

## ZELEŇÝ MARKETING V KONTEXTE S ĎALŠÍMI PROENVIRONMENTÁLNE ORIENTOVANÝMI AKTIVITAMI

Miroslav RUSKO

### GREEN MARKETING IN THE CONTEXT OF OTHER PRO-ENVIRONMENTALLY ORIENTED ACTIVITIES

#### Abstrakt

Medzi významné nástroje proenvironmentálne orientovanej podnikovej kultúry, ktoré sa v poslednom období významne presadzujú patrí environmentálny (zelený) marketing. V mnohých prípadoch firmy realizujú propagáciu ich environmentálneho konania a pokúšajú sa v tejto oblasti súperiť. Zelený marketing patrí medzi významné nástroje environmentálneho manažérstva. Zelený marketing zahŕňa širokú škálu aktivít vrátane úpravy výrobku, zmeny vo výrobnom procese, zmeny balenia, rovnako ako aj upravenie reklamy. Význam zeleného marketingu vystupuje do popredia v kontexte s ďalšími proenvironmentálne orientovanými aktivitami, ako napríklad Corporate Social Responsibility, Responsible Care, Global Compact a ekolabeling.

**KLúčové slová:** environment, marketing

#### Abstract

Among important tools of pro-environmentally oriented corporate culture, which have been significantly promoted in recent years, there belongs environmental (green) marketing. In many cases, the companies implement the promotion of environmental management and they attempt to compete in this area. Green marketing belongs among the major instruments of environmental management. Green marketing involves a wide range of activities including product modification, changes in the production process, and changes in packaging as well as arrangement of the advertisement. The importance of green marketing appears to the forefront in the context with other pro-environmentally oriented activities, such as Corporate Social Responsibility, Responsible Care, Global Compact and eco-labelling.

**Key words:** environment, marketing

#### Úvod

V trhovej spoločnosti, kde je sloboda výberu, všeobecne platí, že jednotlivci a organizácie majú právo pokúsiť sa uspokojovať požiadavky spotrebiteľov. Pretože firmy sa snažia zosúladiť svoje aktivity tak, aby boli v súlade s obmedzenými prírodnými zdrojmi, musia vyvíjať nové alebo alternatívne cesty na uspokojenie „neobmedzených“ požiadaviek spotrebiteľov.<sup>1</sup>

Zelený marketing, t. j. propagácia a podpora environmentálne vhodných výrobkov začal, keď boli určité výrobky identifikované ako škodlivé voči životnému prostrediu. Cieľom bolo predstaviť nové, tzv. „zelené výrobky“, ktoré menej škodia životnému prostrediu. Rozbiehajúce sa aspekty zeleného marketingu zahŕňajú environmentálne vhodné výrobky, recyklované a biologicky rozložiteľné obaly, energeticky účinné operácie a lepšiu kontrolu znečisťovania životného prostredia.<sup>2</sup>

Tak ako si dnešní spotrebiteľia začínajú čoraz viac uvedomovať problémy znečisťovania životného prostredia, tak aj výrobcovia a obchodníci začínajú upravovať svoje myšlienky a správanie na proenvironmentálne a pokúšajú sa ich adresovať spotrebiteľom. Z dôvodu záujmu spotrebiteľov o obmedzené prírodné zdroje sa zelený marketing stáva stále dôležitejším pre obchodné spoločnosti. Výrobcovia ukazujú spotrebiteľom, že majú tiež rovnaké záujmy a vyzdvihujú vierohodnosť tvrdení o environmentálne vhodných výrobkoch. Zrealizovaním zeleného marketingu sa urobili opatrenia pre ochranu prírodných zdrojov vo výrobe, balení a operáciách.<sup>3</sup> Mnohí výrobcovia pociťujú pozornosť a záujem verejnosti o ich prístup k životnému prostrediu. Aj keď spotrebiteľia pristupujú k nákupom výrobkov dosť obozretne a ich správanie je výrazne ovplyvňované cenami, určitá časť obyvateľstva (v zahraničí je to 20-30 %) dá vždy prednosť výrobkom, ktoré nezaťažujú životné prostredie. Dokonca 5-10 % obyvateľstva je ochotných prijať aj vyššie cenové hladiny v prospech životného prostredia. To vyvoláva tlak na výrobcov, aby vo vzájomnej súťaži a vo vzťahu k spotrebiteľovi sa správali environmentálne zodpovedne.<sup>4</sup> Veľa firiem si začína uvedomovať, že musia reagovať na environmentálne zodpovedný trend. Toto sa presadzuje vo firmách, ktoré veria, že musia dosiahnuť environmentálne ciele. Je to dôsledkom uplatňovania environmentálnej zodpovednosti, ktorá sa začleňuje do spoločnej firemnej kultúry. Medzi významné nástroje proenvironmentálne orientovanej podnikovej kultúry,

<sup>1</sup> Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><

<sup>2</sup> RUSKO, M., 2006: *Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo*. - Bratislava : VeV et Strix, Edícia EV-7 , Prvé slovenské vydanie, ISBN 80-969257-9-2, 389 s.

<sup>3</sup> Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://www.onpoint-marketing.com/green-marketing.html><

<sup>4</sup> HALENÁR, S. - WAGNER, M., 1998. *Environmentálne označovanie výrobkov v EÚ a v zahraničí*. – In: KONTRIŠOVÁ, O. - BUBLINEC, E. [Eds.]: *Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia*. Zborník. Zvolen: TU Zvolen, s.189-192

ktoré sa v poslednom období významne presadzujú patrí environmentálny reporting<sup>5</sup>, environmentálne účtovníctvo<sup>6</sup>, nástroje zamerané na výroby<sup>7</sup>, zelený marketing, ekolabeling, ekodizajn a ďalšie nástroje.<sup>8</sup>

Podľa princípu spoločensky zodpovedného marketingu sa firma rozhoduje na základe potrieb a záujmov zákazníkov, požiadaviek firmy a dlhodobých spoločenských záujmov.<sup>9</sup>

Spoločnosti v tejto pozícii môžu zaujať dve stanoviská:

- môžu využiť fakt, že sú environmentálne zodpovedné, ako nástroj marketingu;
- môžu sa stať zodpovednými bez akejkoľvek propagácie tohto faktu.<sup>10</sup>

### Definovanie pojmu zelený marketing

Zelený marketing (green marketing) sa často chápe ako propagácia alebo reklama výrobkov s environmentálnymi charakteristikami. Termíny ako „bez fosfátov“, „recyklovaný“, „znovu naplniteľný“, „priateľný (priateľský) pre ozónovú vrstvu“ a „priateľný (priateľský) pre životné prostredie“, sú spotrebiteľmi často spájané so zeleným marketingom. Tieto pojmy sú tvrdeniami zeleného marketingu, ale zelený marketing má oveľa rozsiahlejšie chápanie týkajúce sa spotrebného a priemyselného tovaru a tiež služieb. Zelený marketing zahŕňa širokú škálu aktivít vrátane úpravy výrobku, zmeny vo výrobnom procese, zmeny balenia, rovnako ako aj upravenie reklamy.<sup>11</sup>

Ako zelený marketing označujeme tiež druh marketingu založený na princípoch tradičného marketingu, ale je zameraný na environmentálne vhodné výrobky.

Zelený marketing zahŕňa myšlienky, metódy a procesy, ktoré umožňujú napĺňovanie proenvironmentálne orientovaných cieľov podniku.

Hnacou silou je dopyt spotrebiteľov, tzv. „zelená spotreba“. Tá vedie firmu k ochrane životného prostredia a efektívnemu využitiu prírodných zdrojov. Na toto sa viažu ďalšie činnosti a aktivity, ktoré súvisia s úpravou výrobku, zmenami vo výrobnom procese, zmenami v balení, distribučnom procese alebo pri predaji a recyklácii výrobkov, ale i zmenami celej firemnej komunikačnej stratégie.<sup>12</sup>

Zelený marketing sa začal presadzovať koncom 80-tych a začiatkom 90-tych rokov, ale už v roku 1975 sa konal prvý seminár na tému „ekologický marketing“ usporiadaný Americkou marketingovou asociáciou (AMA). Seminár AMA sa pokúsil spojiť odborníkov z viacerých oblastí aby preskúmali dopad „ekologický“ orientovaného marketingu na životné prostredie. Na tomto seminári bol „ekologický marketing“ definovaný ako štúdium pozitívnych a negatívnych aspektov marketingových aktivít na znečistenie životného prostredia, spotrebu energie a spotrebu neenergetických zdrojov.

Táto prvotná definícia obsahuje tri najdôležitejšie zložky:

- je to podmnožina celkovej marketingovej aktivity,
- skúma pozitívne a negatívne aktivity,
- je skúmaná obmedzená škála environmentálnych otázok.<sup>13</sup>

Aj keď bola táto definícia užitočným štartovacím bodom, na to aby bola úplná, musí byť zelený marketing definovaný rozsiahlejšie. Zatiaľ ani jedna definícia nebola všeobecne akceptovaná.

Medzi komplexnejšie definície patrí: zelený alebo environmentálny marketing - pozostáva zo všetkých činností navrhnutých na vytvorenie a uľahčenie zmien plánovaných pre uspokojenie ľudských potrieb alebo požiadaviek tak, že existuje uspokojenie týchto potrieb a požiadaviek s minimálnym škodlivým dopadom na životné prostredie.<sup>14</sup>

Táto definícia zahŕňa veľa typických častí z marketingu - „všetky činnosti boli navrhnuté na vytvorenie a uľahčenie zmien plánovaných na uspokojenie ľudských potrieb alebo požiadaviek.“ Toto zaručuje, že je zabezpečený záujem organizácie a všetkých jej zákazníkov, pretože dobrovoľná výmena nebude existovať, keď sa obaja (nákupca a predajca) nebudú vzájomne podporovať. Vyššie uvedená definícia obsahuje tiež ochranu životného prostredia, pokúšajú sa minimalizovať škodlivý dopad, ktorý má táto výmena na životné prostredie. Tento druhý bod je dôležitý, pretože prirodzenou vlastnosťou ľudskej spotreby je „poškodzovanie“ životného prostredia. Pri informácii o zložení výrobku by malo byť uvedené správne a presné tvrdenie, t. j. napríklad „menej škodlivý voči životnému prostrediu“ ako tvrdenie „environmentálne priateľský

<sup>5</sup> CHOVANCOVÁ, J. - MAJERNÍK, M., 2006: *Environmentálny reporting ako nástroj vonkajšej komunikácie podniku*. - In: Trendy v systémoch riadenia podnikov : 9. medzinárodná vedecká konferencia, Herľany, 26.-27. október 2006 : Zborník príspevkov. Košice : TU, 2006. 6 s. ISBN 80-8073-660-X.

<sup>6</sup> HYRŠLOVÁ, J. - VANĚČEK, V., 2003: *Manažerské účetnictví pro potřeby environmentálního řízení (Environmentální manažerské účetnictví)*. Praha: MŽP. 2003. ISBN 80-7212-227-4. 103 s.

<sup>7</sup> BADIDA, M. – VARGOVÁ, J. - HRICOVÁ, B., 2006: The possibilities of the improvement of environmental performance of industrial products. - In: 9th International Scientific Conference MMA 2006 Flexible Technologies 15-16 June 2006, Novi Sad, Serbia and Montenegro.

<sup>8</sup> RUSKO, M., 2006: *Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo*. - Bratislava : VeV et Strix, Edícia EV-7 , Prvé slovenské vydanie, ISBN 80-969257-9-2, 389 s.

<sup>9</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G., 2004: *Marketing*. - Praha: Grada Publishing, prvé vydanie, 855 s., ISBN 80-247-0513-3, s. 812

<sup>10</sup> *Green marketing*. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><

<sup>11</sup> RUSKO, M., 2006: *Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo*. - Bratislava : VeV et Strix, Edícia EV-7 , Prvé slovenské vydanie, ISBN 80-969257-9-2, 389 s.

<sup>12</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>13</sup> RUSKO, M., 2006: *Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo*. - Bratislava : VeV et Strix, Edícia EV-7 , Prvé slovenské vydanie, ISBN 80-969257-9-2, 389 s.

<sup>14</sup> *Green marketing*. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><

(priateľný pre životné prostredie)“. Takýmto spôsobom by mal zelený marketing brať do úvahy minimalizovanie znečisťovania životného prostredia, nie ho bezpodmienečne eliminovať.<sup>15</sup>

### Tlak konkurencie

Významnou hnacou silou v oblasti zeleného marketingu je snaha firiem udržať si ich konkurenčnú pozíciu. V mnohých prípadoch si firmy zachovávajú konkurencieschopnú propagáciu ich environmentálneho konania a pokúšajú sa v tejto oblasti súperiť. V niektorých prípadoch tento tlak konkurencie zapríčinil, že sa celý priemysel pozmenil a tak sa znížilo ich škodlivé konanie voči životnému prostrediu.<sup>16</sup>

Významnú úlohu v rámci proenvironmentálne orientovanej podnikovej politiky zohráva v súčasnosti podniková, resp. firemná identita (Corporate Identity - CI).

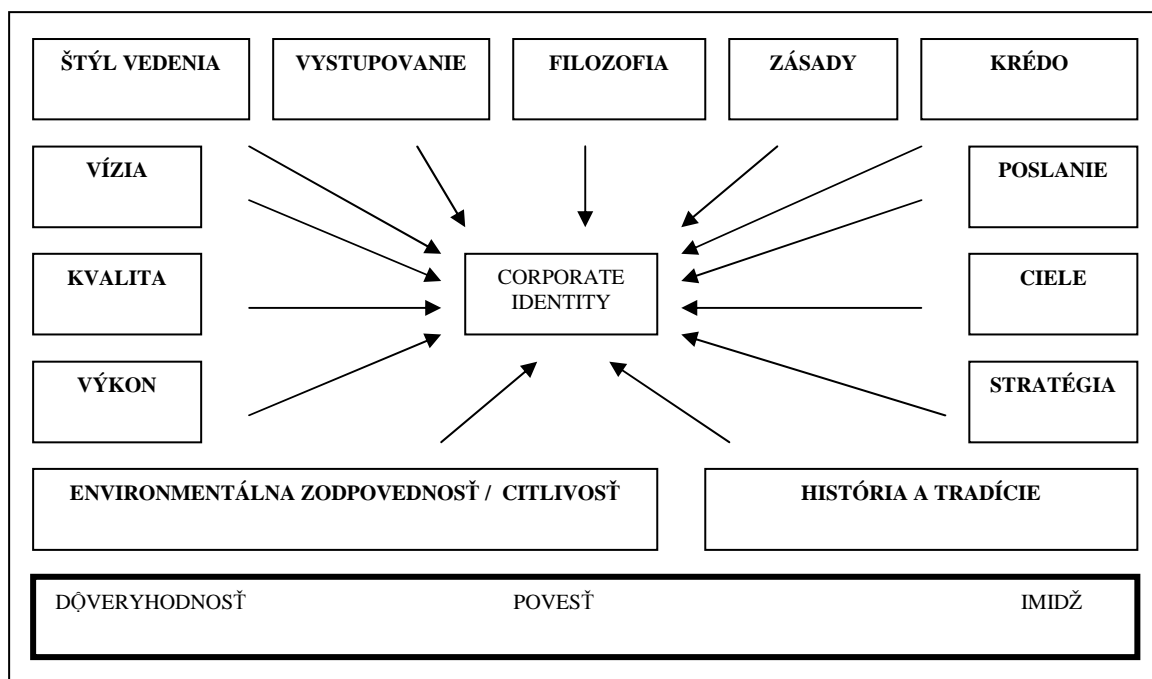
Existuje viacero definícií, ktoré sa líšia v obsahovom vymedzení pojmu:

- vizuálny spôsob identifikácie danej firmy, spoločnosti alebo organizácie; firemná identita je strategické aktívum, ktoré pomáha dosahovať dlhodobé ciele organizácie<sup>17</sup>;
- súhrn aktivít a vizuálnych prvkov, ktoré pomáhajú zviditeľniť, odlíšiť a zlepšiť imidž inštitúcie s cieľom jasného profilovania inštitúcie na trhu.<sup>18</sup>

Väčšina definícií CI sa zameriava prevažne na vizuálnu prezentáciu a identifikáciu firmy. Ale to je len jedna zložka (menovite Corporate Design) oveľa komplexnejšieho pojmu, akým je CI. CI predstavuje spôsob, akým sa firma prezentuje navonok, jej spôsob komunikácie, kultúru, filozofiu, predstavy o tom, ako by chcela byť vnímaná verejnosťou. To všetko prispieva ku konečnému obrazu jej CI. Tento obraz však ešte nemusí byť totožný s tým, ktorý si o banke vytvorí cieľové publikum, tzv. Corporate Image.<sup>19</sup>

Podniková identita ako nástroj strategického manažmentu a marketingu by mala byť skutočne výrazom charakteru podniku. Podnik by sa mal snažiť o vytvorenie typického obrazu, ktorý zodpovedá jeho cieľom. vonkajšia vizuálna prezentácia je presvedčivá len vtedy, keď je identická s vnútornou štruktúrou prvkov podnikovej identity.<sup>20</sup>

Významnú rolu v tejto oblasti zohráva environmentálny reporting a tiež ekolabeling, prostredníctvom ktorého je prezentovaná environmentálne oprientovaná výrobková politika podniku. Správnym riešením je cielene vyprofilovaná CI, ktorá je nositeľkou dôveryhodnosti produktov, poskytovanej služby, vytvára pevné väzby k organizácii u klientov i vlastných zamestnancov (obr. 1).



Obr. 1 - Prvky obsiahnuté v Corporate Identity (upravené podľa<sup>21</sup>)

<sup>15</sup> Green marketing. [on-line] Available on-URL: >http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html<

<sup>16</sup> Green marketing. [on-line] Available on-URL: >http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html<

<sup>17</sup> SMITH, P. 2000: Moderní marketing. - Praha: Computer Press, 227 s.

<sup>18</sup> CAHEL, D., 2004: Corporate Identity: predstavte se naplno. - Marketing magazine, 9/2004, s.53

<sup>19</sup> KORAUS, A. 2005. Pojem Corporate Identity. - Euro Zpravodaj, 3/2005, Plzeň: EuroNova&Partner's. ISSN 1213-6913, s. 16-17

<sup>20</sup> ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J., 2001: Firemný imidž. Kultúra. Identita. Dizajn. - Bratislava: Eurorunion, 73 s.

Spoločnosti môžu tiež využívať zelený marketing v súvislosti s otázkami nákladov a ziskov jednotlivých spoločností. Zneškodňovanie environmentálne škodlivých vedľajších produktov (medziproduktov) sa stáva čoraz viac nákladnejšie a v niektorých prípadoch aj zložité. Preto firmy, ktoré môžu znižovať produkciu škodlivých sekundárnych produktov („odpadu“), do veľkej miery tiež znižujú náklady. Keďže sa firmy snažia znižovať sekundárne produkty, sú nútené znovu preskúmať svoje výrobné procesy. V týchto prípadoch často vytvoria efektívnejšie výrobné procesy, ktoré nielenže znižujú množstvo sekundárnych produktov, ale znižujú aj potrebu a spotrebu niektorých surovín (primárnych, resp. sekundárnych). Takže to slúži ako dvojité úspora nákladov, pretože sa redukuje množstvo sekundárnych produktov a čerpanie surovín. Iné spoločnosti sa namiesto minimalizovania produkcie sekundárnych odpadov snažia hľadať riešenia „end-of-pipe“. V týchto situáciách sa firmy pokúšajú nájsť dopyt alebo využitie pre materiál, ktorý vyprodukujú ako sekundárne produkty.<sup>22</sup>

Prípadom, v ktorom aktivity environmentálneho marketingu môžu ovplyvniť náklady a zisky firiem, je vývoj nových odvetví v priemysle. Môžu to vykonať týmito dvoma spôsobmi:

- firma vyvinie technológiu (resp. technologický postup) orientovanú na znižovanie surovinových vstupov a sekundárnych produktov (a predá ju inej firme); alebo
- vyvinie technológiu na recykláciu alebo environmentálne vhodné odstránenie sekundárnych produktov.<sup>23</sup>

### Problémy spojené so zeleným marketingom

Spoločnosti, ktoré používajú zelený marketing, musia sa zaručiť a dohliadať na to, že ich informácie nie sú pre spotrebiteľov klamlivé alebo zavádzajúce, a neporušujú žiadne smernice alebo zákony týkajúce sa environmentálneho marketingu.

Vyhlásenia zeleného marketingu by mali spĺňať nasledovnú skupinu kritérií:

- jasne a zrozumiteľne uviesť environmentálne výhody,
- vysvetliť environmentálne charakteristiky,
- vysvetliť, ako sa dosiahli konkrétne výhody,
- zaručiť, že boli vzaté do úvahy negatívne faktory,
- používať iba zmysluplné termíny a obrázky.<sup>24</sup>

Problémom, pred ktorým môžu firmy stáť, je, že keď aj firma upraví alebo pozmení svoje výrobky kvôli zvýšeniu záujmu spotrebiteľa, musí aj tak bojovať s faktom, že vnímanie spotrebiteľa nie je vždy environmentálne správne.

Ak sa spoločnosti pokúšajú stať spoločensky vhodnými, môžu čeliť riziku, že konanie, ktoré je environmentálne vhodné dnes, môže byť v budúcnosti považované za škodlivé.

Vedecké poznatky zodpovedajúce príslušnému časovému obdobiu zohrávajú dôležitú úlohu pri správnom environmentálnom rozhodnutí. Toto vysvetľuje, prečo sa niektoré spoločnosti stávajú spoločensky vhodnými, bez toho aby to propagovali. Chránia seba pred potenciálnymi negatívnymi reakciami ak sa zistí, že urobili zlé rozhodnutie v minulosti, ktoré vyplývalo z vtedajšej úrovne poznania daného problému.<sup>25</sup>

Keď štátna správa navrhne zaviesť legislatívny akt s úmyslom dať spotrebiteľom príležitosť robiť lepšie rozhodnutia alebo ich motivovať, aby boli viac environmentálne zodpovední, nastáva problém v zriadení postupov adresovaných všetkým dotknutým environmentálnym otázkam. Napríklad, smernice vytvorené ku kontrole environmentálneho marketingu, sú adresované iba na veľmi obmedzenú skupinu otázok, t. j. pravdivosť a presnosť environmentálnych vyhlásení. Ak chce štátna správa pozmeniť správanie spotrebiteľa, je nutné aby zriadili iný súbor predpisov. Takýmto spôsobom sa štátna správa pokúša ochraňovať životné prostredie, čo môže mať za následok prudký nárast predpisov a smerníc bez zriadenia riadiacich orgánov.<sup>26</sup>

Zelený marketing pokrýva viac ako len firemné marketingové vyhlásenia. Spoločnosti musia niesť veľkú zodpovednosť za zhoršovanie životného prostredia, ale sú tu aj spotrebiteľia, ktorí tvoria dopyt po tovare, a preto týmto spôsobom tiež prispievajú k problémom životného prostredia. Spotrebiteľia často bez možnosti ovplyvnenia výrobcami environmentálne nevhodným spôsobom nakladajú s výrobkom, najmä po skončení jeho používania spotrebiteľom. Preto aj keď firmy môžu mať značný vplyv na životné prostredie, zodpovednosť by nemala zostať iba na nich samých.

Dôležitú úlohu zohráva tiež nákupca, ktorý je tiež schopný tlačiť na dodávateľov, aby zmenili svoje výrobky, resp. aktivity. Preto environmentálne zviazaná organizácia môže nielen vyrábať tovar, ktorý znižuje jeho škodlivý dopad na životné prostredie, ale môže byť tiež schopná vyvíjať tlak na jej dodávateľov, ktorí by mali reagovať environmentálne vhodným spôsobom. Spotrebiteľia a nákupcovia sú schopní tlačiť na organizácie v priemysle a začleniť ich do ich spoločnej kultúry, a tak zaručiť aby všetky organizácie minimalizovali škodlivé vplyvy na životné prostredie, pochádzajúce z ich činností.<sup>27</sup>

<sup>21</sup> KORAUS, A. 2005. *Pojem Corporate Identity*. - Euro Zpravodaj, 3/2005, Plzeň: EuroNova&Partner's. ISSN 1213-6913, s. 16-17

<sup>22</sup> *Green marketing*. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><

<sup>23</sup> Miroslav RUSKO: Zelený marketing v podnikovej praxi. - In: RUSKO, M.- BALOG, K. [Eds.]: Manažerstvo životného prostredia 2007, zborník z konferencie, ISBN 978-80-589281-18-3

<sup>24</sup> *Green marketing*. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><

<sup>25</sup> RUSKO, M., 2006: *Bezpečnostné a environmentálne manažerstvo*. - Bratislava: VeV et Strix, Edícia EV-7, Prvé slovenské vydanie, ISBN 80-969257-9-2, 389 s.

<sup>26</sup> *Green marketing*. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><

<sup>27</sup> *Green marketing*. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><

## Zelený marketing v kontexte CSR, RC a Global Compact

Zo zeleným marketingom úzko súvisí:

- spoločenská zodpovednosť spoločnosti (Corporate Social Responsibility – CSR) je definovaná v nariadení Komisie EÚ ako koncept, v ktorom spoločnosti integrujú sociálne a environmentálne potreby do svojich podnikateľských aktivít v spolupráci s ich zainteresovanými stakeholders a na základe dobrovoľnosti 28. Je to komplexný, syntetický prístup zahrňujúci celý rad nástrojov, ktorých využitím možno na úrovni spoločnosti dosiahnuť harmonicky udržateľný rozvoj v rámci TUR. Uplatnenie tohto prístupu vychádza z rastúceho uvedomenia, že zodpovedné firemné správanie vedie aj k úspechu v podnikaní. CSR predstavuje tiež spôsob riadenia zmien na úrovni spoločnosti sociálne zodpovedným spôsobom. Dochádza k tomu vtedy, ak spoločnosť hľadá ako vyrovnať kompromisy medzi potrebami a požiadavkami rôznych zainteresovaných strán všeobecne prijateľným spôsobom pre všetky zainteresované strany. Úspešne zvládnutá zmena v tomto zmysle má významný pozitívny vplyv na udržateľnosť v makroekonomickom meradle.
- zodpovedná starostlivosť (Responsible Care - RC) ktorej prvotným cieľom bolo iniciovať zodpovedné správanie pracovníkov v chemickom priemysle vo vzťahu k životnému prostrediu 29. Program Responsible Care, ktorým Kanadská asociácia chemického priemyslu reagovala na odliv zamestnancov v chemických továrňach, bol vyvolaný haváriou v indickom Bhópálu. V roku 1988 boli vyhlásené zásady programu. Od roku 1988 sú do programu zapojení členovia American Chemistry Council (ACC) s cieľom realizovať významné zlepšenia v oblasti ochrany životného prostredia, zdravotnej ochrany, bezpečnosti a ochrany 30. Iniciatíva chemického priemyslu je zameraná na podporu udržateľného rozvoja zvyšovaním bezpečnosti prevádzkových zariadení, výrobkov vrátane ich prepravy, zlepšovaním ochrany zdravia ľudí, pracovného a životného prostredia. Program predstavuje dlhodobú stratégiu koordinovanú Medzinárodnou radou chemického priemyslu (ICCA) a Európskou radou chemického priemyslu (CEFIC) v dohode s Európskou federáciou distribútorov chemických látok (FEEC). Táto globálna iniciatíva prispieva významnou mierou k znižovaniu kontaminácie prostredia a proenvironmentálnej orientácii organizácií v 52 štátoch 31. Program zachováva zásadu dobrovoľnosti a otvorenosti, ktorá je charakterizovaná tým, že zabezpečuje dostupnosť informácií o stave životného prostredia, ochrane a bezpečnosti zdravia, plneniu jednotlivých záväzkov všetkým záujemcom vrátane verejnosti.

Zelený marketing, obdobne ako CSR a RC, sú aktivity v rámci globálneho konceptu etického kódexu vytvoreného iniciatívou Global Compact, ktorý prosazuje na celom svete deväť základných princípov podnikania:

- rešpekt ochrany základných ľudských práv,
- snaha zamedziť ich porušovanie,
- sloboda združovania a právo na kolektívne vyjednávanie,
- eliminácia nútenej práce,
- zrušenie detskej práce,
- nulová diskriminácia v zamestnaní,
- podpora ochrany životného prostredia,
- podpora iniciatív propagujúcich zodpovedný prístup k životnému prostrediu,
- podpora vývoja a šírenie technológií ohľaduplných k životnému prostrediu. 32, 33

## Zelený marketing a ekolabeling

Príprava trhu na uvedenie nového výrobku je veľmi dôležitý proces, ktorý je potrebné vykonať pri každom novom výrobku. V prípade uplatnenia ekodizajnu je možné využiť skutočnosť, že do vývoja a konštrukcie výrobku bola zapracovaná požiadavka ochrany životného prostredia. U spotrebiteľa, ktorý je oboznámený s problematikou životného prostredia, sa môžu tieto informácie stať rozhodujúcim prvkom pri výbere tovaru. 34

K dosiahnutiu úspechu v reklamnej kampani prispieva, keď vedľa stručného uvedenia vlastností, ktorými výrobok prispieva k zníženiu negatívneho dopadu na životné prostredie, je zároveň i vysvetlené, ako sa táto skutočnosť odrazí v životnom prostredí a v živote jedinca alebo spoločnosti. Nestačí teda uviesť, že výrobok „neobsahuje freóny“, ale je zároveň nutné zdôrazniť, že sa tým prispieva k zníženiu rozkladu ozónovej vrstvy, ktorú človek potrebuje na zníženie množstva ultrafialového žiarenia, ktoré spôsobuje rakovinu kože a vedie k oslepnutiu. Konkrétne vysvetlenie príspevku výrobku k ochrane životného prostredia nielen zvyšuje dopad reklamy, ale prispieva i k zvýšeniu všeobecnej informovanosti spotrebiteľa o problémoch životného prostredia, ktorá je ešte stále nedostatočná. 35

<sup>28</sup> Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development. Brussels, 2nd July 2002; COM(2002)347 final

<sup>29</sup> Responsible Care . Dostupné na internete: <http://responsiblecare-us.com/about.asp>.

<sup>30</sup> Responsible Care . Dostupné na internete: <http://americanchemistry.com> [

<sup>31</sup> Responsible Care . Dostupné na internete: <http://www.responsiblecare.org/>

<sup>32</sup> The Ten Principles of the UN Global Compact. - [on-line] Available on - URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

<sup>33</sup> Global Compact. - [on-line] Available on - URL: [https://www.unglobalcompact.org/docs/news\\_events/8.1/GC\\_brochure\\_FINAL.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_brochure_FINAL.pdf)

<sup>34</sup> Miroslav RUSKO - Michal BLAŽEK: Zelený marketing. - In: RUSKO, M.- BALOG, K. [Eds.]: Manažérstvo životného prostredia 2007, zborník z konferencie, ISBN 978-80-589281-18-3

<sup>35</sup> CEBIN. [on-line] *Reklama*. [cit. 2004-10-25] Available on-URL: [http://www.env.cebin.cz/publikace/EkoDesign/1st\\_page.html](http://www.env.cebin.cz/publikace/EkoDesign/1st_page.html)

Environmentálne orientovaní spotrebiteľia, ktorí sú ochotní pomôcť životnému prostrediu aj v prípade, ak je príslušný výrobok označený environmentálnou značkou cenovo nevýhodnejší, môžu vytvárať na trhu tlak a takto motivovať výrobcov a dovozcov, zvýšiť zisk environmentálne orientovaným výrobcom a zlepšiť schopnosť konkurencie takéhoto podniku. Vytvára sa prostredie s možnosťou pre výrobcov, aby vo vzájomnej súťaži a vo vzťahu k spotrebiteľovi sa správali environmentálne zodpovedne. Environmentálna značka sa stáva nevyhnutnou požiadavkou trhu.<sup>36</sup>

V posledných rokoch zohráva imidž podniku vo vzťahu k životnému prostrediu stále väčšiu úlohu. Odborníci sa zamýšľajú nad tým, ako navrhnuť výrobok, aby boli minimalizované odpady po dobu jeho výroby a používania a ako navrhnuť výrobok, aby bol schopný recyklácie. Dôležitá je fáza demontáže, t. j. už v konštrukčnej fáze sa musí myslieť na jednoduchú demontáž a triedenie komponentov pre ich recykláciu, výber vhodných materiálov s ohľadom na rizikové splodiny, znečisťovanie životného prostredia a možnosť recyklácie, posúdenie likvidácie materiálov a komponentov výrobkov a výber výrobných procesov, ktoré nebudú zaťažovať životné prostredie.

Hlavné zásady, ktoré je potrebné dodržiavať, s cieľom zabezpečiť nielen environmentálne vhodnú výrobu, resp. výrobu environmentálne vhodného výrobku, ale aj perspektívu environmentálne orientovanej marketingovej podnikovej stratégie:

- úsporné používanie materiálov a surovín,
- nepoužívanie materiálov škodlivých pre životné prostredie,
- minimalizovanie emisií,
- minimalizovanie spotreby energie,
- opätovné využitie materiálov, súčiastok a energie,
- redukovanie odpadu a vytvorenie možností pre jeho jednoduché spracovanie a znehodnotenie.<sup>37</sup>

Počas svojej existencie vstúpil ecolabeling (tab. 1 ) nielen do povedomia spotrebiteľov, ale stal sa nepostrádateľnou súčasťou programovej reklamnej činnosti výrobcov a dovozcov, ktorí na trhu uplatňujú príslušnú značku environmentálne vhodného výrobku.<sup>38</sup>

Tab. 1 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 Environmentálne značky a vyhlásenia. Všeobecné zásady (ISO 14020:2000)	
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 Environmentálne značky a vyhlásenia. Environmentálne označovanie typu I. Zásady a postupy (ISO 14024:1999)	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 Environmentálne značky a vyhlásenia. Vlastné vyhlásenie tvrdení o environmentálnych vlastnostiach (Environmentálne označovanie typu II) (ISO 14021:1999)	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/Z1 14025 Environmentálne značky a vyhlásenia. Environmentálne vyhlásenia typu III. Zásady a postupy (ISO 14025 : 2006)	

<sup>36</sup> HAJNIK, B., - RUSKO, M., 2004. *Environmentálne orientovaný personálny manažment v praxi manažéra*. - Trnava: SP Synergia. Prvé slovenské vydanie ISBN 80- 8559932-5, 206 s.

<sup>37</sup> *Marketingová podniková stratégia*. - [on-line] Available on-URL: >[http://people.vslib.cz/tomas\\_jirasek1/kontakt1.html](http://people.vslib.cz/tomas_jirasek1/kontakt1.html)<

<sup>38</sup> DIRNER, V. a kol., 1997. *Ochrana životného prostredia*. - Praha, 333 s. ISBN 80-7078-490-3

V zahraničí bolo vykonaných niekoľko prieskumov zameraných na informovanosť a reakcie spotrebiteľov na výrobky s environmentálnou značkou.<sup>39</sup> Aj na Slovensku boli vykonané prieskumy zamerané na informovanosť a reakcie spotrebiteľov na výrobky so značkou „Environmentálne vhodný produkt“ (EVP), predtým „Environmentálne vhodný výrobok“ (EVV). Z prieskumu vykonaného v roku 2002 napríklad vyplýva, že napriek 64 % informovanosti respondentov o environmentálne vhodných výrobkoch, len 54 % respondentov pri kúpe výrobku z výrobkovej skupiny vodou riediteľné náterové hmoty, v rámci ktorej boli pridelené známky EVV, si všíma, či je výrobok z hľadiska ochrany životného prostredia vhodný.<sup>40</sup> Na Slovensku prostredníctvom značky EVP, dostáva spotrebiteľská verejnosť garantované informácie o výrobkoch, ktoré sú šetrné voči životnému prostrediu. Ich zakúpením spotrebiteľ nadobúda pocit, že prispieva k ochrane životného prostredia.<sup>41</sup>

## Záver

V posledných rokoch zohráva imidž podniku vo vzťahu k životnému prostrediu stále väčšiu úlohu. Z dôvodu záujmu spotrebiteľov o obmedzené prírodné zdroje sa zelený marketing stáva stále dôležitejším pre obchodné spoločnosti. Výrobcovia ukazujú spotrebiteľom, že majú tiež rovnaké záujmy a vyzdvihujú vierohodnosť tvrdení o environmentálne vhodných výrobkoch.

Spoločnosti, ktoré používajú zelený marketing, musia sa zaručiť a dohliadať na to, že ich informácie nie sú pre spotrebiteľov klamlivé alebo zavádzajúce, a neporušujú žiadne smernice alebo zákony týkajúce sa environmentálneho marketingu.

Významnú úlohu by zelený marketing mohol zohrať v rámci Národného programu environmentálneho označovania výrobkov na Slovensku. Problémom v rámci úspešnejšieho presadenia sa environmentálnej značky na Slovensku je najmä poskytovanie a dostupnosť informácií o výrobkoch a značke EVV u spotrebiteľov.

## Pod'akovanie

*Tento príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/0990/15 „Pripravenosť priemyselných podnikov na implementáciu požiadaviek noriem pre systémy manažerstva kvality ISO 9001:2015 a systémy environmentálneho manažerstva ISO 14001:2014“.*

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- BADIDA, M. – VARGOVÁ, J. - HRICOVÁ, B., 2006: The possibilities of the improvement of environmental performance of industrial products. - In: 9th International Scientific Conference MMA 2006 Flexible Technologies 15-16 June 2006, Novi Sad, Serbia and Montenegro.
- BRŇÁK, R., 1999: *Environmentálne označovanie výrobkov je prejavom podnikateľskej etiky*. -Bratislava: TREND 17.3.1999, s.12A
- CAHEL, D., 2004: *Corporate Identity: predstavte se naplno*. - Marketing magazine, 9/2004, s.53
- CEBIN. [on-line] *Reklama*. [cit. 2004-10-25] Available on-URL: >[http://www.env.cebin.cz/publikace/EkoDesign/1st\\_page.html](http://www.env.cebin.cz/publikace/EkoDesign/1st_page.html)<
- Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development. Brussels, 2nd July 2002; COM(2002)347 final
- ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J., 2001: *Firemný imidž. Kultúra. Identita. Dizajn*. - Bratislava: Eurorunion, 73 s.
- DIRNER, V. a kol., 1997. *Ochrana životného prostredia*. - Praha, 333 s. ISBN 80-7078-490-3
- DOLEŽALOVÁ, H., 2001: *Propagace environmentálního označování produktů v ČR ve vazbě na ekolabelingový program Rakouska (EU)*. - In zborník z mezinárodního seminára Ekolabeling v ČR a Rakousku na počátku 21. století. 20.-21. 9. 2001 Jihočeská hospodářská komora v Českých Budějovicích
- Global Compact. - [on-line] Available on - URL: [https://www.unglobalcompact.org/docs/news\\_events/8.1/GC\\_brochure\\_FINAL.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_brochure_FINAL.pdf)
- Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://www.onpoint-marketing.com/green-marketing.html><
- Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><
- HAJNIK, B., - RUSKO, M., 2004. *Environmentálne orientovaný personálny manažment v praxi manažéra*. - Trnava: SP Synergia. Prvé slovenské vydanie ISBN 80- 8559932-5, 206 s.
- HALENÁR, S. - WAGNER, M., 1998. *Environmentálne označovanie výrobkov v EÚ a v zahraničí*. – In: KONTRIŠOVÁ, O. - BUBLINEC, E. [Eds.]: *Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia*. Zborník. Zvolen: TU Zvolen, s.189-192
- HYRŠLOVÁ, J. - VANĚČEK, V., 2003: *Manažerské účetnictví pro potřeby environmentálního řízení (Environmentální manažerské účetnictví)*. Praha: MŽP. 2003. ISBN 80-7212-227-4. 103 s.

<sup>39</sup> DOLEŽALOVÁ, H., 2001: *Propagace environmentálního označování produktů v ČR ve vazbě na ekolabelingový program Rakouska (EU)*. - In zborník z mezinárodního seminára Ekolabeling v ČR a Rakousku na počátku 21. století. 20.-21. 9. 2001 Jihočeská hospodářská komora v Českých Budějovicích

<sup>40</sup> RUSKO, M. - VOLÁKOVÁ, M., 2004: *Prieskum využívania environmentálneho označovania a LCA na Slovensku*. - Praha, Environmentální značení 2004/2, 6, ISSN 1212-4761, s.6-7

<sup>41</sup> BRŇÁK, R., 1999: *Environmentálne označovanie výrobkov je prejavom podnikateľskej etiky*. -Bratislava: TREND 17.3.1999, s.12A



- CHOVANCOVÁ, J. - MAJERNÍK, M., 2006: *Environmentálny reporting ako nástroj vonkajšej komunikácie podniku*. - In: *Trendy v systémoch riadenia podnikov : 9. medzinárodná vedecká konferencia*, Herľany, 26.-27. október 2006 : Zborník príspevkov. Košice : TU, 2006. 6 s. ISBN 80-8073-660-X.
- JURÁŠKOVÁ, Olga. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KORAUŠ, A. 2005. *Pojem Corporate Identity*. - Euro Zpravodaj, 3/2005, Plzeň: EuroNova&Partner's. ISSN 1213-6913, s. 16-17
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G., 2004: *Marketing*. - Praha: Grada Publishing. prvé vydanie, 855 s., ISBN 80-247-0513-3, s. 812
- Marketingová podniková stratégia*. - [on-line] Available on-URL: >[http://people.vslib.cz/tomas\\_jirasek1/kontakt1.html](http://people.vslib.cz/tomas_jirasek1/kontakt1.html)<
- Miroslav RUSKO - Michal BLAŽEK: *Zelený marketing*. - In: RUSKO, M.- BALOG, K. [Eds.]: *Manažérstvo životného prostredia 2007*, zborník z konferencie, ISBN 978-80-589281-18-3
- Miroslav RUSKO: *Zelený marketing v podnikovej praxi*. - In: RUSKO, M.- BALOG, K. [Eds.]: *Manažérstvo životného prostredia 2007*, zborník z konferencie, ISBN 978-80-589281-18-3
- Responsible Care. - [on-line] Available on - URL: <http://responsiblecare-us.com/about.asp>.
- Responsible Care. - [on-line] Available on - URL: <http://www.responsiblecare.org/>
- Responsible Care. - [on-line] Available on - URL: <http://americanchemistry.com> [
- RUSKO, M. - VOLÁKOVÁ, M., 2004: *Prieskum využívania environmentálneho označovania a LCA na Slovensku*. - Praha, *Environmentální značení 2004/2*, 6, ISSN 1212-4761, s.6-7
- RUSKO, M., 2006: *Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo*. - Bratislava : VeV et Strix, Edícia EV-7 , Prvé slovenské vydanie, ISBN 80-969257-9-2, 389 s.
- SMITH, P. 2000: *Moderní marketing*. - Praha: Computer Press, 227 s.
- The Ten Principles of the UN Global Compact. - [on-line] Available on - URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

#### ADRESA AUTORA:

**doc. RNDr. Miroslav Rusko, PhD.**, Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Botanická 49, 917 01 Trnava, Slovenská republika, e-mail: >[mirorusko@centrum.sk](mailto:mirorusko@centrum.sk)<

#### **RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU**

*Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.*

#### **REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS**

*Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.*