

LABELINGOVÁ DIVERZITA A VIZUÁLNY LABELINGOVÝ SMOG

LABELLING DIVERSITY AND VISUAL LABELLING SMOG

Miroslav RUSKO

Abstrakt

Označovanie súvisí so súčasným trendom sledovať environmentálne a bezpečnostné aspekty procesov, technológií a produktov. Je zjavný trend posunu záujmu o výrobok nielen v jednotlivých etapách jeho životného cyklu, ale z pohľadu "od kolísky po hrob", či progresívnejší prístup "od kolísky po kolísku".

Existuje viacero schém, ktoré sú zamerané na viaceré aspekty environmentu, bezpečnosti, zdravia, hygieny, kvality a ďalších značení, pričom kladú rozdielnu váhu na danú oblasť, ktorá často rešpektuje príslušný segment socio-ekonomickej aktivity. Tieto schémy by nemali obmedzovať voľný pohyb výrobkov.

Kľúčové slová: labeling, diverzita, produkt

Abstract

The marking is related with contemporary trend of monitoring the environmental and safety aspects of the processes, technologies and products. There is evident the trend of shifting an interest in the product not only at particular phases of its life-cycle but also from the point of view „from cradle to tomb“ to the more progressive approach „form cradle to cradle“.

There are more schemes oriented to various aspects of environment, safety, health, hygiene, quality and to the markings while they are putting stress on given area that often represents particular segment of socio-economic activity. These schemes should not limit free movement of products.

Key words: labelling, diversity, product

ÚVOD

Značky prestupujú prostredím, ktoré ich obklopuje, a začínajú byť dôležitejšie ako spoločnosti, ktoré je pôvodne zrodili. Sú často najvýznamnejšou zložkou aktív spoločnosti.

Označenie pôvodu výrobkov nepochybne existovalo už dávno, ale ľudia predávajúci patentované lieky posunuli použitie značiek na novú úroveň. Postupne ich v USA a Európe napodobnili výrobcovia ďalších produktov pre domácnosť. Tieto výrobky nemenej kvality a štandardnej ceny boli inzerované v lacných denníkoch, ktoré slúžili gramotnej mestskej robotníckej triede. A tak sa značky preniesli z domácich lekárníček do kuchyne, obchodov, obchodných domov, v súčasnosti do internetových predajov.

Značka sa stala tak významným fenoménom našej doby, že takmer je nemožné vyjadriť akúkoľvek myšlienku alebo vymedziť osobnosť bez toho, že by sa z nej vytvorila svojho druhu značka. V pasci značky sa ocitli dokonca i ľudia, ktorí by sa otriasli odporom pri pomyslení, že majú so značkami niečo spoločné.

Prečo sú značky tak zreteľným a jedinečným prejavom dnešnej doby? Jednoducho preto, že vo svete, ktorý sa vzhľadom k prekríkovaniu konkurenčných návrhov stal neprehľadným, a vo svete, v ktorom je racionálna voľba takmer nemožná, predstavujú značky zrozumiteľnosť, istotu, spoľahlivosť, postavenie, členstvo - teda všetko, čo človeku pomáha pri vymedzovaní seba samého. Značky predstavujú identitu.¹

Významnú úlohu tu zohráva reklama. V minulosti boli manažéri presvedčení, že kto chce získať miesto na trhu, musí predávať lepšie výrobky, za nižšiu cenu a s lepším servisom ako konkurencia. Značka ako nehmateľný, nevyčísliteľný, iracionálny, emocionálny a nesmierne prchavý fenomén, nebol prirodzeným spojencom technicky založeného alebo finančne orientovaného manažéra. Pritom vzťah spotrebiteľa ku značke nesúvisí len s výkonnosťou výrobku, ale tiež s pocitmi spotrebiteľa

Nárast medzinárodného obchodu, cestovania a turistiky si vyžaduje všeobecnú metódu komunikácie a normalizácie verejných informačných značiek pomôže poskytovateľom i užívateľom vrátane invalidných. Nedostatočná normalizácia môže viesť k zmätkom. Používanie normalizovaných verejných informačných značiek nenahrádza potrebu starostlivého uvažovania a používania orientačných a navádzacích schém; je zistené, že sa verejné informačné značky v sústavách značení často používajú s textom. To môže napomôcť výchove a zrozumiteľnosti zvlášť pri nových značkách a tých menej bežných. Rastúce používanie neverbálnych informácií na budovách a ďalších miestach a pre služby používané verejnosťou viedli k vydaniu normy ISO 7001: 2007 Verejné informačné značky.

¹ OLLINS, Wally, 2009: O značkách. - Praha: Agro, Edice zip, 253 s., ISBN 978-80-257-0158-4

Grafické značky by sa mali používať všade tam, kde by sa slovné vyjadrenie mohlo stať prekážkou k porozumeniu. Environmentálne označovanie existuje normované alebo bez akejkoľvek dobrovoľnej či povinnej regulácie. Je prirodzeným prejavom alebo výtvorom najmenej dvoch výrazných záujmových skupín – na jednej strane časťou výrobcov, resp. podnikateľov, ktorí kvalifikovaným označením chcú zvýšiť konkurenčnú schopnosť svojho výrobku, na strane druhej časťou spotrebiteľov, angažovaných environmentálnych aktivistov, výskumníkov a štátnych úradníkov, ktorí chcú bežnému i priemyselnému spotrebiteľovi dať alebo zaručiť možnosť vybrať si medzi výrobkami na trhu tie, ktoré majú dôveryhodnejšie environmentálne vlastnosti ².

Vznik environmentálneho označovania a jeho rozšírenie vo svete

Myšlienka označiť výrobok, ktorý poškodzuje životné prostredie menej ako jeho substituenti, má podobné korene ako tzv. zelený marketing v 70. rokoch minulého storočia. V tej dobe došlo k zvýšeniu informovanosti spoločnosti o problematike ochrany prírody a starostlivosti o životné prostredie a o dopadoch výrobných procesov na prírodné ekosystémy. Vo vyspelých štátoch boli spotrebiteľia ochotní demonštrovať svoju snahu pomôcť životnému prostrediu preferovaním tých výrobkov, ktoré poškodzujú životné prostredie menej ako ich substituenti. Premietnutie týchto preferencií do trhovej politiky malo samozrejme vplyv na stratégiu podnikov a viedlo k intenzívnemu rozvoju zeleného marketingu a k rozsiahlej propagácii výrobkov, ktoré by bolo možné z nejakého dôvodu prehlásiť za šetrné voči životnému prostrediu. Výrobcovia si tieto výrobky začali sami nápadne označovať ³.

Z hľadiska terminológie sa používajú v odbornej praxi termíny:

- ekolabeling - poslovenčenie anglického eco-labelling ;
- environmentálne označovanie ;
- ekoetiketovanie, čiže označovanie produktov (výrobkov a služieb), ktoré sú k životnému prostrediu ohľadupľnejšie ako ich substituenti ⁴;
- environmentálna značka, resp. environmentálne vyhlásenie - tvrdenie, ktoré vyjadruje environmentálne aspekty výrobku alebo služby. Môže mať formu nápisu, symbolu alebo grafického vyjadrenia na výrobku alebo etikete na obale, dokumentácie k výrobku, technického bulletinu, inzerátu, reklamy a podobne ⁵.

Existuje terminologická nejednotnosť výkladu a používania termínu „značka“. Všeobecne je termín „značenie-labelling“ považovaný za synonymum pre podobné termíny ako sú vyhlásenie (declaration), označovanie (marking), označenie (designation), vytlačenie loga, pictogramu atď. V rámci odbornej terminológie používanej Svetovou obchodnou organizáciou (World Trade Organisation - WTO) pre termín „labelling“ je ekvivalent vo francúzskom jazyku „étiquetage“ a v nemeckom jazyku „Beschriftung“. V nemecky a francúzsky hovoriacich krajinách je termín „labelling“ definovaný užšie ⁶.

Environmentálna značka

Pri environmentálnom označovaní má veľký význam environmentálna značka. Každý ekolabelingový program má svoju originálnu značku. Pravdepodobne najznámejšou ekoznačkou, najmä v Európe, je ekoznačka „Modrý anjel“. Vznik značky, jej uvedenie na trh a presadenie nie je jednoduché.

Proces budovania značky je daný štyrmi základnými aspektmi ⁷:

- diferenciácie, t.j. značka musí byť definovaná a odlišovať sa od ostatných,
- relevancie, t.j. značka musí byť pre spotrebiteľov osobne vhodná, ináč ich nepriťahne a neudrží,
- úcty, t. j. ako majú spotrebiteľia značku radi a ako si ju vážia; úcta sa týka dvoch faktorov – vnímanie kvality a popularity,
- poznanie.

Sila environmentálnej značky vyplýva z jej diferenciácie a relevancie. Poznanie značky je vyústením situácie, keď si značka vybudovala relevantnú diferenciáciu a spotrebiteľia si ju začali vážiť. Význam značky spočíva vo vzájomnom vzťahu úcty k nej a jej poznania (obr. 1).

² SUCHÁNEK, Z., Normy ISO pro environmentální značení – účinný podpůrný nástroj environmentálního managementu nebo konfliktní téma? In RUSKO, M.[Ed.] Manažerstvo životného prostredia (EMS, EMAS), Banská Bystrica.1998

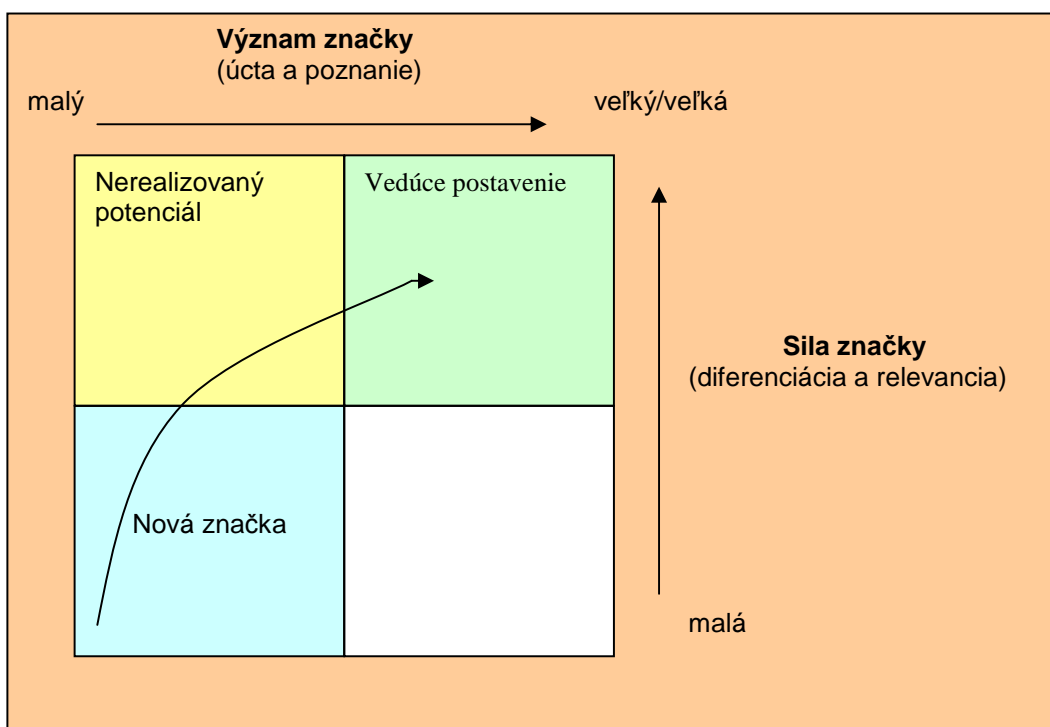
³ Ekolabeling v České republice (ekolabeling). Praha:MŽP ČR. 46 s., ISBN 80-7212-226-6, s.9

⁴ Ekolabeling v České republice. Praha, MŽP ČR, 1997, 45s., ISBN 80-7212-014-X, s.6

⁵ VIRČÍKOVÁ, E., PALFY, P., Environmentálne manažerstvo – teória a metodika. Košice: Štrotffek, 1.vydanie, 2001, 267s., ISBN 80-88896-15-0, s.147

⁶ FRIEDLÄNDER, R., BACK, E., GUDET, Ch. [Eds.], 2000. Implementation of the Federal Council Strategy on Sustainable Development, Measure No. 6 "Recognition and Promotion of Eco-social Labels". IDARio-Report. Berne: SAEFL. No. 319.360e. 78p.

⁷ HAIGH, D., 2002. Oceňování značky a jeho význam. Praha : Management press, 1.vydanie, 103 s., ISBN 80-7261-073-2, s.53-59



Obr. Vývoj, význam a sila značky (upravené podľa⁸)

Typy environmentálneho označovania

Environmentálne označovanie a vyhlásenia môžeme rozlišovať vo väzbe na dôveryhodnosť a množstvo informácií, ktoré sú formou environmentálneho označovania poskytované používateľovi na (upravené podľa⁹):

- reklamné environmentálne označovanie (resp. environmentálne vyhlásenia) ktorého hlavným účelom je pripútať pozornosť záujemcu s cieľom získať akceptovanie ponuky. Informácie týkajúce sa životného prostredia sú v „ad hoc“ forme označovania všeobecné, nekonkrétne, často nie sú overiteľné a tým aj potenciálne zavádzajúce;
- latentné alebo nepriame environmentálne označovanie (resp. environmentálne vyhlásenia), kde je hlavným účelom informovať používateľa o konkrétnych vlastnostiach výrobku z oblasti bezpečnosti, funkčnosti, zdravotnej neškodnosti, toxicity, horľavosti, výbušnosti, hlučnosti a náročnosti na surovínové a energetické zdroje. Tieto značky, ako aj značky deklarujúce zhodu vlastností s určitým vopred stanoveným súborom požiadaviek, ktoré sa prioritne netýkajú životného prostredia, majú určitú vypovedaciu schopnosť, ale priamo nedeklarujú komplexný pohľad na objekt z hľadiska jeho vplyvu na životné prostredie;
- vlastné alebo pravé označovanie environmentálne označovanie – do tejto skupiny sa radia všetky formy označovania, ktoré boli vytvorené za účelom pravdivého informovania o vplyvoch alebo celkovom vplyve označeného výrobku, činnosti, zložky, akcie alebo projektu na životné prostredie;
- environmentálne vyhlásenie predstavujúce označenie v podobe písomných informácií s kvantifikovanými údajmi o environmentálnej záťaži výroby na jednotku výrobku alebo vo forme štítkov s číselným a grafickým vyjadrením tejto záťaže.

V širšej rodine environmentálnych označovanií a vyhlásení, týkajúcich sa výrobkov a služieb, sa nachádzajú značky s rôznou mierou vzťahu k životnému prostrediu alebo jeho zložkám, pričom môžeme rozlíšiť typy (upravené podľa¹⁰):

- typy normalizované v rámci ISO/TC/207, resp. TK 72 pri SÚTN - súbor noriem radu 1400x, typ I, II, III – tab. 1;

⁸ HAIGH, D., 2002. Oceňování značky a jeho význam. Praha : Management press, 1.vydanie, 103 s., ISBN 80-7261-073-2

⁹ BOĎOVÁ, E., Environmentálne označovanie sa stáva významným prostriedkom prejavu environmentálneho správania. - Euroreport 1/2001, XXXVII., 2001. Bratislava, s. 38-39, MKSR 1880-98

¹⁰ SUCHÁNEK, Z., 1998. Normy ISO pro environmentální značení – účinný podpůrný nástroj environmentálního managementu nebo konfliktní téma? In RUSKO, M.[Ed.] Manažérstvo životného prostredia (EMS, EMAS), Banská Bystrica

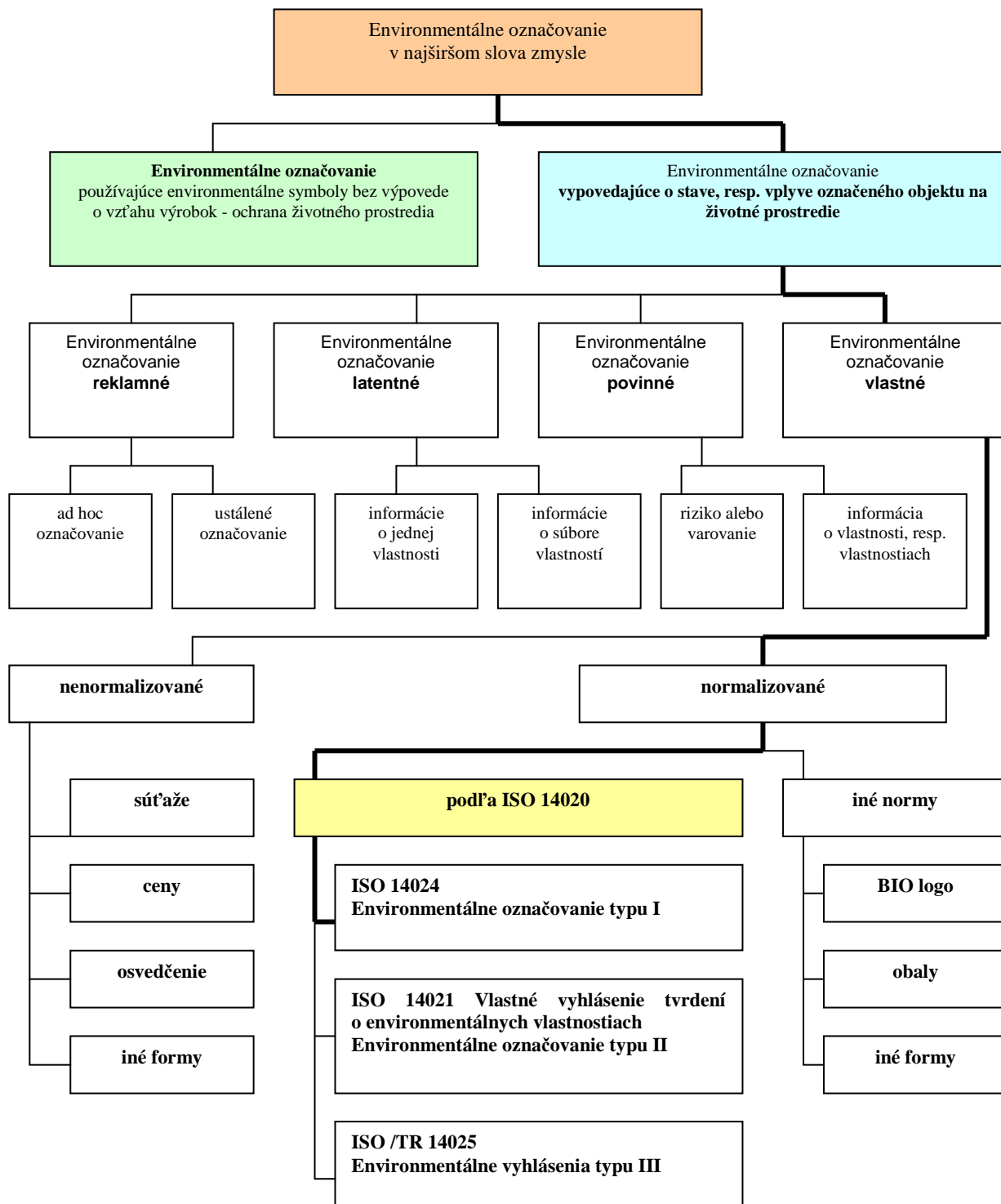
- typy normalizované/štandardizované mimo noriem radu ISO 1400x;
- druhy neštandardizované využívané príslušnou záujmovou skupinou, resp. sektorom,
- druhy neštandardizované všeobecné, nekonkrétne, často neoveriteľné.

Vzťah jednotlivých typov environmentálneho označovania, značiek a vyhlásení uvádza obr. 2. Klasifikácia environmentálneho označovania bola zvolená podľa množstva a hodnovernosti poskytovaných údajov a výpovedí vzťahujúcich sa k životnému prostrediu¹¹.

Tab. 2 Typy environmentálneho označovania podľa noriem radu ISO 14000

Typ environmentálneho označovania	Charakteristika	Norma	Uplatňované v podmienkach SR
Všeobecné zásady	Environmentálne značky a vyhlásenia	STN EN ISO 14020: 2003	
typ I	Environmentálne označovanie, ktoré sa riadi programom, vo väčšine prípadov na národnej úrovni, podľa ktorého sa právo používať environmentálnu značku udeľuje výrobkom spĺňajúcim vopred stanovené požiadavky. Značka identifikuje výrobky, ktoré sú v rámci určitej výrobkovej skupiny určené ako environmentálne vhodné (ekolabeling).	STN EN ISO 14024: 2001	Národný program environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov v Slovenskej republike
typ II	Je založené na vlastnom vyhlásení environmentálneho tvrdenia výrobcom, dovozcom, distribútorom, maloobchodníkom alebo kýmkoľvek iným, kto má pravdepodobný prospech z tvrdenia, bez certifikácie nezávislou treťou stranou.	STN EN ISO 14021: 2002	Využívajú niektoré podniky v rámci svojej environmentálne orientovanej politiky
vyhlásenie typu III	Predstavuje označenie v podobe písomných informácií s kvantifikovanými údajmi o environmentálnej záťaži výroby na jednotku výrobku alebo vo forme štítkov s číselným a grafickým vyjadrením tejto záťaže.	STN ISO 14025: 2010	

¹¹ REMTOVÁ,K., SUCHÁNEK,Z., Klasifikace environmentálního značení podle množství a hodnověrnosti poskytované informace. Praha, Environmentální značení 2000/1, ISSN 1212-4761, s. 2



Obr. 2 Schéma klasifikácie environmentálneho označovania (upravené podľa ¹², ¹³)
 Legenda k obr.2: hrubou čiarou je zvýraznené zatriedenie ekolabelingového programu v SR

¹² REMTOVÁ, K. - SUCHÁNEK, Z., Klasifikace environmentálního značení podle množství a hodnověrnosti poskytované informace. Praha, Environmentální značení 2000/1, ISSN 1212-4761, s. 2

¹³ Dostupné na internete: http://www.gen.gr.jp/pdf/pub_pdf02.pdf [cit. 2005-01-07]

Zavádzanie certifikačných ecolabelingových systémov

Prvý certifikačný ecolabelingový systém (program) centrálné riadený treťou [nezávislou] stranou (v tomto prípade Federálnym ministerstvom životného prostredia) bol zriadený v roku 1977 a uvedený do praxe v Spolkovej republike Nemecko v roku 1978. Program sa v Nemecku rýchlo rozšíril a o udelenie ekoznačky „Modrý anjel“ za začali uchádzať aj zahraničné firmy pôsobiace na nemeckom trhu. Úspech nemeckého ecolabelingového programu viedol k založeniu ďalších ecolabelingových programov.

Druhým štátom, ktorý zaviedol jednotné označovanie výrobkov ohľaduplných voči životnému prostrediu bola v roku 1988 Kanada. Kanadský program (Environmental Choice^M Program – ECP) bol vytvorený v rámci záväzku kanadskej vlády podporovať trvalo udržateľný rozvoj a zahŕňať aspekty ochrany životného prostredia do ekonomického rozhodovania.

Dňa 6.novembra 1989 bol rozhodnutím Škandinávskej rady ministrov zodpovedných za záležitosti spotrebiteľov vyhlásený nordický ecolabelingový program „Biela labuť“, ktorý bol prvým nadnárodným programom. Na uplatňovaní harmonizovaného, dobrovoľného a pozitivistického Nordického environmentálneho programu označovania výrobkov sa podieľajú Fínsko, Island, Nórsko a Švédsko.

V roku 1989 bol vyhlásený národný ecolabelingový program v Japonsku. V roku 1989 bol vyhlásený prvý privátny program riadený súkromnou spoločnosťou Geen Seal v USA. Rakúsky ecolabelingový program bol založený ako štátny a národný v roku 1991.

V roku 1992 bol Nariadením Rady (ES) 880/1992 z 23. 3. 1992 založený nadnárodný ecolabelingový program EÚ, ktorý bol novelizovaný Nariadením (EC) 1980/2000.

Globálna sieť environmentálneho označovania

V roku 1994 bola založená globálna sieť environmentálneho označovania – GEN (Global Ecolabelling Network). GEN je nezisková mimovládna organizácia. V tejto sieti sú združené jednotlivé národné a nadnárodné programy z celého sveta¹⁴.

Environmentálne označovanie typ I v SR

V SR bol schválený Národný program environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov v SR (NPEHOV) uznesením Vlády SR č. 97/1996 a rozhodnutím ministra životného prostredia SR vyhlásený dňa 15.4.1997¹⁵. V NPEHOV značkou „Environmentálne vhodný výrobok“ (EVV) boli obsiahnuté všetky dôležité zásady programu EÚ a rešpektované prvky a zásady významných zahraničných programov environmentálneho označovania. Program procedurálne zahŕňal environmentálne označovanie typu I., ktorého zásady, princípy a postupy sú normalizované v STN ISO 14024. Národný program vytvoril priestor pre zvyšovanie environmentálneho povedomia výrobcov a spotrebiteľov a znižovanie negatívnych vplyvov produktov na životné prostredie.

Rozsah a postupy zabezpečované v rámci Národného programu environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov a podmienky jeho inštitucionálneho zabezpečenia vyplývali:

- zo zákona č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní, ktorým sa upravujú podmienky a postup pri udeľovaní a používaní environmentálnych značiek - národnej značky „Environmentálne vhodný výrobok“ a značky Európskeho spoločenstva „Európsky kvet“ a vyhlášky č. 258/2003 Z. z., ktorou sa vykonáva zákon;
- zo súvisiacich predpisov, t. j. výnosov ministerstva, ktorými sa stanovujú osobitné podmienky na udelenie národnej environmentálnej značky;
- z Nariadenia (ES) 1980/2000 o zrevizovanom systéme udeľovania environmentálnej značky spoločenstva a ostatných priamo súvisiacich predpisov EÚ v súvislosti s úlohami, ktoré pre SR vyplývajú z členstva v EÚ. Súvisiace predpisy sú rozhodnutia Komisie;
- pre systémové otázky – pracovné pravidlá konzultačného fóra, úhrady za prihlášku a používanie značky, štandardnú zmluvu obsahujúcu podmienky používania značky spoločenstva,
- pre vecné otázky – pracovný plán ekoznačenia v spoločenstve, environmentálne kritériá pre vybrané výrobkové skupiny.

Dňa 25. júna 2002 NR SR schválila zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov. Týmto zákonom sa do právneho poriadku SR transponovalo revidované Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) 1980/2000 o systéme Spoločenstva pre udeľovanie environmentálnej značky Európsky kvet, ktorému predchádzalo Nariadenie Rady (EHS) 880/1992. Zákon upravil podmienky a postup pri udeľovaní a používaní environmentálnych značiek „Environmentálne vhodný výrobok“ a „Európsky kvet“.

V súvislosti so vstupom Slovenskej republiky do Európskej únie a v nadväznosti na účinnosť zákona č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov sa uskutočnila v roku 2004 revízia Národného programu.

¹⁴ Dostupné na internete: <http://www.gen.gr.jp/whats.html> [cit. 2006-01-24]

¹⁵ Národný program environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov v SR, schválený uznesením Vlády SR č. 97/1996

Revidovaný program - *Program environmentálneho označovania produktov* vychádza z prijatých stratégií udržateľného rozvoja a štátnej environmentálnej politiky, ktoré sú premietnuté v Národnom environmentálnom akčnom pláne. Hlavným zámerom revidovaného Programu je zosúladiť a realizovať procesy environmentálneho označovania (environmentálne označovanie typu I.), ktorých výsledkom je udelenie národnej environmentálnej značky „Environmentálne vhodný produkt“ (EVP) a európskej značky „Environmentálna značka EÚ“. Udeľovanie environmentálnych značiek je proces založený na overovaní zhody prihlásených produktov so základnými a špecifickými požiadavkami stanovenými na skupiny produktov (Oznámenia MŽP SR, Rozhodnutia EC) nezávislou treťou stranou. Výsledkom procesu, ak prihlásený produkt splní predpísané požiadavky, je udelenie environmentálnej značky.

Vykonávacím predpisom k zákonu č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov v znení neskorších predpisov je vyhláška MŽP SR č. 258/2003 Z. z.

Systém udeľovania týchto environmentálnych značiek predstavuje environmentálne označovanie typu I štandardizované medzinárodnou normou ISO 14024 (STN ISO 14024), ide o posúdenie zhody produktu s vopred stanovenými environmentálnymi kritériami.

Základné dokumenty Programu environmentálneho označovania produktov:

- Technické správy,
- Smernice NPEHOV,
- Návrhy osobitných podmienok,
- Výnosy MŽP SR,
- Rozhodnutia Európskej komisie (EC).

Spotrebiteľ a označovanie výrobkov, služieb a technológií

Spotrebiteľ si vplyvy na životné prostredie spojené s výrobou produktu neuvedomuje. Z tohto pohľadu je dôležité posudzovanie životného cyklu výrobku, kedy sa uvažuje o vplyvoch na životné prostredie po celú dobu životnosti produktu. Posudzovanie životného cyklu môže byť tiež použité na posúdenie environmentálnej udržateľnosti alternatívnych možností (napr. papierová verzus plastová nákupná taška, výrobok vyrobený na mieste proti dovozu z veľkej vzdialenosti). Jedným zo sekundárnych výstupov posudzovania životného cyklu je environmentálne označovanie typ I, II resp. III produktov. Okrem týchto typov označovania sú produkty označované rôznymi environmentálne orientovanými značkami. Takže v praxi sa stretávame na danom výrobku so značkou výrobcu, značkou daného výrobku, či skupiny výrobkov, bezpečnostnými značkami, značkami zameranými na kvalitu, údržbu, prevádzku atď.

Ekonomická sila monopolných podnikov sa neraz presadzuje v trhovom mechanizme agresívnym spôsobom. Spotrebiteľom sa často vnucujú výrobky, ktoré by sa predávali omnoho ťažšie, keby sa ich používanie prenechalo na prirodzený dopyt. Prto je dôležité do ekonomickej sféry vniesť iné hodnoty. Trhový mechanizmus sám osebe nie je ani etický, ani neetický. Takým ho robia subjekty, ktoré do tohto mechanizmu vstupujú. Koncepcia UR je nezlučiteľná s plytvaním, pretože plytvanie vedie k nepretržitému rastu materiálnych potrieb, a tým k ďalšiemu čerpaniu prírodných zdrojov, surovín, ako i k tvorbe ďalšieho odpadu.¹⁶

Problémom je konzumný spôsob prežívania života. K jeho štýlu patrí reklama. Od rána do večera spotrebiteľov presvedčajú, že niečo potrebujeme. Že majú vymeniť staré za nové, že je potrebné raz to, raz iné (všetko spojené s presadzovaným značkou príslušného produktu, resp. výrobcu). Nie vždy spotrebiteľ so všetkou zodpovednosťou zváži či to, čo ponúka reklama, obchodníci a pulty naozaj potrebuje.

V posledných rokoch sa najmä mládež upriamila na značkové odievanie a značkové vymoženosti (napr. elektronické). Dochádza k zmene nárokovej mentality, ktorú buduje priemysel reklamy a marketingu, niekedy aj s podporou politikov, presadzujúcich, že existuje „právo“ na „dôstojný život“, a že chudobný je ten, kto má menej ako sused. Obeťami tejto "výchovy" či kultúry (spotreba ako znak úspešnosti), kde miera spotreby (často zbytočných výrobkov) určuje pozíciu na sociálnom rebríčku, je najmä mládež, pričom štandardné výchovné nástroje, sú potlačené do ústrania. Skreslený hodnotový rebríček, keď je potlačovaná funkčnosť a miera využitia daného výrobku na úkor "značkového" substituenta, spôsobuje deformáciu stáročiami overených hodnôt. Zároveň môže vytvárať u jednotlivcov potenciálne riziko do budúcnosti, keď neúspech v práci, zdravotné či rodinné problémy, spôsobia insolventnosť ústiacu do obmedzenej, resp. žiadnej možnosti nákupu "značkového" tovaru. Z hľadiska jeho dovtedajších životných skúseností je potom problémové zaradenie do "vyššej" triedy. Z tohto pohľadu je potrebná určitá umiernenosť a zníženie závislosti na značkách etablovaných v segmente spotrebného tovaru.

Bolo by z hľadiska udržateľného rozvoja spoločnosti vhodné, aby spotrebiteľia zmenili nákupné vzorce a kupovali len to, čo naozaj potrebujú a toľko, koľko je potrebné.

¹⁶ REMIŠOVÁ, Anna, 2011: Etika a ekonomika. - Bratislava: Kalligram, Tretie prepracované a doplnené vydanie, ISBN 978-80-8101-402-4, 496 s.

Povedomie spotrebiteľov o environmentálnej značke typ I

Záujmom každého spotrebiteľa je kupovať bezpečné, zdravotne nezávadné a pre životné prostredie neškodné výrobky. Dôležitá je informovanosť o environmentálne vhodných výrobkoch zameraná na zvýšenie environmentálneho povedomia odbornej verejnosti a hlavne spotrebiteľov.¹⁷

Na zistenie úrovne povedomia spotrebiteľov o environmentálnych značkách v SR boli v rokoch 2004-2011 vykonané viaceré prieskumy^{18, 19, 20, 21, 22, 23, 24}. Z vykonaných prieskumov vyplynuli tieto závery:

- Propagácia značky „Environmentálne vhodný produkt“ a Národného programu environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov v Slovenskej republike by mohla byť podporovaná reklamnou kampaňou najmä zo strany Ministerstva životného prostredia SR, ale aj napríklad zo strany Ministerstva hospodárstva SR, aby sa tak prispelo k lepšej informovanosti spotrebiteľov o tomto programe a značke.
- Environmentálnu značku v prvom rade by mali do povedomia verejnosti priviesť zodpovedné ústredné orgány štátnej správy, najmä Ministerstvo životného prostredia SR, ktoré je garantom národného ecolabelingového programu.
- Ďalšia alternatíva prezentácie by mohla byť podporovaná zo strany výrobcov a obchodných firiem, ponúkajúcich výrobky nesúce značku EVP. Títo by vo svojich reklamách okrem informácií o kvalite a cene, mohli prezentovať a zviditeľniť jedinečnú vlastnosť výrobku, ktorou je minimalizovaný negatívny vplyv na životné prostredie počas jeho životného cyklu.
- Cieľom takýchto reklamných kampaní, či už zo strany štátu alebo zo strany výrobcov a distribútorov, by bolo zvýšenie povedomia spotrebiteľov o značke EVP a taktiež zvýšenie predaja výrobkov nesúcich značku EVP. Dobrou komunikáciou a použitím účinných propagačných prostriedkov by sa zvýšila znalosť spotrebiteľov o výhodách nákupu environmentálne vhodných výrobkov. Tým by sa tiež podarilo zvýšiť predaj výrobkov a služieb nesúcich značku EVP, čo by podnietilo súčasných ale aj perspektívnych výrobcov k ďalším aktivitám.
- Zverejňovaním dôvodov výberu výrobkov nesúcich značku EVP je možné nenásilne a tiež pomerne rýchlo informovať spotrebiteľov o pozitívnom prístupe výrobcov a dovozcov k riešeniu environmentálnych problémov, ale aj o škodlivých vplyvoch rôznych látok a procesov na životné prostredie, a tým všeobecne zvyšovať úroveň znalostí obyvateľstva o problematike ochrany životného prostredia a prospešnosti nákupu a používania environmentálne vhodných výrobkov.

Diverzita označovania výrobkov, služieb a technológií

V súčasnom socio-ekonomickom prostredí sa uplatňuje veľké množstvo značiek. Americké značky ovládajú rebríčky najhodnotnejších značiek sveta, ktoré každoročne zostavuje spoločnosť Millward Brown.²⁵ V rebríčkoch sa napriek veľkému nárastu ich počtu neuplatňujú environmentálne značky.²⁶

Značná diverzita označovania výrobkov, služieb a technológií, umožňuje triedenie podľa rôznych kritérií, tak ako je prezentované v predchádzajúcich kapitolách.

¹⁷ RUSKO, M. - KUCHARIKOVÁ, E. - NAGYOVÁ, G., 2008: Possibility of using the environmental labeling type II. - In: Proceedings from Conference „Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia VII“ - Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2008. - ISBN 978-80-228-1831-5. - p. 157-164

¹⁸ OOSTERHUIS, F., RUBIK, F., SCHOLL, G., 1995: Product policy and the Environment. Heidelberg/Amsterdam: Abschlußbericht an die DG XII der EU im Rahmen des Projektes „Product policy in Support of environmental policy“, Heidelberg/Amsterdam: Bericht an DG XII der EU.

¹⁹ RUSKO, M. - NAGYOVÁ, G., 2008: Analysis of consumer subconscious on environmental labels. - In: Proceedings from Conference „Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia VII“, Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2008. - ISBN 978-80-228-1831-5. - p. 165-174

²⁰ RUSKO, M. - PEKOVÁ, K., 2006. Povedomie spotrebiteľov na Slovensku o environmentálnej značke. - In: Environmentální značení 1/2006, Praha, p.3-5, ISSN 1212-4761

²¹ RUSKO, M. - PEKOVÁ, K., 2008: Povedomie výrobcov a spotrebiteľov na Slovensku o environmentálnej značke. - In: Proceedings from International Scientific Conference „Posuzování životního cyklu LCA“, 31.1.2008, Praha. - Chrudim : Vodní zdroje EKONOMITOR, 2008. - ISBN 978-80-86832-32-6, p. 28-33

²² RUSKO, M. - VOLÁKOVÁ, M., 2004. Survey on utilization of environmental labelling and LCA in Slovakia.. - Environmentální značení [Environmental Labelling] 2/2004, Praha, p. 6-7, ISSN 1212-4761

²³ SZABÓOVÁ, G., 2006. Povedomie spotrebiteľov o environmentálnej značke. - [Graduate Theses]- Slovak University of Technology Bratislava. Faculty of Materials Science and Technology Trnava; Institute of Safety and Environmental Engineering. Trnava: MTF STU, 94 p.

²⁴ CHOVANCOVÁ, J. - RUSKO, M.: Eco labeling a vnímanie environmentálnych značiek slovenskými spotrebiteľmi. - Journal of Management and Business: Research and Practice. Prešovská univerzita v Prešove, ISSN 1338-0494, s. 81 - 96

²⁵ BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009. - [on-line] Available on-URL:

<<http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2009-Report.pdf>>, <www.wpp.com/WPP/Companies>

²⁶ Millward Brown. - [on-line] 2012 BrandZ Top 100. Available on - URL:

>http://www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx< [cit.: 2012-10-21]

Niektoré značky sú všeobecne známe

- z globálneho, resp. nadregionálneho pohľadu
 - Červený kríž, Červený polmesiac, Červený Lev a Slnko, Červený Diamant (Červený krištál), Červená Dávidova hviezda,
 - horoskopy, morzeovka, hracie karty,
 - zelený kríž (lekárne, ale aj Vojenský a špitálsky rád svätého Lazara-Jeruzalémskeho),
 - modrý kríž (nemocnica),
 - "basketbalista" - značka odpadového koša s panáčikom upriamujúca spotrebiteľa na potrebu vložiť výrobok/obal po jeho použití do odpadového koša,
 - logá významných platobných kariet komerčných bánk (napr. Maestro, MasterCard, MasterCard Elec-tronic, VISA, VISA Electron, Diners Club, American Express a JCB),
- regionálneho pohľadu (napr. značenie regionálnych a originálnych produktov na Slovensku a EÚ, erby)

Vizuálny labelingový smog

Občan, resp. spotrebiteľ, je vystavený neustálemu ataku značiek pri akejkoľvek činnosti (práca, nákup, doprava, relax atď.). Pri dennodennej činnosti si častokrát neuvedomuje všadeprítomnosť značiek rôznej dôležitosti a orientácie. Permanentne ich vnímame ako významný prvok pri zjednodušení niektorých činností - napr. pri lepšej a rýchlejšej orientácii pri používaní mobilných telefónov, počítačov a pod. Niektoré značky sú dlhodobo historicky známe (napr. cirkevné), iné tak podmienené prácou, resp. inými aktivitami, že sú jednotlivcom vnímané a rešpektované "automaticky", bez hlbšieho zamýšľania sa nad ich opodstatnením, či nutnosťou (napr. dopravné značky). Niektoré značky niekedy prekvapia, napr. ak sa jedinec dostane do nové prostredia (napr. počas dovolenky, nástupe do novej práce), príkladom narušenia tradícií môže byť využitie QR kódov na náhrobných kameňoch.

Pri výrobkoch sa niektoré značky zaregistrujú iba pri kúpe (aj to nie vždy), ale pri dennom používaní už nie (napr. značky pri adaptéroch k rôznym prístrojom, USB kľúčom, myš k počítaču apod.).

Významnú úlohu okrem samotných značiek zohráva aj vhodne orientovaná výchova a osveta. Príkladom môže byť systém separácie odpadov, kde sa okrem značky separovaného zberu k jednotlivých segmentom priradujú farby. Problémom ale potom je, ak sa v rámci niektorej komunálnej, resp. podnikovej aktivity, zameranej na separáciu odpadu, tieto farby zamenia, čím v niektorých prípadoch dochádza ku konfliktom.

Konflikt a priorita značiek

Dochádza tiež ku konfliktu rôznych značiek, pričom je potrebné zohľadniť ich prioritu.

Právne predpisy upravujú prioritu rôznych druhov dopravného značenia: vodorovné, zvislé, dočasné, semaforey. V praxi sa stretáme napríklad s kolíziou dopravných a turistických značiek (cykloznačka) na komunikáciách. Pri neznalosti právnych predpisov, resp. ich porušení, môže dôjsť k sankciám (vo vyššie uvedenom prípade na komunikácii turistické značky nemajú "právnú" silu dopravných značiek²⁷).

Dochádza k využitiu značiek uplatňovaných v príslušnom segmente v úplne inom prostredí (napr. dopravná výstražná značka vo funkcii informačnej značky sekundárne sprostredkováva príslušný odkaz na webovej stránke

ZÁVER

Environmentálne a bezpečnostné označovanie pomáha účinne pôsobiť na presadzovanie princípov environmentálnej a bezpečnostnej politiky v praxi. Prispieva k zlepšeniu podnikateľského prostredia, environmentálnej a bezpečnostnej situácie vo výrobnej, ale aj nevýrobnej sfére, k zachovaniu kultúrnych špecifík, lepšiemu hospodáreniu s prírodnými zdrojmi, k zvýšeniu sledovateľnosti (sledovanie výrobku v rámci výrobného reťazca od výroby po predaj). Označovanie, ako výsledok splnenia kritérií stanovených príslušným štandardom v rámci daného programu/schémy, sa stáva dôležitým nástrojom, ktorý umožňuje nielen účinné uplatňovanie všetkých stanovených podmienok, ale aj ich kontrolu. Uvádzať len označenia na etikete nie je postačujúce, musí byť zaručená aj možnosť objektívne tieto informácie preveriť.

Environmentálne označovanie produktov patrí medzi významné proenvironmentálne dobrovoľné prístupy. Environmentálna značka je vnímaná ako rýchly indikátor ochrany životného prostredia/udržateľného rozvoja.

Environmentálne a bezpečnostné označovanie a jeho diverzita, svojím spôsobom odráža súčasné trendy v globalizujúcej sa ekonomike. Na jednej strane príklon k uniformite prostredníctvom štandardizácie, na druhej strane veľká fragmentácia bez akejkoľvek reulácie. Je otázkou na zamyslenie, či súčasné tendencie procesov vo svete idú smerom k jednote, alebo naopak k jej fragmentácii. Flexibilita je javí dnes cennejšia ako uniformný produkt.

²⁷ SME. [on-line] Čo má prednosť? Zákaz vjazdu alebo turistická značka? Available on - URL: ><http://auto.sme.sk/c/5619644/co-ma-prednost-zakaz-vjazdu-alebo-turisticka-znacka.html#ixzz29KZKSNe1> [cit.: 21. 11. 2010]

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] BOĐOVÁ, E.: Environmentálne označovanie sa stáva významným prostriedkom prejavu environmentálneho správania. - Euroreport 1/2001, XXXVII., 2001. Bratislava, s. 38-39, MKSR 1880-98
- [2] BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009. - [on-line] Available on-URL: <<http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2009-Report.pdf>>, www.wpp.com/WPP/Companies>
- [3] Ekolabeling v České republice. Praha, MŽP ČR, 1997, 45s., ISBN 80-7212-014-X, s.6
- [4] Ekologické značení v České republice (ekolabeling). Praha:MŽP ČR. 46 s., ISBN 80-7212-226-6, s.9
- [5] FRIEDLÄNDER, R. - BACK, E. - GUDET, Ch. [Eds.], 2000. Implementation of the Federal Council Strategy on Sustainable Development, Measure No. 6 "Recognition and Promotion of Eco-social Labels". IDARio-Report. Berne: SAEFL. No. 319.360e. 78p.
- [6] GEN. - [on-line] Available on - URL: http://www.gen.gr.jp/pdf/pub_pdf02.pdf
- [7] Global Ecolabelling Network. - [on-line] Available on - URL: <http://www.gen.gr.jp/whats.html>
- [8] HAIGH, D., 2002. Oceňování značky a jeho význam. Praha : Management press, 1.vydanie, 103 s., ISBN 80-7261-073-2, s.53-59
- [9] CHOVANCOVÁ, J. - RUSKO, M.: Eco labeling a vnímanie environmentálnych značiek slovenskými spotrebiteľmi. - Journal of Management and Business: Research and Practice. Prešovská univerzita v Prešove, ISSN 1338-0494, s. 81 - 96
- [10] LUMNITZER, E. - BADIDA, M. - MAJERNÍK, M. - RUSKO, M.: Ekologizácia výrobkov a výroby. - Košice : Technická univerzita v Košiciach, 2005. 358 s. (Edícia vedeckej a odbornej literatúry). ISBN 80-8073-225-6
- [11] Millward Brown. - [on-line] 2012 BrandZ Top 100. Available on - URL: >http://www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx<
- [12] Národný program environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov v SR, schválený uznesením Vlády SR č. 97/1996
- [13] OLLINS, Wally, 2009: O značkách. - Praha: Agro, Edice zip, 253 s., ISBN 978-80-257-0158-4
- [14] OOSTERHUIS, F. - RUBIK, F. - SCHOLL, G., 1995: Product policy and the Environment. Heidelberg/Amsterdam: Abschlußbericht an die DG XII der EU im Rahmen des Projektes „Product policy in Support of environmental policy“, Heidelberg/Amsterdam: Bericht an DG XII der EU.
- [15] REMIŠOVÁ, A., 2011: Etika a ekonomika. - Bratislava: Kalligram, Tretie prepracované a doplnené vydanie, ISBN 978-80-8101-402-4, 496 s.
- [16] REMTOVÁ, K. - SUCHÁNEK, Z., 2000: Klasifikace environmentálního značení podle množství a hodnověrnosti poskytované informace. Praha, Environmentální značení 2000/1, ISSN 1212-4761, s. 2
- [17] Rusko, M. - Ambróš, L.: Ecolabelling as a Part of the Environmentally Oriented Product Policy in the Slovak Republic. - In: VISEGRAD AGENDA 21 - Transition from Centrally Planned Economy to Sustainable Society. - Praha : Institute for Environmental Policy, 2002. - ISBN 80-901914-8-7. p. 272-275
- [18] RUSKO, M. - BALOG, K.: Ecolabelling in the Slovak Republic. - In: CO-MAT-TECH 2003 : 11. medzinárodná vedecká konferencia. - Bratislava : STU v Bratislave, 2003. - ISBN 80-227-1949-8. - p. 920-925
- [19] RUSKO, M. - KOLLÁR, V.: Environmentálne značky a vyhlásenia. - In: Nehnutelnosti a bývanie. ISSN 1336-944X. Roč. 5, č. 1 (2010), s. 51-66
- [20] RUSKO, M. - KREČMEROVÁ, T. - BALOG, K.: Environmentálne hodnotenie elektronických výrobkov. Electronic product environmental assessment. - In: Research papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology in Trnava. ISSN 1336-1589. č. 24 (2008), s. 161-168
- [21] RUSKO, M. - KUCHARIKOVÁ, E. - NAGYOVÁ, G., 2008: Possibility of using the environmental labeling type II. - In: Proceedings from Conference „Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia VII“ - Zvolene : Technická univerzita vo Zvolene, 2008. ISBN 978-80-228-1831-5. p. 157-164
- [22] Rusko, M. - KUCHARIKOVÁ, E. - DUCHOŇ, M.: Ekolabelingová internetová stránka. In: Acta Mechanica Slovaca. - ISSN 1335-2393. - Roč. 11, č. 4-B : Environmentálne inžinierstvo a manažérstvo. 4.medzinárodná konferencia ElaM 2007, Herľany 22.-24.10.2007 (2007). - ISBN 978-80-8073-894-5, s. 154-161
- [23] RUSKO, M. - KUCHARIKOVÁ, E.: Environmentálne označovanie produktov typ I, typ II a typ III. - In: Manažérstvo životného prostredia 2007 : 7. konferencia so zahraničnou účasťou. Jaslovské Bohunice, 5.-6. január 2007. Recenzovaný zborník referátov. II. diely. - Žilina : STRIX, 2007. - ISBN 978-80-89281-18-3. - S. 137-144
- [24] RUSKO, M. - NAGYOVÁ, G., 2008: Analysis of consumer subconscious on environmental labels. - In: Proceedings from Conference „Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia VII“, Zvolene : Technická univerzita vo Zvolene, 2008. ISBN 978-80-228-1831-5. p. 165-174
- [25] RUSKO, M. - PEKOVÁ, K., 2006: Povedomie spotrebiteľov na Slovensku o environmentálnej značke. - In: Environmentální značení 1/2006, Praha, p.3-5, ISSN 1212-4761



- [26] RUSKO, M. - PEKOVÁ, K., 2008: Povedomie výrobcov a spotrebiteľov na Slovensku o environmentálnej značke. - In: Proceedings from International Scientific Conference „Posuzování životního cyklu LCA“, 31.1.2008, Praha. - Chrudim : Vodní zdroje EKONOMITOR, 2008: - ISBN 978-80-86832-32-6, p. 28-33
- [27] RUSKO, M.- VOLÁKOVÁ, M., 2004: Survey on utilization of environmental labelling and LCA in Slovakia.. - Environmentální značení [Environmental Labelling] 2/2004, Praha, p. 6-7, ISSN 1212-4761
- [28] RUSKO, M., 2010: *Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo*. - Žilina: Strix, Edícia EV-7, 4. revidované vydanie. ISBN 978-80-89281-58-9. 335 s.
- [29] RUSKO, M.: Ekolabeling ako súčasť environmentálne orientovanej výrobkovej politiky. - In: Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia IV. - Zvolen : TU, 2002. - ISBN 80-228-1142-4. - p. 155-174
- [30] RUSKO, M.: Environmentálne hodnotenie, overovanie a označovanie technológií. Environmental assessment, verification and labelling of technologies. - In: Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia VI : Zborník referátov. - Zvolen : TU, 2006. ISBN 80-228-1685-X. p. 291-297
- [31] SME. [on-line] Čo má prednosť? Zákaz vjazdu alebo turistická značka? Available on - URL:
><http://auto.sme.sk/c/5619644/co-ma-prednost-zakaz-vjazdu-alebo-turisticka-znacka.html#ixzz29kZKSNe1><
- [32] SUCHÁNEK, Z.: Normy ISO pro environmentální značení – účinný podpůrný nástroj environmentálního managementu nebo konfliktní téma? In RUSKO,M.[Ed.] Manažérstvo životného prostredia (EMS, EMAS), Banská Bystrica.1998
- [33] SUCHÁNEK, Z., 1998: Normy ISO pro environmentální značení – účinný podpůrný nástroj environmentálního managementu nebo konfliktní téma? - In: RUSKO,M.[Ed.] Manažérstvo životného prostredia (EMS, EMAS), Banská Bystrica
- [34] SZABÓOVÁ, G., 2006: Povedomie spotrebiteľov o environmentálnej značke. - [Graduate Theses]- Slovak University of Technology Bratislava. Faculty of Materials Science and Technology Trnava; Institute of Safety and Environmental Engineering. Trnava: Mtf STU, 94 p.
- [35] VIRČÍKOVÁ, E. - PALFY, P.: Environmentálne manažérstvo – teória a metodika. - Košice: Štrobek, 1.vydanie, 2001, 267s., ISBN 80-88896-15-0, s.147

ADRESA AUTORA

Miroslav RUSKO, RNDr., PhD.,

Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Ústav bezpečnostného a environmentálneho inžinierstva, Botanická 49, 917 01 Trnava, Slovenská republika, e-mail: >miroslav.rusko@stuba.sk<

RECENZENT

Vojtech KOLLÁR, prof. Ing., PhD.,

Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, Ústav verejnej správy, Katedra bezpečnostného manažmentu, Furdekova 16, 851 04 Bratislava 5, Slovenská republika
