

PROPAGÁCIA A PODPORA ENVIRONMENTÁLNE VHODNÝCH VÝROBKOV AKO DÔLEŽITÁ PROENVIRONMENTÁLNA AKTIVITA

Miroslav RUSKO – Vojtech KOLLÁR

PROMOTION AND SUPPORT OF ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY PRODUCTS AS AN IMPORTANT PRO-ENVIRONMENTAL ACTIVITY



GLOBAL EXISTENTIAL RISKS '2018

ABSTRAKT

Tak ako si dnešní spotrebitelia 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. 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 výroby, 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 ecolabeling.

KLÚČOVÉ SLOVÁ: environment, marketing

ABSTRACT

As today's consumers are beginning to become increasingly more aware of the problems of environmental pollution, so do producers and trades are beginning to modify their thinking and behavior towards pro-environmental direction and this way try to address their consumers. Due to consumer's interest in natural resource constraints, the green marketing becomes increasingly important for trading companies. Manufacturers are showing to consumers that they also have the same interests and underline credibility of environmentally friendly products claims. By starting green marketing arrangements have been made for the protection of natural resources in all areas as production, packaging and operations. 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

JEL classification: Q55, O31

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.¹

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.²

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.³ Mnohí výrobcovia pociťujú pozornosť a záujem verejnosti o ich prístup k životnému prostrediu. Aj keď spotrebiteľia pristupujú k nákupu 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.⁴

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, ktoré sa v poslednom období významne presadzujú patrí environmentálny reporting⁵, environmentálne účtovníctvo⁶, nástroje zamerané na výrobky⁷, zelený marketing, ekolabeling, ekodizajn a ďalšie nástroje.⁸

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

Spoločnosti v tejto pozícii môžu zaujať dve stanoviská:

- môžu využiť fakt, že sú environmentálne zodpovedné, ako nástroj marketingu;
- môžu sa stať zodpovednými bez akejkolvek propagácie tohto faktu.¹⁰

Značka vypovedá o úrovni kvality (mala by byť stabilná) a spoľahlivosti produktu (výrobku, resp. služby), a takto spotrebiteľom uľahčuje rozhodovanie pri nákupe. Okrem iného prispieva tiež k väčšej loajalite zákazníkov. Značka zefektívňuje spoluprácu a komunikáciu medzi predajcami, distribútormi a výrobcami.

Značka môže patriť medzi nástroje udržateľného rozvoja, environmentálnej a bezpečnostnej politiky. V oblasti environmentu a bezpečnosti je snaha, aby značka bola univerzálna, t. j. aby mala v rôznych spoločenských kultúrach rovnaký význam.

¹ Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://www.onpoint-marketing.com/green-marketing.html><

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

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

⁴ 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

⁵ 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.

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

⁷ 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.

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

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

¹⁰ Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://www.onpoint-marketing.com/green-marketing.html><

Symbol má podobu geometrického prvku. Predstavuje prostriedok prijímania príslušnej informácie za účelom sprostredkovania daného poznania. Symbol signalizuje spotrebiteľovi význam, ktorý mu bol priradený v danom názorovom systéme - labelingovej schéme.

Pri súčasnom pohybe tovaru v globálnom meradle, priemyselných aktivitách a trhmi, môže dobre riadená značka byť hlavným zdrojom strategického smeru a konkurenčnou výhodou. Dnes je branding tak silná sila, že sa uplatňuje v širokej škále produktov. Medzi významné úlohy značky patrí

- značka identifikuje predajcu alebo výrobcu
- značka chráni spotrebiteľa aj výrobcu výrobku od konkurentov, ktorí by sa pokúsili, aby výrobky sa zdali byť rovnaké
- značka uprednostňuje cenové
- znižuje prednosť ceny na toho, kto rozhodnutie o kúpe.

Označovanie produktov

Označovanie je jedným zo spôsobov zníženia rizika a priblíženie sa k istote, že výrobok je bezpečný. Základom bezpečného užívania každého výrobku je získanie dostatočných informácií o produkte, ktorý spotrebiteľ kupuje. Tieto informácie by mal poskytovať výrobca, pretože je zodpovedný za uvedenie výrobku na trh. Na zabezpečenie vysokej ochrany spotrebiteľa musí spoločenstvo prispievať k ochrane zdravia a bezpečnosti spotrebiteľa. Výrobky, ktoré sú určené výlučne na použitie a dostali sa na spotrebiteľský trh, by mali spĺňať požiadavky smernice 2001/95/ES.¹¹ Každý výrobok, ktorý je uvádzaný na trh musí byť označený.

V zmysle smernice 2001/95/ES "bezpečný výrobok" znamená akýkoľvek výrobok, ktorý na základe bežných alebo racionálne predvídateľných podmienok na používanie vrátane životnosti a prípadne uvedenia do prevádzky, inštalácie a požiadaviek na údržbu nepredstavuje v súvislosti s používaním výrobku žiadne riziko alebo len minimálne riziko, ktoré sa považuje za prijateľné a je v súlade s vysokou úrovňou ochrany zdravia a bezpečnosti osôb, zohľadňujúc predovšetkým nasledovné body:

- vlastnosti výrobku vrátane zloženia, balenia, návodu na montáž a prípadne inštaláciu a údržbu;
- vplyv na iné výrobky, ak sa racionálne predpokladá, že sa bude používať s inými výrobkami;
- prezentácia výrobku, označenie, všetky varovania a návody na jeho použitie a likvidáciu a všetky ostatné označenia alebo informácie týkajúce sa výrobku;
- kategórie spotrebiteľov, ktoré môžu byť vystavené riziku pri používaní výrobku, najmä deti a staršie osoby.

Základnou právnou úpravou je:

- Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (v znení č. 397/2008 Z. z., 318/2009 Z. z., 575/2009 Z. z., 508/2010 Z. z., 301/2012 Z. z., 132/2013 Z. z., 437/2013 Z. z., 102/2014 Z. z., 102/2014 Z. z., 106/2014 Z. z., 151/2014 Z. z., 199/2014 Z. z., 373/2014 Z. z., 273/2015 Z. z., 391/2015 Z. z.)
- Nariadenie vlády Slovenskej republiky č. 404/2007 Z. z. o všeobecnej bezpečnosti výrobkov

Zákon č. 250/2007 Z. z. v znení neskorších predpisov upravuje práva spotrebiteľov a povinnosti výrobcov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov, pôsobnosť orgánov verejnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa, postavenie právnických osôb založených alebo zriadených na ochranu spotrebiteľa a označovanie výrobkov cenami. Tento zákon sa vzťahuje na predaj výrobkov a poskytovanie služieb, ak k plneniu dochádza na území Slovenskej republiky alebo ak plnenie súvisí s podnikaním na území Slovenskej republiky.

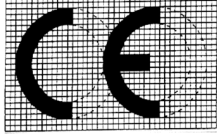
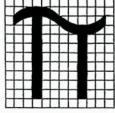
Otázku balenia tovaru pri predaji spotrebiteľovi rieši všeobecne zákon č. 634/1992 Zb. o ochrane spotrebiteľa v § 17. Uvádza sa v ňom, že ak to povaha výrobkov vyžaduje, najmä s ohľadom na hygienické podmienky predaja a charakter použitia, je predávajúci povinný výrobky predávať v hygienicky neškodiacich obaloch, alebo ich do

¹¹ Smernica 2001/95/ES Európskeho parlamentu a Rady z 3. decembra 2001 o všeobecnej bezpečnosti výrobkov. pecial edition in Slovak: Chapter 15 Volume 006 P. 447 – 46. - [on-line] Available on - URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=celex%3A32001L0095>

takých obalov pri predaji zabaliť. Pri samoobslužnom predaji je povinný poskytnúť spotrebiteľovi vhodný obalový materiál. Náklady na obalový materiál a zabalenie výrobkov pritom uhrádza predávajúci a nie kupujúci. Ďalším veľmi dôležitým označením výrobkov, ktoré sú uvedené na trh sú:

- Označenie CE,
- Slovenská značka zhody CSK,
- Značka kvality SK (obr. 1).

Tab. 1 CE označenie a značky zhody

Slovenská značka zhody určených výrobkov		Značka zhody so slovenskou technickou normou	
Značka zhody s európskou normou prevzatou do sústavy slovenských technických noriem		Označenie CE	
Značky zhody a označenia v zmysle zákona č. 264/1999 Z. z. ¹²		Značka CE a česká značka zhody	

Vo všeobecnosti možno pod pojmom značka rozumieť viditeľný alebo inak vnímateľný poznávací znak. Značkou môže byť meno, logo alebo iné znaky, značka môže byť vizuálna alebo zvuková. Značka môže prislúchať jednému produktu, skupine produktov alebo celému sortimentu.

Značky sa používajú na označenie produktov, resp. nakladania s nimi, v rôznych významoch a môžu to byť značky

- firemné
- informatívne (napríklad z oblasti environmentálneho manažérstva - EL typ I, II, III, ale aj niektoré bezpečnostné značky)
- účelové
- výstražné (napríklad bezpečnostné)
- manipulačné,
- puncovné,
- záručné,
- skúšobné
- sektorové, t.j. napríklad sektor
 - environmentálny
 - bezpečnostný
 - zdravotnícky/farmaceutický
 - hygieny
 - turizmu
 - kozmetiky
 - poľnohospodárstva,
 - pôvodu
 - regiónu,
 - špeciality atď.

Takýmito značkami sa označujú výrobky bez ohľadu na to, kto je výrobcom alebo obchodníkom, majú verejnoprávny charakter.

¹² Poznámka: Označenie d pozostáva z gréckeho písmena [Príloha č. 3 k zákonu č. 254/2011 Z. z.]

Označovanie môže byť štandardizované alebo neštandardizované.

Označenie produktov môže obsahovať okrem značky spoločnosti aj ďalšie informácie, resp. značky, ktoré môžu byť umiestnené buď priamo na výrobku alebo na obale. Patria sem napríklad environmentálne značky typ I, energetické štítky, certifikačné značky, označenie kvality, dátumu spotreby, krajiny pôvodu, bezpečnostného, resp. hygienického nakladania, čo môže slúžiť ako selektívne kritérium zákazníka pri nákupe.

Označenia často podliehajú právnej úprave a majú medzinárodnú platnosť.

Imidž výrobku zahŕňa predstavy spotrebiteľov k celému spoločnému výrobnému radu, ktorý produkuje firma. Ide o skupinu produktov, ktorá je príbuzná buď svojou funkciou, predáva sa rovnakým skupinám zákazníkov alebo prostredníctvom rovnakých typov predajní, alebo patrí do tej istej cenovej hladiny. To znamená, že každý produktový rad pokrýva určitú kategóriu produktov, ktoré majú určitú príbuznosť. Proces tvorby imidžu sa začína oveľa skôr, ako sa výrobok, alebo služba objaví na trhu, respektíve začne existovať. Tento proces má svoje prísne pravidlá, člení sa na niekoľko etáp, ktoré sú prepojené, avšak každá z nich sa vyznačuje aj relatívnou samostatnosťou.

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.^{13, 14, 15}

Ako zelený marketing označujeme tiež druh marketingu založený na princípoch tradičného marketingu, ale je zameraný na environmentálne vhodné výrobky.¹⁶

Zelený marketing zahŕňa myšlienky, metódy a procesy, ktoré umožňujú naplňovanie 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.¹⁷

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.¹⁸

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

¹⁴ Peattie, Ken: Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. - The Marketing Review, Volume 2, Number 2, Summer 2001, pp. 129-146(18)

¹⁵ Walsh, Ann T.; Domegan, Christine; Fleming, Declan J.: Marketing's response to environmental decline and the call for sustainability. - Social Business, Volume 2, Number 2, Summer 2012, pp. 121-143(23)

¹⁶ Peattie, Ken – Crane, Andrew, 2005: Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? – Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 8 Iss: 4, pp.357 - 370

¹⁷ JURÁŠKOVÁ, O.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹⁸ RUSKO, M., 2006: Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo. - Bratislava : VeV et Strix, Edícia EV-7, Prvé slovenské vydanie, ISBN 80-969257-9-2, 389 s.

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.¹⁹

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, pokúšajúc 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 (priateľný pre životné prostredie)“. Takýmto spôsobom by mal zelený marketing brať do úvahy minimalizovanie znečisťovania životného prostredia, nie ho bezpodmienečne eliminovať.²⁰

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.²¹

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 organizácie²²;
- súhrn aktivít a vizuálnych prvkov, ktoré pomáhajú zviditeľniť, odlíšiť a zlepšiť imidž inštitúcie s cieľom jasného profilovania inštitúcie na trhu.²³

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.

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.²⁴

Významnú rolu v tejto oblasti zohráva environmentálny reporting a tiež ekolabeling, prostredníctvom ktorého je prezentovaná environmentálne oprientovaná výrobová 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).

¹⁹ Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://www.onpoint-marketing.com/green-marketing.html><

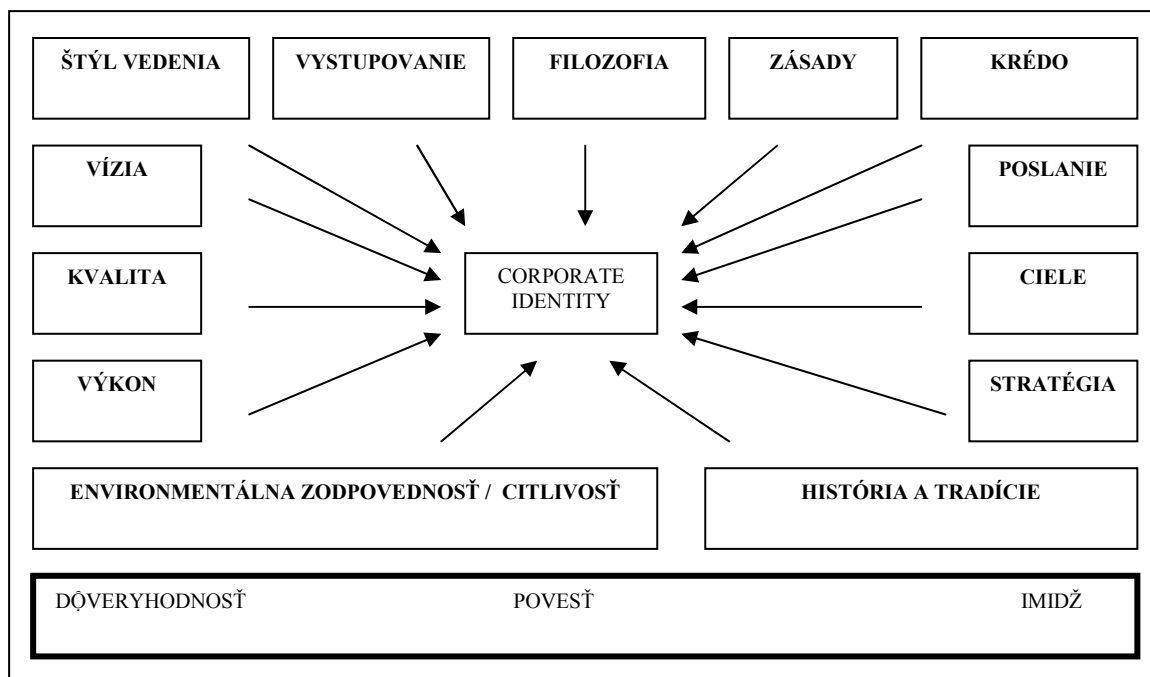
²⁰ Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://www.onpoint-marketing.com/green-marketing.html><

²¹ Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://www.onpoint-marketing.com/green-marketing.html><

²² SMITH, P. 2000: Moderní marketing. - Praha: Computer Press, 227 s.

²³ CAHEL, D., 2004: Corporate Identity: predstavte se naplno. - Marketing magazine, 9/2004, s.53

²⁴ ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., LIPIANSKA, J., 2001: Firemný imidž. Kultúra. Identita. Dizajn. - Bratislava: Eurorunion, 73 s.



Obr. 1 - Prvky obsiahnuté v Corporate Identity - upravené podľa²⁵

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.²⁶ 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.²⁷

Problémy spojené so zeleným marketingom

Spoločnosti, ktoré používajú zelený marketing, musia sa zaručiť a dohliadnuť 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,

²⁵ KORAUS, A. 2005. Pojem Corporate Identity. - Euro Zpravodaj, 3/2005, Plzeň: EuroNova&Partner's. ISSN 1213-6913, s. 16-17

²⁶ Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://www.onpoint-marketing.com/green-marketing.html><

²⁷ RUSKO, M., 2007 : Zelený marketing v podnikovej praxi. - In: RUSKO, M.- BALOG, K. [Eds.]: Manažérstvo životného prostredia 2007, zborník z konferencie, ISBN 978-80-589281-18-3

- používať iba zmysluplné termíny a obrázky.²⁸

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.²⁹

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.³⁰

Zelený marketing pokrýva viac ako len firemné marketingové vyhlásenia. Spoločnosti musia nielen 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 výrobcom 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 zaviazaná 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.³¹

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.³² 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.³³ 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,

²⁸ Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><

²⁹ RUSKO, M., 2006: Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo. - Bratislava : VeV et Strix, Edícia EV-7 , Prvé slovenské vydanie, ISBN 80-969257-9-2, 389 s.

³⁰ Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><

³¹ Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html><

³² Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development. Brussels, 2nd July 2002; COM(2002)347 final

³³ Responsible Care. - [on-line] Available on - URL: <http://responsiblecare-us.com/about.asp>.



bezpečnosti a ochrany.³⁴ 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 zníženiu kontaminácie prostredia a proenvironmentálnej orientácii organizácií v 52 štátoch.³⁵ 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 presadzuje 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.^{36, 37}

Certifikačné ecolabelingové schémy

V 70. rokoch minulého storočia 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 spotrebitelia 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 ohľaduplné voči životnému prostrediu.³⁸ Výrobcovia si tieto výrobky začali sami nápadne označovať.³⁹ Stav životného prostredia je ovplyvňovaný charakterom a množstvom látok a energií, ktoré sú zo životného prostredia najprv odoberané a následne potom vnášané, resp. z neho odoberané. Z tohto zistenia analogicky vyplýva, že negatívny dopad na životné prostredie akéhokoľvek otvoreného systému, t. j. systému, ktorý je zo životným prostredím spojený látkovými a energetickými tokmi, čo je každý výrobok alebo služba (všeobecne výrobný systém), bude závisieť od kvality a kvantity látok (energií), ktoré tento výrobný systém zo životného prostredia odoberá (z hľadiska systému ide o vstupy) a následne do životného prostredia vnáša (z hľadiska systému ide o výstupy). Ak poznáme reťazce príčin a následkov, ktoré v životnom prostredí ich vstup, resp. odber nashutuje, je možné určiť aké zmeny v životnom prostredí spôsobí existencia skúmaného výrobného systému.⁴⁰

Počas svojej existencie vstúpil ecolabeling (tab. 2) nielen do povedomia spotrebiteľov, ale stal sa nepostrádateľnou súčasťou programovej reklamnej činnosti výrobcov a dovozcov, ktorí na trhu uplatňujú príslušnú značku environmentálne vhodného výrobku.⁴¹

³⁴ Responsible Care. - [on-line] Available on - URL: <http://americanchemistry.com>

³⁵ Responsible Care. - [on-line] Available on - URL: <http://www.responsiblecare.org/>

³⁶ The Ten Principles of the UN Global Compact. - [on-line] Available on - URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

³⁷ Global Compact. - [on-line] Available on - URL: https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_brochure_FINAL.pdf

³⁸ MAJERNÍK, M. - CHOVANCOVÁ, J. - MIHOK, J., 2006. Dobrovoľné nástroje environmentálneho manažérstva a možnosti ich využitia na podnikovej úrovni. - In: Regióny vidiek životné prostredie 2006. Zborník vedeckých, odborných príspevkov a posterov z medzinárodnej vedeckej konferencie, SPU Nitra, p. 273-278. ISBN 80-8069-709-4.

³⁹ Ekologické značení v České republice (ecolabeling). - Praha: MŽP ČR. 46 s., ISBN 80-7212-226-6, s.9

⁴⁰ PAULIKOVÁ, A. - KRÁLIKOVÁ, R., 2008: Simulation of chemical factors in working environment. - In: Chemické listy. Vol. 102 (S), no. Symposia (2008), p. s402-s403. ISSN 0009-2770

⁴¹ DIRNER, V. a kol., 1997. Ochrana životního prostředí. - Praha, 333 s. ISBN 80-7078-490-3

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 tretou 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: 2008	

Prvý certifikačný ecolabelingový systém (program) centrálné riadený tretou [nezávislou] stranou (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 ekolabelingového programu viedol k založeniu ďalších ecolabelingových programov.



Obr. 2 Environmentálna značka SRN „Modrý anjel“

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.



Obr. 3 Environmental Choice – Choix Environnemental, Kanada.

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.



Obr. 4 Nordic Swan - the Swan label

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.



Obr. 5 Friendly to the Earth – Eco Mark (Japonsko), Green seal (USA)

Rakúsky ecolabelingový program bol založený ako štátny a národný v roku 1991. Významné úspechy dosiahol napríklad v oblasti marketingu, vzdelávania a tiež turizmu.⁴²



Obr. 6 Das Österreichische Umweltzeichen

Uznesením vlády Českej republiky č. 159/93 zo 7. 4. 1993 bol dňa 14. 4. 1994 vyhlásený „Národní program označování výrobků“ ochrannou známkou „Ekologicky šetrný výrobek“ v Českej republike.⁴³



Obr. 7 Ekologicky šetrný výrobek, Česká republika

Postupne boli založené ďalšie národné ecolabelingové schémy - obr. 8.



Obr. 8 Značky národných ecolabelingových schém typ I - Qualidade Ambiental/Brazília, Környezetbarát termék/Maďarsko, Korea eco-label/Kórea, Green Label Singapore/Singapur, Green Label Thailand/Thajsko, Green choice Philippines/Filipíny, Vitality leaf/Rusko

⁴² Das Österreichische Umweltzeichen. Lebensministerium, alle Rechte vorbehalten, Wien, Jänner 2012. - [on-line] Available on - URL: http://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/2012/uz_fibel_jaenner_2012_web.pdf

⁴³ KOTOVICOVÁ, J. et al., 2003. Čistší produkce. - Brno, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. 1. vydanie, ISBN 80-7157-675-1, 134 s.

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 sveta.⁴⁴



Obr. 9 Logo Global Ecolabelling Network

V podmienkach SR sa environmentálne označovanie realizuje od roku 1997 prostredníctvom národnej schémy na udeľovanie národnej environmentálnej značky „Environmentálne vhodný produkt“. Podmienky a postup pri udeľovaní a používaní národnej environmentálnej značky upravuje zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov.⁴⁵ Od roku 2004, t.j. vstupu SR do EÚ, majú žiadatelia možnosť získať aj európsku environmentálnu značku „Environmentálna značka EÚ“, predtým „Európsky kvet“. Udeľovanie európskej environmentálnej značky sa vykonáva podľa nariadenia EP a R (ES) č. 66/2010 o environmentálnej značke EÚ.⁴⁶



Obr. 10 Logo Environmentálne vhodný produkt a Environmentálna značka EÚ

Cieľom národnej a európskej schémy environmentálneho označovania produktov je zmiernenie negatívneho vplyvu spotreby a výroby na životné prostredie, zdravie, klímu a prírodné zdroje prostredníctvom propagácie environmentálne vhodných produktov (výrobkov alebo služieb). Environmentálne značky poskytujú zákazníkom presné, nezavádzajúce a vedecky podložené informácie o vplyve produktov na životné prostredie.⁴⁷

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.⁴⁸

Zelený marketing a ecolabeling

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.⁴⁹

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

⁴⁴ Global Ecolabelling Network. [on-line] Available on - URL: <http://www.gen.gr.jp/whats.html>

⁴⁵ Zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov v znení neskorších predpisov

⁴⁶ Nariadenie EP a R (ES) č. 66/2010 z 25. novembra 2009 o environmentálnej značke EÚ.

⁴⁷ RUSKO, M., 2005: Life cycle assessment, ecodesign, ecolabelling and green marketing as a voluntary regulative tools of the environmental oriented product policy. In: Environmental Management for Education and Edification. - ISSN 1336-5762. - Vol.II, No. 2. 2005, s. 61-71

⁴⁸ BRŇÁK, R., 1999: Environmentálne označovanie výrobkov je prejavom podnikateľskej etiky. - Bratislava: TREND 17.3.1999, s.12A

⁴⁹ RUSKO, M., BLAŽEK, M., 2007: Zelený marketing. - In: RUSKO, M.- BALOG, K. [Eds.]: Manažérstvo životného prostredia 2007, zborník z konferencie, ISBN 978-80-589281-18-3

„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.⁵⁰

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.⁵¹

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.⁵²

Záver

Označovanie produktov predstavuje jeden z dobrovoľných nástrojov hospodárskej politiky. Označovanie produktov 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 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 vlastnosti. Budovanie značky predstavuje investíciu a tak sa spoločnosť (program, schéma) snaží vytvoriť právne vlastníctvo titulu ako ochranu proti napodobniteľom.

Významnú úlohu zohráva značka pre spotrebiteľov. Pomáha zorientovať sa na trhu a v prípade kladných skúseností, resp. získania informácií z reklamy a pod., usmerňuje nákup daného produktu na úkor ostatných substituentov. Značka dáva predávajúcemu možnosť získať lojálny a ziskový okruh zákazníkov. Vernosť značke poskytuje predajcom ochranu pred konkurenciou a väčšiu kontrolu pri plánovaní svojich marketingových programov.

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 dohliadnuť 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.

⁵⁰ CEBIN. [on-line] Reklama. Available on-URL: >http://www.env.cebin.cz/publikace/EkoDesign/1st_page.html<

⁵¹ HAJNÍK, B., - RUSKO, M., 2004. Environmentálne orientovaný personálny manažment v praxi manažéra. - Trnava: SP Synergia. Prvé slovenské vydanie ISBN 80- 8559932-5, 206 s.

⁵² Marketingová podniková stratégia. - [on-line] Available on-URL: >http://people.vslib.cz/tomas_jirasek1/kontakt1.html<



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. Available on-URL: >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.
- Das Österreichische Umweltzeichen. Lebensministerium, alle Rechte vorbehalten, Wien, Janner 2012. - [on-line] Available on - URL: http://www.umweltzeichen.at/cms/upload/20%20docs/2012/uz_fibel_jaenner_2012_web.pdf
- DIRNER, V. a kol., 1997. Ochrana životního prostředí. - Praha, 333 s. ISBN 80-7078-490-3
- Ekologické značení v České republice (ekolabeling). - Praha: MŽP ČR. 46 s., ISBN 80-7212-226-6, s.9
- Global Compact. - [on-line] Available on - URL: https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_brochure_FINAL.pdf
- Global Ecolabelling Network. [on-line] Available on - URL: <http://www.gen.gr.jp/whats.html>
- 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.
- 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, O.: Velký slovník marketingových komunikací.. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KORAUS, 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
- KOTOVICOVÁ, J. et al., 2003. Čistší produkce. - Brno, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. 1. vydanie, ISBN 80-7157-675-1, 134 s.
- MAJERNÍK, M. - CHOVANCOVÁ, J. - MIHOK, J., 2006. Dobrovoľné nástroje environmentálneho manažerstva a možnosti ich využitia na podnikovej úrovni. - In: Regióny vidiek životné prostredie 2006. Zborník vedeckých, odborných príspevkov a posterov z medzinárodnej vedeckej konferencie, SPU Nitra, p. 273-278. ISBN 80-8069-709-4.
- Marketingová podniková stratégia. - [on-line] Available on-URL: >http://people.vslib.cz/tomas_jirasek1/kontakt1.html<
- Nariadenie EP a R (ES) č. 66/2010 z 25. novembra 2009 o environmentálnej značke EÚ.
- PAULIKOVÁ, A. - KRÁLIKOVÁ, R., 2008: Simulation of chemical factors in working environment. - In: Chemické listy. Vol. 102 (S), no.Symposia (2008), p. s402-s403. ISSN 0009-2770
- Peattie, Ken – Crane, Andrew, 2005: Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? – Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 8 Iss: 4, pp.357 - 370
- Peattie, Ken: Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. - The Marketing Review, Volume 2, Number 2, Summer 2001, pp. 129-146(18)
- Responsible Care. - [on-line] Available on - URL: <http://americanchemistry.com>
- Responsible Care. - [on-line] Available on - URL: <http://responsiblecare-us.com/about.asp>



- Responsible Care. - [on-line] Available on - URL: <http://www.responsiblecare.org/>
- RUSKO, M., 2005: Life cycle assessment, ecodesign, ecolabelling and green marketing as a voluntary regulative tools of the environmental oriented product policy. In: Environmental Management for Education and Edification. - ISSN 1336-5762. - Vol.II, No. 2. 2005, s. 61-71
- RUSKO, M., 2006: Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo. - Bratislava : VeV et Strix, Edícia EV-7 , Prvé slovenské vydanie, ISBN 80-969257-9-2, 389 s.
- RUSKO, M., 2007 : Zelený marketing v podnikovej praxi. - In: RUSKO, M.- BALOG, K. [Eds.]: Manažérstvo životného prostredia 2007, zborník z konferencie, ISBN 978-80-589281-18-3
- RUSKO, M., BLÁŽEK, M., 2007: Zelený marketing. - In: RUSKO, M.- BALOG, K. [Eds.]: Manažérstvo životného prostredia 2007, zborník z konferencie, ISBN 978-80-589281-18-3
- Smernica 2001/95/ES Európskeho parlamentu a Rady z 3. decembra 2001 o všeobecnej bezpečnosti výrobkov. special edition in Slovak: Chapter 15 Volume 006 P. 447 – 46. - [on-line] Available on - URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=celex%3A32001L0095>
- 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>
- Walsh, Ann T.; Domegan, Christine; Fleming, Declan J.: Marketing's response to environmental decline and the call for sustainability. - Social Business, Volume 2, Number 2, Summer 2012, pp. 121-143(23)
- Zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov v znení neskorších predpisov

ADRESY AUTOROV

Doc. RNDr. Miroslav RUSKO, PhD.

Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Ústav integrovanej bezpečnosti, Botanická 49, 917 01 Trnava, Slovenská republika
e-mail: miroslavrusko@centrum.sk

Prof. Ing. Vojtech KOLLÁR, PhD.

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

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.