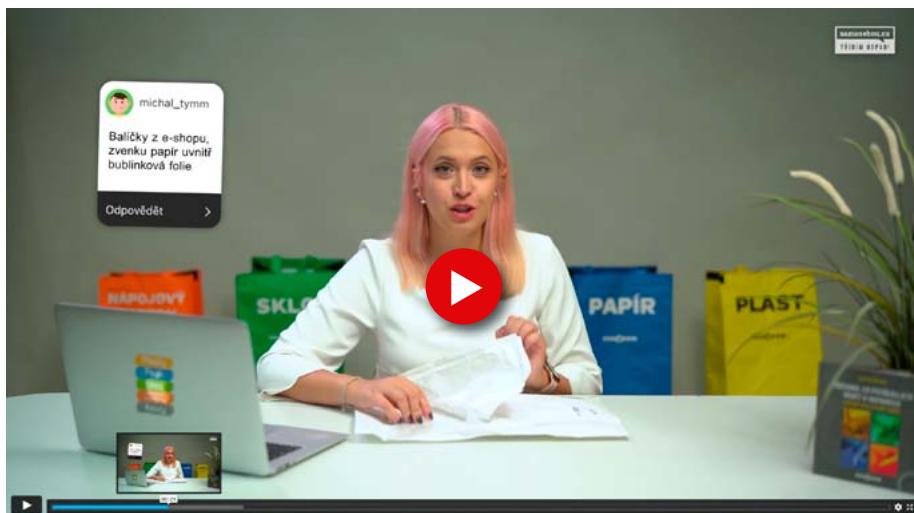
Co s papírovou obálkou s bublinkovou fólií uvnitř?

U obálek s bublinkovou fólií je potřeba oddělit papírovou část od plastové a následně je vytrdit do modrého a žlutého kontejneru.

Pokud od sebe jednotlivé vrstvy nejdou odtrhnout, vyhodíme obálku do směsného odpadu.

Co s kelímky od kávy – papírový a plastový?

Jednorázové papírové kelímky od kávy nebo čaje jsou častým třídícím oříškem. Sice jsou z papíru, ale na vnitřní straně mívají plastovou vrstvu, která zabraňuje proté-





kání. Proto je jejich materiálová recyklace v ČR zatím obtížná a patří do směsného odpadu, může být využit energeticky. Plastový nebo polystyrenový kelímek lze vytrdit do kontejneru na plasty.

Jak je to s platíčky od léků?

Prázdné blistry od různých léčiv patří zpravidla do směsného odpadu. Většinou se jedná o takzvaný kombinovaný obal tvořený více druhy materiálů. V tomto případě jde nejčastěji o plast a hliník. Vrstvy od sebe nejdou jednoduše oddělit, tudíž tyto obaly nelze recyklovat. Zbylá nebo prošlá léčiva odnese do lékárny.



Kam s vyhořelými hliníkovými kalíšky od čajových svíček?

Prázdné hliníkové kalíšky od svíček třídíme do šedého kontejneru na kovy, nebo do jiného barevného kontejneru označeného pro sběr kovů. Kalíšky není třeba speciálně dočišťovat.



Co se skleněno-kovovou poklicí?

Taková poklice může být vyrobena z varného skla, proto ji do nádoby

na sklo netřídíme. Patří tedy do směsného odpadu.

Kam s kovovými tlakovými nádobkami, například antiperspirantem ve spreji?

Pokud vypotřebujeme antiperspirant nebo šlehačku ve spreji, nádobku je potřeba zcela vyprázdnit od zbylého plynu, a poté ji lze vytrdit do kontejneru na kovy. Ovšem, pokud je na kontejneru pro sběr kovů nebo v místní vyhlášce uvedeno, že tam takové obaly nepatří, pak je potřeba odnést je do sběrného dvora. Tam patří i nádoby se zbytkem obsahu.

Kam patří papírová plata od vajec?

Prázdná plata od vajec stejně jako ruličky od toaletního papíru můžeme třdit do modrého kontejneru na papír. V recyklačním procesu se dají ještě využít při výrobě věcí z méně kvalitního papíru.

Nově jsme pro veřejnost zpřístupnili na našem webu **Samosebou.cz** sekci **Kam patří**, kde najdou ty nejběžnější materiály a obalové odpady, včetně informací, zda a kam je lze třdit.

TŘÍDĚNÍ ODPADŮ

Výtěžnosti tříděného sběru v obecních systémech v letech 2016–2020

Jak jsou na tom jednotlivé obce ČR v míře třídění odpadů a jak si stojí v porovnání s průměrnými výsledky v ČR? Jaké druhy odpadů třídí nejlépe a kde mají naopak rezervy? Na to velmi dobře odpoví naše přehledná data týkající se výtěžnosti jednotlivých komodit tříděného odpadu v obcích, a to v souhrnech za jednotlivé kraje ČR, tak i za jednotlivé velikostní skupiny.

Výtěžnost umožňuje srovnání míry produkce tříděného odpadu mezi jednotlivými obcemi nebo skupinami obcí (ať už se jedná právě o velikostní skupiny, kraje, území ORP nebo jiné skupiny obcí), protože množství odpadu vyprodukovaného na daném území za jeden kalendářní rok se přepočítává na jednoho trvale hlášeného obyvatele. Výtěžnost za jednotlivé komodity tedy uvádíme v jednotkách kg/ob./rok.

Zdrojová data, ze kterých jsou výtěžnosti počítány, pochází z pravidelných čtvrtletních výkazů, které obce zapojené do systému EKO-KOM odevzdávají, a na jejichž základě jim je vyplácena finanční odměna. Data o počtech obyvatel v jednotlivých obcích jsou čerpána z Českého statistického úřadu.

Výtěžnost je prezentována jako celková, do níž jsou zahrnuty všechny typy sběru odpadů (nádobové i pytlové sběry, sběry na sběrných dvorech a sběrných místech, sběr prostřednictvím výkupu druhotných surovin, mobilních sběrů,

školních sběrů atd.). Nicméně jedná se jen o odpady sebrané jako komunální odpady a evidované obcemi, tj. nejsou zde zahrnuty např. samostatně svážené živnostenské nebo podnikatelské a průmyslové odpady. Kromě toho jsou samostatně prezentovány také hodnoty výtěžností dosažených ve veřejné sběrné síti, tedy pouze prostřednictvím nádobových, individuálních nádobových a pytlových

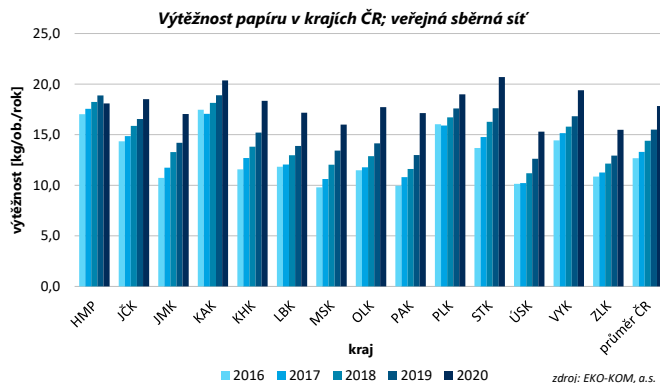
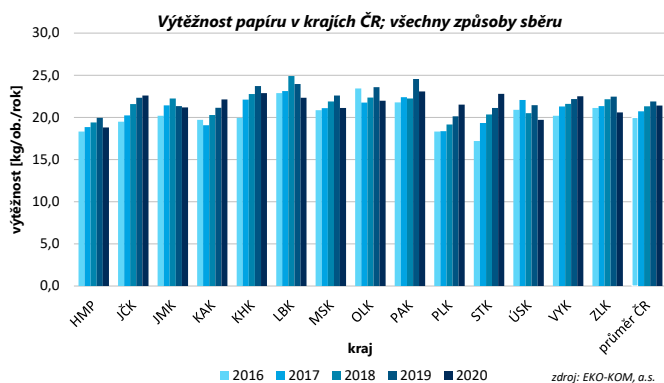
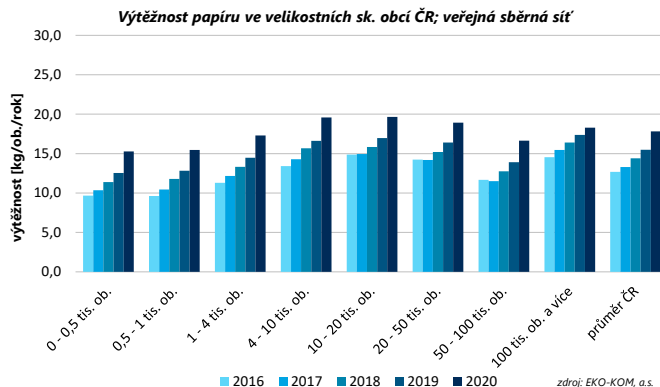
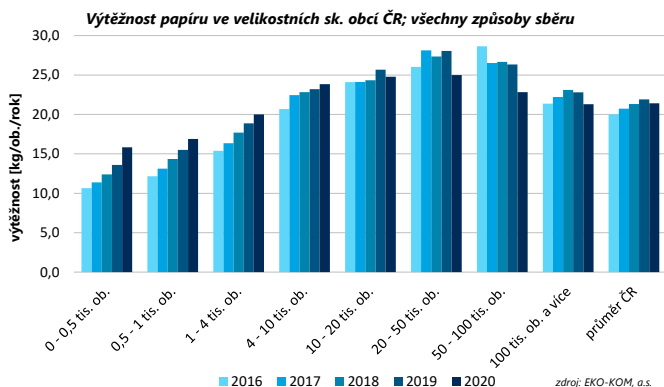
sběrů. Většinou se jedná o dominantní způsoby sběru, ale výjimku tvoří tříděný kov, kde převažují naopak jiné způsoby sběru.

V grafech níže najdete data za roky 2016–2020 ze dne 15. 9. 2021. Vzhledem k možnosti dodatečných oprav formou opravných výkazů¹ se však mohou v některých případech lišit od dříve zveřejněných dat. Více grafů doplněných o tabulkový přehled naleznete na Infoservisu **ZDE**.

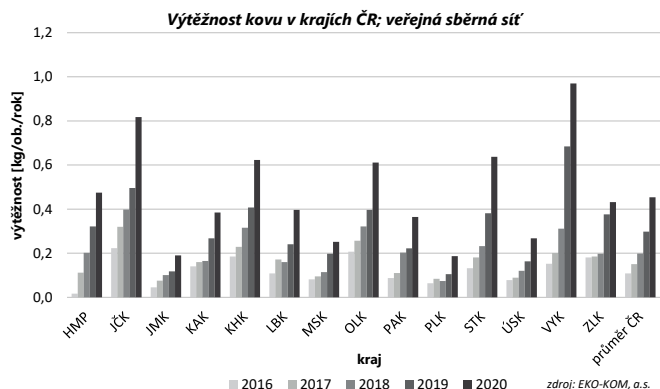
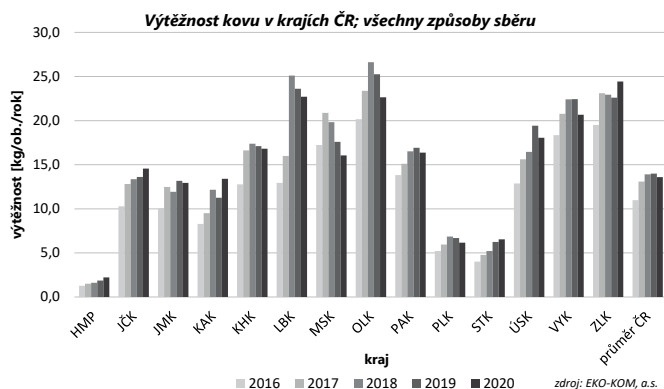
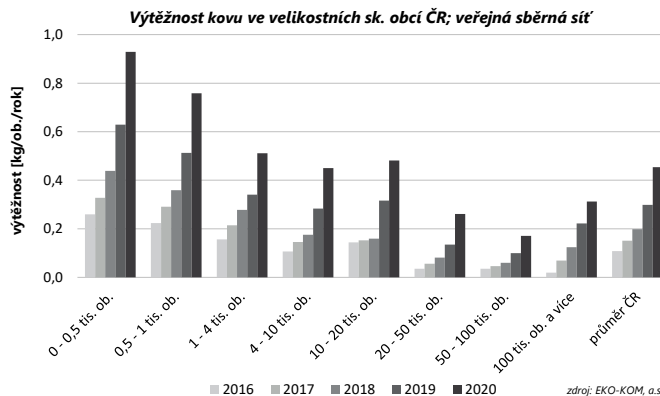
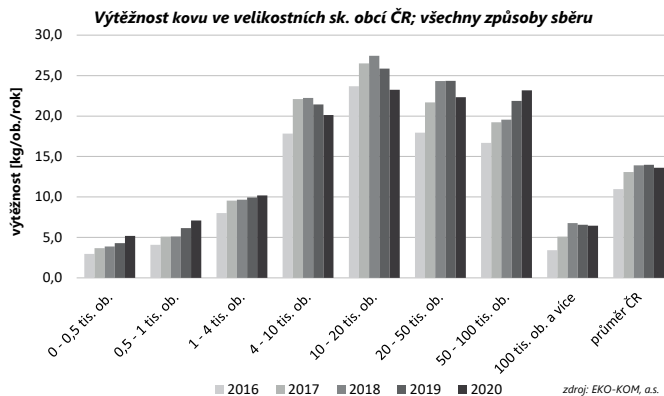
U komodit papír a kovy je patrné, že v roce 2020 došlo celkově k mírnému propadu. Ten byl způsoben především omezením provozu nebo uzavřením výkupu druhotných surovin a sběrných dvorů hlavně během tzv. lockdownu loni na jaře. A právě tyto dvě komodity se historicky sbírají z velké části těmito způsoby. ►



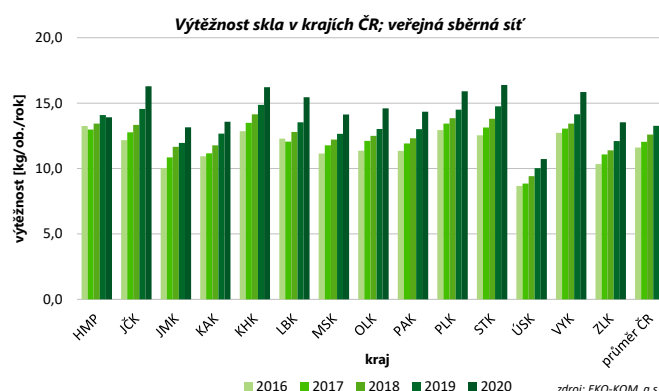
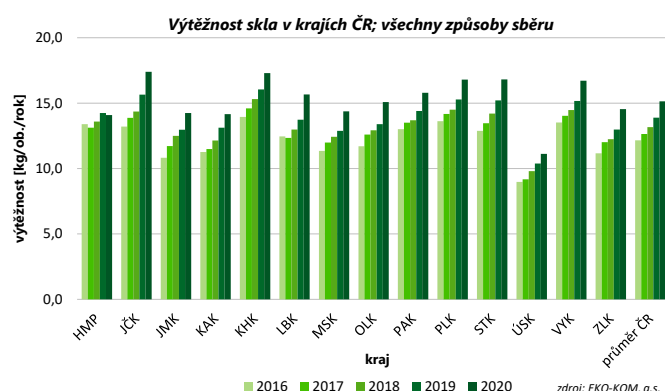
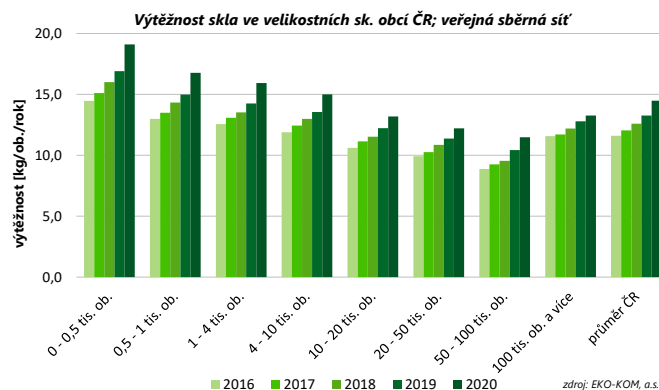
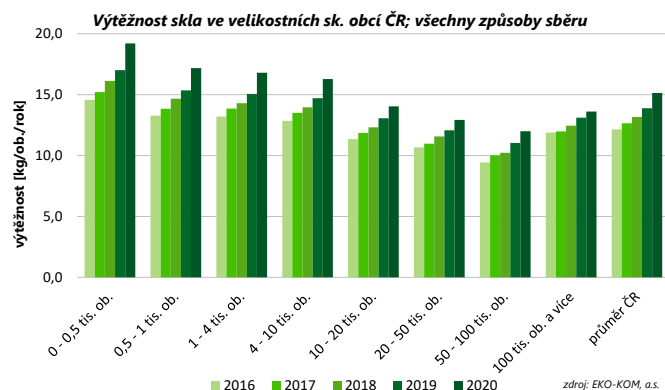
PAPÍR



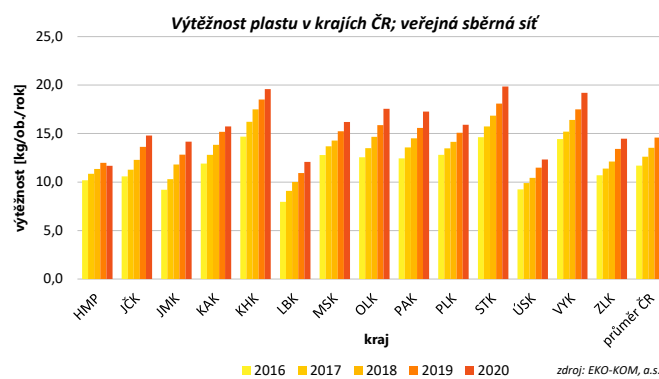
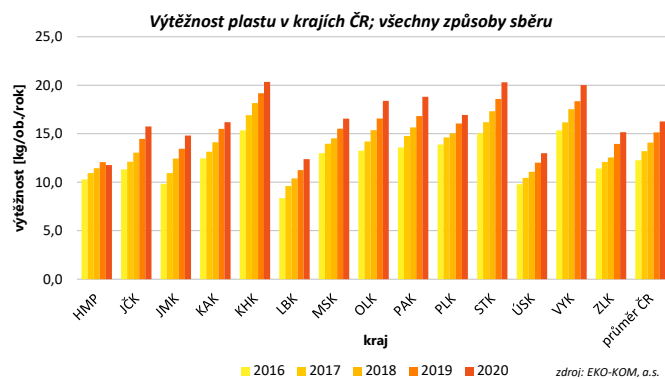
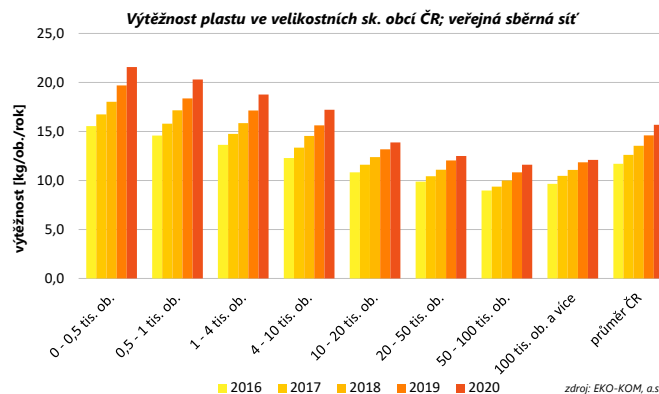
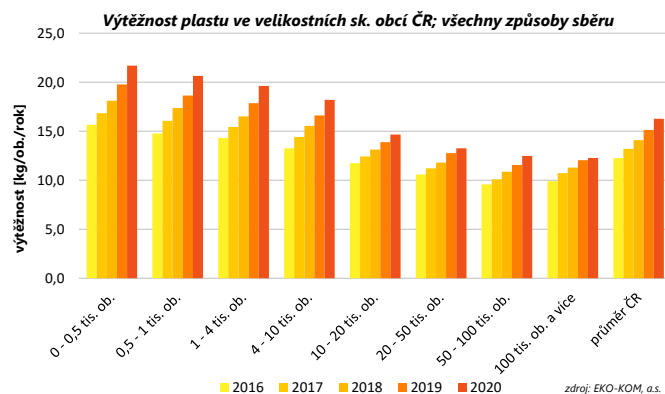
KOVY



SKLO



PLASTY



TŘÍDĚNÍ ODPADŮ

Kovy se těší stále větší oblibě

Produkce kovových obalů v posledních letech roste. Plechovky od nápojů, plechovky od konzerv (včetně pet food), odnosné hliníkové boxy na obědy, hliníkové kávové kapsle atp. To jsou nejčastější obaly z tohoto materiálu, které v domácnostech lidé vyprodukují.

Na rostoucí oblibu kovových obalů a rostoucí množství kovových obalových odpadů samozřejmě reaguje i síť barevných kontejnerů, aby měli lidé tuto komoditu kam vytřídit.

Za posledních deset let se počty nádob na sběr kovů zvýšily na více než stonásobek! Ze zhruba 700 sběrných nádob na konci roku 2011 na více než 73 tisíc v roce 2020. V mnoha případech ale toto rozšíro-

vání sběrné sítě naráželo na prostorové kapacity. Zejména menší obce neměly další nádobu na třídění kovů již kam umístit. Řešením jsou tedy i tzv. vícekomoditní sběry, kdy mohou lidé třídit kovové odpady např. do žluté nádoby spolu s plasty. Tyto nádoby jsou pak doplněny šedou informační samolepkou.

Do kontejneru na třídění kovů tak patří plechovky od nápojů a konzerv, **zcela vyprázdněné** ná-

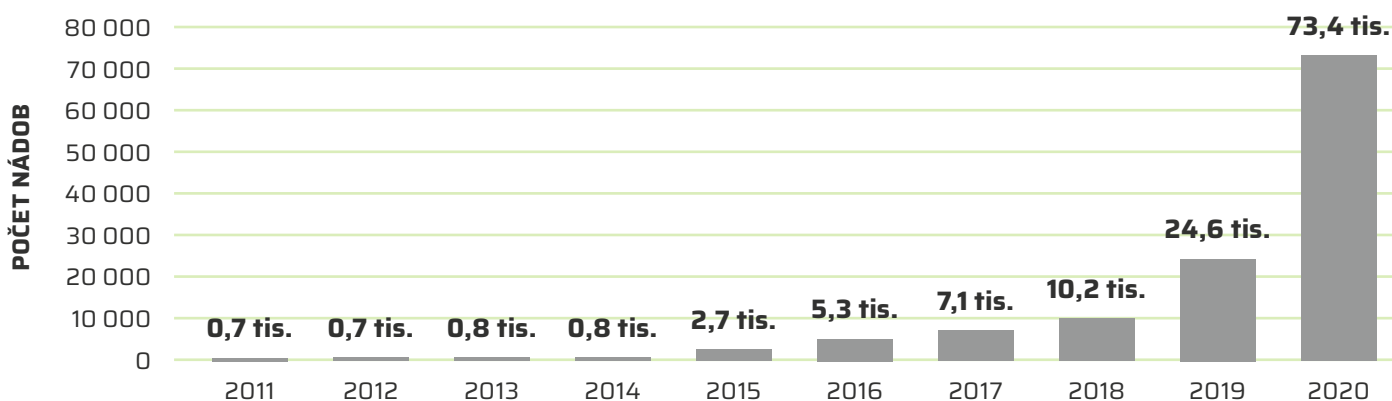
dobky od deodorantů či šlehaček, kovové tuby, alobal, kovové zátky a víčka, drobné kovy z domácností jako hřebíky, šroubky, kancelářské sponky a podobně.

Kromě nádobového sběru jsou další možnosti pro odevzdání kovových odpadů samozřejmě sběrné dvory či výkupny surovin.

Každý obyvatel ČR vytřídí každoročně zhruba 13 kilogramů kovů, v roce 2020 to bylo v průměru 13,6 kilogramu. To je podobné množství jako u komodity sklo.

Celých 99 % vytříděných kovových odpadů putuje k recyklaci do hutí nebo speciálních aplikací. Míra recyklace kovových obalů loni činila 61%.

VÝVOJ POČTU NÁDOB, DO KTERÝCH BYLO MOŽNÉ TŘÍDIT KOVY



VÍTE, KTERÉ KOVOVÉ OBALY A PŘEDMĚTY LZE TŘÍDIT?

- šroubovací uzávěry od nápojů i zavařovacích sklenic;
- nápojové plechovky;
- hliníková víčka od jogurtů (ne z pokoveného plastu);
- hliníkové obaly od potravin (ne kombinované);
- hliníkové fólie od tavených sýrů či čokolád;
- prázdné kovové tuby od kosmetiky (pasty a krémy);
- kovové nádoby od aerosolů po kompletním vyprázdnění (spreje od laků na vlasy, šlehaček, antiperspirantů, deodorantů apod.);
- další celokovové předměty (trubky, hrnce, klíče, hřebíky, ešusy, příbory, hliníkové součástky, kancelářské sponky, ale i vany apod.)

FINANCOVÁNÍ

Nové poplatky od 1. 1. 2022

Od Nového roku 2022 měníme výši odměn za zajišťování sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadů z obalů prostřednictvím systému EKO-KOM.

Nový sazebník („Struktura odměn“) je k dispozici **na našich stránkách**. Tyto odměny budou poprvé fakturovány za 1. čtvrtletí 2022 (na základě výkazu o produkci obalů za 1. čtvrtletí 2022).

Jak jsme avizovali v květnu tohoto roku, od roku 2022 musíme do sazeb přenést novou zákonnou povinnost: tvorbu zákonné rezervy. Tato povinnost je stanovena v § 21a zákona č. 477/2001 Sb., o obalech: Autorizovaná společnost je povinna vytvořit rezervu určenou na krytí budoucích nákladů na sdružené plnění povinností osob uvádějících obaly na trh nebo do oběhu, zohledňující finanční rizika s tím spojená, jejímž cílem je zajistit kontinuitu a dostupnost poskytování služeb ze strany autorizované společnosti.

Dále zákon stanoví i výši zákonné rezervy: Autorizovaná obalová společnost rezervu vytváří, udržuje a v případě jejího čerpání doplňuje tak, aby do 5 let ode dne nabytí účinnosti zákona č. 545/2020 Sb. (novela zákona o obalech) dosahovala její výše k poslednímu dni každého účetního období nejméně 50 % celkových nákladů autorizované společnosti podle poslední schválené řádné nebo mimořádné účetní závěrky. Do nákladů autorizované společnosti se pro účely tohoto ustanovení nezapočítávají

zaplacená daň z příjmů a náklady na tvorbu rezervy.

V praxi to tedy znamená, že od 1. ledna 2022 musíme promítnout postupnou tvorbu zákonné rezervy i do sazeb. Nové poplatky již v sobě zahrnují tvorbu této rezervy. Všechny poplatky tedy obsahují poměrnou část nákladů, sloužící k vytvoření zákonné rezervy a příspěvek na její tvorbu je pak rozpočtován tak, aby vytvořil alespoň zákonnou rezervu ve výši 13,5 % celkových nákladů. Požadovanou výši zákonné rezervy dosáhne lineárním navyšováním tak, aby do konce roku 2025 činila 50 % celkových nákladů autorizované společnosti, jak je ustanoveno § 21a zákona č. 477/2001 Sb., o obalech. Výše zákonné rezervy sice odpovídá 13,5 % celkových nákladů, nicméně celkové navýšení poplatků je pouze o 11,9 % celkových nákladů systému třídění a recyklace obalo-

vých odpadů. Tento rozdíl je způsoben pozitivní korekcí některých komoditních skupin, ke které dochází díky současnému navýšení cen druhotných surovin.

U některých sazeb obalů dochází dle typu obalu k dalšímu postupnému promítnutí principů ekomodulace, která je podle nového zákona o obalech povinná. V první fázi, která proběhla v průběhu letošního roku, bylo rozlišeno pět skupin plastových obalů: kompozitní obaly, měkké plasty, pevné duté plasty nenápojového charakteru a nápojové plastové obaly PET, které se dělí na čiré a barevné.

V této, druhé, fázi ekomodulace, budou principy rozšířeny o další typy obalů: neprůhledné barevné nápojové PET, obaly z EPS a XPS (expandovaný a extrudovaný polystyren).

Jsmo si vědomi toho, že zvýšení poplatků není dobrá zpráva. Na druhou stranu je pozitivní, že se nám společně daří minimalizovat dopady obalů na životní prostředí. Zahušťujeme sběrnou síť a zvyšujeme množství recyklovaných obalů. ■



RADY A TIPY KLIENTSKÉHO ODDĚLENÍ

Plastové nákupní tašky a plastové sáčky

Jak správně evidovat plastové tašky a sáčky v rámci čtvrtletních výkazů o produkci obalů?

■ Velmi lehká plastová nákupní taška – nezbytná z hygienických důvodů

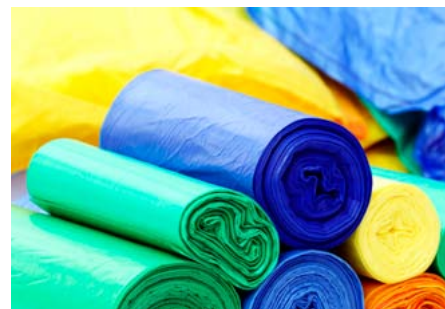
Jedná se o plastovou tašku s tloušťkou stěny méně než 15 mikronů. Je nezbytná z hygienických důvodů nebo je poskytována jako prodejní obal pro volně ložené potraviny v případě, že její použití pomáhá zabránit plýtvání potravinami. Tato taška musí být evidována a zpoplatněna jako prodejní obal na listu J1-1A a zároveň na listu S3 jako Velmi lehká plastová nákupní taška. Povinný poplatek v místě prodeje výrobků není. To znamená,

že není požadováno zpoplatnění tašky po spotřebiteli.

Příklad: sáček na ovoce/zeleninu, pečivo

■ Velmi lehká plastová nákupní taška – není nezbytná z hygienických důvodů

Také se jedná o plastovou tašku s tloušťkou stěny méně než 15 mikronů. Ale není nezbytná z hygienických důvodů nebo není poskytována jako prodejní obal pro volně ložené potraviny. Tato taška musí být evidována a zpoplatněna jako prodejní obal na listu J1-1A a zároveň



veň na listu S3 jako Velmi lehká plastová nákupní taška. Povinný poplatek v místě prodeje je požadován. Plastová odnosná taška smí být v místě prodeje výrobků poskytnuta spotřebiteli minimálně za náhradu nákladů, které odpovídají nákladům na její pořízení.

Příklad: sáček na šroubky

■ Lehká plastová nákupní taška s tloušťkou stěny 15 < 50 mikronů

Tato taška musí být evidována a zpoplatněna jako přepravní obal na listu J1-1B a zároveň na listu S3 jako Lehká plastová nákupní taška.

PŘEHLED VEDENÍ EVIDENCE PLASTOVÝCH TAŠEK A PŘÍPADNÉHO POVINNÉHO POPLATKU V MALOOBCHODĚ

Druh plastové tašky	Tloušťka stěny	Příklad	povinný poplatek v maloobchodě	Evidence EKO-KOM	
				Zpoplatnění do EKO-KOM tuny	Statistická evidence – list S3 kusy a tuny
Velmi lehká plastová nákupní taška	< 15 mikronů	sáček na zeleninu, pečivo	NE	ANO – prodejní J1-1A	ANO S3
Velmi lehká plastová nákupní taška	< 15 mikronů	sáček na šroubky	ANO	ANO – prodejní J1-1A	ANO S3
Lehká plastová nákupní taška	15 < 50 mikronů		ANO	ANO – přepravní J1-1B	ANO S3
„Těžká“ plastová nákupní taška	≤ 50 mikronů		ANO	ANO – přepravní J1-1B	NE

Povinný poplatek v místě prodeje je požadován. Plastová odnosná taška smí být v místě prodeje výrobků poskytnuta spotřebiteli minimálně za náhradu nákladů, které odpovídají nákladům na její pořízení.

■ **Plastová nákupní taška s tloušťkou stěny ≥ 50 mikronů**

Tato taška musí být evidována a zpoplatněna jako přepravní obal na listu J1-1B. Povinný poplatek v místě prodeje je požadován. Plastová odnosná taška smí být v místě prodeje výrobků poskytnuta spo-

třebiteli minimálně za náhradu nákladů, které odpovídají nákladům na její pořízení.

S3 Statistická evidence plastových nákupních tašek

V tomto listu výkazu prosím evidujte Lehké plastové nákupní tašky, jejichž tloušťka je $15 < 50$ mikronů a Velmi lehké plastové nákupní tašky s tloušťkou stěny < 15 mikronů, tak jak jsou definovány ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/720. Evidence se týká jak celkové hmotnosti těchto

odnosných tašek, tak i celkového počtu kusů ve sledovaném čtvrtletí. Tato evidence je pouze statistická a nemá vliv na výši odměny společnosti EKO-KOM.

Odnosné tašky a sáčky jakožto obaly, jež jsou uvedeny na trh, by vždy měly být evidovány ve výkazu na listech o zpoplatněných obalech (list J1-1A, resp. list J1-1B).

Případné dotazy vám k této problematice ráda zodpoví Michaela Česneková na telefonním čísle 729 848 461 či na e-mail adrese: cesnekova@ekokom.cz.

RADY A TIPY KLIENTSKÉHO ODDĚLENÍ

Evidence dřevěných palet ve čtvrtletním výkazu o produkci obalů

Pojďme se podívat na nejčastější situace pohybů palet a jejich zařazení na jednotlivé listy čtvrtletního výkazu o produkci obalů. Výkaz obsahuje tyto listy:

TEST	Úvod	J1-1A	J1-1B	J1-1K	J1-2A	J1-2B	J1-2K	J1-3	J1-3K	J2	J3	J4	O1-1A	O1-1B	O1-1K	O1-2A	O1-2B	O1-2K	O1-3	O1-3K	O2	O3	O4	S1	S2	S3
------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	----	----	----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	----	----	----	----	----	----

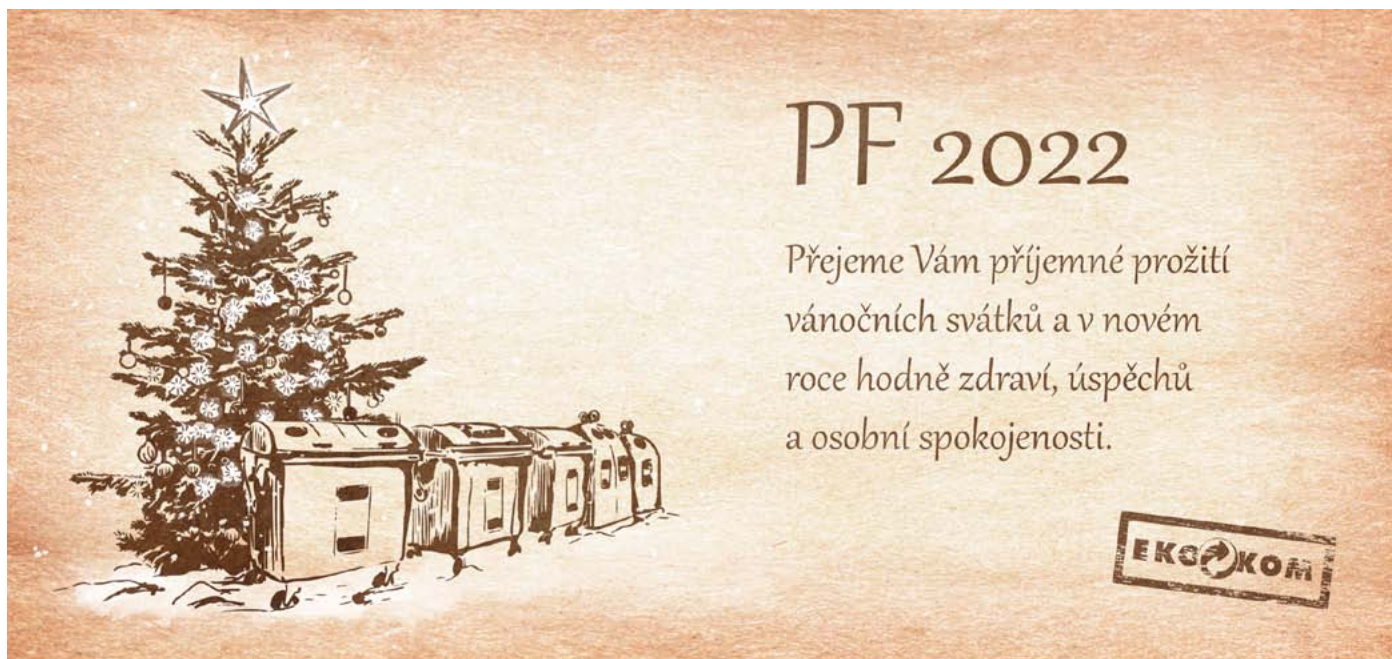
Na jaké listy však máme zaevidovat hmotnost jednotlivých typů palet? Níže uvedená tabulka by Vám mohla pomoci pro správné zařazení do výkazu:

Situace	Palety pro jedno použití	Opakovaně používané palety*
na paletách jsou výrobky určené pro spotřebitele (mimo nápojů) – do ČR	J1-1B	O1-1B
na paletách jsou nápoje (určené pro spotřebitele) – do ČR	J1-2B	O1-2B
na paletách jsou suroviny, polotovary apod. – do ČR	J1-3	J1-3
exportujete výrobky na paletách do zahraničí (do EU i do mimo EU)	J4	O4
na paletě je jeden výrobek určený pro spotřebitele (např. pračka) – do ČR	J1-1A	
vyřazené z oběhu – týká se pouze opakovaně používaných		S1

* např. EUR palety, CHEP palety, CP palety

V případě, že se máte jakékoli dotazy k zařazení palet ve výkazu, rádi Vám je zodpovíme:

e-mail: evidence@ekokom.cz, info@ekokom.cz; tel.: 729 848 430, 729 848 435, 729 848 445, 729 848 444



ZAPOJENÍ DO SYSTÉMU EKO-KOM

tel: +420 729 848 444, +420 261 176 256,
+420 729 848 445, +420 261 176 257
e-mail: info@ekokom.cz

FAKTURACE, URGENCE PLATEB

tel: +420 729 848 450
e-mail: pohledavky@ekokom.cz

EKO-KOM, a.s., klientské oddělení

Na Pankráci 1685/17,
140 21 Praha 4, Česká republika
tel: +420 729 848 444-445,
+420 261 176 256
e-mail: info@ekokom.cz
www.ekokom.cz

**EVIDENCE OBALŮ,
VÝKAZY O PRODUKCI OBALŮ**

tel: +420 729 848 430
e-mail: evidence@ekokom.cz

**POŽADAVKY NA OBALY
UVÁDĚNÉ NA TRH, ZNAČENÍ OBALŮ**

tel: +420 729 848 460
e-mail: kolar@ekokom.cz