

TRVALO UDRŽATEĽNÁ SPOTREBA A VÝROBA AKO PRIORITA PRE PODNIKANIE

Miroslav RUSKO

SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION AS A PRIORITY FOR BUSINESS



ABSTRAKT

Významnú úlohu zohral a naďalej zohráva posun prahu citlivosti u laickej aj odbornej verejnosti na problematiku znečisťovania životného prostredia. Na základe tlaku spotrebiteľov došlo k posunu k proenvironmentálnym aktivitám v oblasti výskumu, výroby a riadenia organizácií. Významnú úlohu zohráva environmentálny reporting a marketing. Patrí sem aj problematika informovania spotrebnej sféry, napríklad o environmentálne vhodných produktoch s cieľom vytvoriť priestor pre spätnú väzbu aby sa spotrebiteľia stali hybnou silou, t.j. tými ktorí rozhodujú na trhu smerom k udržateľnému rozvoju spoločnosti.

KLÚČOVÉ SLOVÁ: životné prostredie, produkt, produkcia, spotreba, udržateľný rozvoj

ABSTRACT

An important role has played and continues to play a shift in the sensitivity threshold for environmental and environmental issues among lay and professional public. On the basis of consumer pressure, there has occurred a shift towards pro-environmental activities in the field of research, production and management of organizations. An important role plays environmental reporting and marketing. It also includes the issue of consumer sphere information, for example on environmentally-friendly products, in order to provide feedback for consumers to become the driving force, i.e. those who decide on the market towards the sustainable development of society.

KEY WORDS: environment, product, production, consumption, sustainable development

Úvod

Pri uplatňovaní environmentálnej politiky v praxi nie je prioritou presvedčať už raz presvedčených spotrebiteľov, ale poskytnúť vhodnou formou informácie s cieľom presvedčiť nerozhodných. Medzi takéto informácie patrí environmentálne označovanie produktov, napríklad environmentálne označovanie typ I. Významnú úlohu zohral a naďalej zohráva posun prahu citlivosti u laickej aj odbornej verejnosti na problematiku znečisťovania životného prostredia. Na základe tlaku spotrebiteľov došlo k posunu k proenvironmentálnym aktivitám v oblasti výskumu, výroby a riadenia organizácií. Významnú úlohu zohráva environmentálny reporting a marketing. Patrí sem aj problematika informovania spotrebnej sféry, napríklad o environmentálne vhodných produktoch s cieľom vytvoriť priestor pre spätnú väzbu aby sa spotrebiteľia stali hybnou silou, t.j. tými ktorí rozhodujú na trhu smerom k udržateľnému rozvoju spoločnosti.

Trvalo udržateľná spotreba a výroba

Trvalo udržateľná spotreba a výroba je prioritou pre podnikanie a tvorbu politiky. Je to prierezová téma Cieľov trvalo udržateľného rozvoja (Sustainable Development Goals - SDGs), priamo oslovovaná Cieľom 12; a trvalo udržateľné produkty (tovary alebo služby) sú rastúce podnikateľské

príležitosti, najmä v rozvíjajúcich sa a rozvojových krajinách. ¹ Príklady dobrej praxe ukázali, že informácie o trvalej udržateľnosti výrobku môžu mať pozitívny vplyv na správanie spotrebiteľov ², podporujú ich vo svojich rozhodnutiach o kúpe a vedú ich k zodpovednému použitiu a likvidácii produktu. Veľa dobrých snáh už prebieha v tejto oblasti. Avšak, rast trhov pre trvalo udržateľné výrobky je často narušený pochybeniami v rámci zeleného správania a objemom informácií, ktorým čelia spotrebiteľia pri smerovaní ich výberov, ktoré môžu byť nepresné, nejasné, neporovnateľné, neopodstatnené alebo irelevantné.

V posledných rokoch sa zvýšil záujem o environmentálne otázky spolu s myšlienkou, že výber spotrebiteľov môže skutočne zlepšiť výkonnosť výrobného systému. Zaviedol sa veľký počet systémov udeľovania environmentálnej značky na súkromnej aj verejnej úrovni. ³

Ukazuje sa nárast často rozdielných a/alebo nekontrolovaných informačných nástrojov o trvalej udržateľnosti produktov, ktoré môžu negatívne ovplyvniť povest' hodnoverných schém, noriem, označení a tvrdení. To často vedie k nedôvere a zmätku medzi spotrebiteľmi, ako aj u poskytovateľov informačných služieb pre podnikateľov a vlády. ⁴

Usmernenia pre poskytovanie informácií o trvalej udržateľnosti produktu boli vypracované v reakcii na odborné konzultácie a medzinárodné dohody a návody ako poskytovať informácie o atribútoch trvalej udržateľnosti a výkonnosti výrobkov spotrebiteľom. ⁵ Ich cieľom je inšpirovať poskytovateľov informácií aby vynakladali svoje hodnotné úsilie už v súlade s Cieľom 12,8, t.j.

- do roku 2030 zabezpečiť, aby ľudia všade na svete mali relevantné informácie a povedomie o TUR a životnom štýle v harmónii s prírodou;
- podporovať rozvojové krajiny, aby sa posilnila ich vedecká a technologická kapacita pre pokrok smerom k trvalo udržateľnejším modelom spotreby a výroby;
- vyvinúť a implementovať nástroje pre monitorovanie dopadov TUR pre udržateľný cestovný ruch, ktorý tvorí pracovné miesta a presadzuje miestnu kultúru a produkty;
- racionalizovať neefektívne dotácie na fosílnu palivá. ⁶

Významnú úlohu v tejto oblasti zohráva poskytovanie informácií o trvalej udržateľnosti produktov a produkcie. ⁷

Spotrebiteľ, je osoba nakupujúca, používajúca a/alebo likvidujúca tovar a služby na súkromné alebo obchodné účely (t.j. zahŕňa jednotlivcov pracujúcich v súkromnom sektore, ako aj vo verejnom sektore, napríklad pri verejnom obstarávaní).

To, čo motivuje a vedie spotrebiteľovu nákupnú voľbu je často zložitá a líši sa od jedného spotrebiteľa ku druhému v závislosti na ich sociálnom, kultúrnom, vzdelanostnom a ekonomickom zázemí. Trvalá udržateľnosť je len jedným z mnohých faktorov voľby spotrebiteľov ⁸ a rôzne stimuly – ako napríklad tie, ktoré majú pozitívny vplyv na životné prostredie - hrajú rôzne úlohy. ⁹ Okrem toho, podnecovanie nákupného správania je len jedným z účelov informácií o trvalej udržateľnosti - môžu tiež riešiť použitie, opakované použitie, zdieľanie, recykláciu a likvidáciu výrobkov. Očakávania spotrebiteľov a informácie, ktoré požadujú, sa niekedy líšia podľa toho čo je právne vyžadované alebo považované za dôležité z vedeckého alebo marketingového hľadiska. Tieto rozdiely

¹ Nielsen (2014) The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Doing WellBy Doing Good. The Nielsen Company

² O'Rourke D. & Ringer A (2016) The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. J Ind Ecol 20:882–892. doi: 10.1111/jiec.12310

³ Fabio Iraldo, Francesco Testa & Irene Bartolozzi (2014) An application of Life Cycle Assessment (LCA) as a green marketing tool for agricultural products: the case of extra-virgin olive oil in Val di Cornia, Italy, Journal of Environmental Planning and Management, 57:1, 78-103, DOI: 10.1080/09640568.2012.735991

⁴ Rusko, M. (2018) Produkcia a produkty v kontexte udržateľného rozvoja. – In: Rusko M. [Ed.], 2018: Manažérstvo životného prostredia 2018. – Recenzovaný zborník z XVIII. medzinárodnej vedeckej konferencie v Bratislave, 26.-27. marec 2018, Žilina: Strix et SSŽP, Edícia ESE-41, 1. vydanie, ISBN 978-80-89753-25-3,

⁵ UN Environment (2015) Product Sustainability Information: State of Play and Way Forward.Paris

⁶ Transformujeme náš svet: Agenda 2030 pre trvalo udržateľný rozvoj. Rezolúcia prijatá na Valnom zhromaždení 25. septembra 2015. Organizácia Spojených národov, A/RES/70/1. – [on-line] Available on - URL: <https://www.minzp.sk/files/oblasti/udrzatelny-rozvoj/sdgs-dokument-sk-verzia-final.pdf>

⁷ Procházková, D. & Rusko, M.: Sustainable development and risk management. In Journal of Environmental Protection, Safety, Education and Management. Vol. 3, No. 6 (2015), p. 91-97. ISSN 1339-5270.

⁸ WRAP (2015) Food Futures. From business as usual to business unusual. WRAP

⁹ Accenture (2014) The Consumer Study: From Marketing to Matterring. The UN GlobalCompact-Accenture CEO Study on Sustainability.

sa môžu zmierniť vypracovaním a uplatňovaním hlbšieho pochopenia záujmov spotrebiteľov a postrehmi slúžiacimi na dosiahnutie primeranej kvality informácií o trvalej udržateľnosti v snahe o uspokojenie ich potrieb; a pomocou riadiacich programov s cieľom motivovať a vytvoriť emocionálne prepojenie ku trvalo udržateľnejším výrobkom v snahe pomôcť zmeniť správanie a zvyky (napr. upútanie pozornosti). Rozhodnutia v oblasti spotrebiteľskej politiky nikdy nie sú izolované a môžu byť kompenzované (ale tiež aj posilnené) účinkom, ktorý majú na dostupné domáce zdroje (surovinová základňa, peniaze, čas, atď.).¹⁰ Pokročilé informácie o trvalej udržateľnosti produktu by mali prispieť k celkovému zlepšeniu, t. j. ku trvalo udržateľnému životnému štýlu.¹¹

Poskytovatelia informácií o trvalej udržateľnosti produktov používajú mnohé kanály v snahe spojiť sa so zákazníkmi. Informácie možno uviesť priamo na obale alebo pôsobia na predajných známkach alebo plagátoch, on-line, prostredníctvom sociálnych médií, TV- alebo rádio- reklamami, na pokladničných dokladoch alebo v návodoch. Informácie môžu mať jedno-problémový (napr. uhlíková stopa), alebo mnoho-problémový prístup (napr. stopa na životnom prostredí), a môžu poskytnúť celostný (holistický) pohľad, berúc do úvahy dôsledky každej fázy životného cyklu výrobku, od ťažby surovín a výroby výrobku, cez jeho používanie a zneškodnenie ("prístup životného cyklu"). Bežnou formou tvrdenia je logo (veta/potvrdenie alebo štítok), často doplnené písomnou informáciou a/alebo odkazmi na ďalšie informácie.

Označovanie produktov

Za označovanie produktov považujeme rôzne druhy dokumentov alebo obrazového znázornenia, loga predstavujúce environmentálnu šetrnosť daného výrobku alebo technológie. Základným pravidlom akéhokoľvek označenia je predovšetkým overiteľnosť deklarovaných kvalít a charakteristík prostredníctvom viacerých metód, z ktorých najspoľahlivejšou sú predovšetkým verifikačné nástroje ponúkané nezávislými tretími stranami vládnych alebo všeobecne uznávaných organizácií, ktorých cieľom je „zelený“ a trvalo udržateľný rozvoj.

Z pohľadu environmentálneho označovania môžeme hovoriť o označovaní a verifikácii;

- produktov a služieb - Ecolabelling
- environmentálnych technológií.

Označovanie súvisí so súčasným trendom sledovať environmentálne a bezpečnostné aspekty procesov, technológií a produktov. Označovanie je jedným zo spôsobov zníženia rizika a priblíženia sa k istote bezpečného výrobku.

Označovanie produktov a produkcie je dôležitým trhovým nástrojom

Značky alebo označovanie produktov a produkcie je dôležitým trhovým nástrojom tvoriaci neoddeliteľnú súčasť komunikácie spoločnosti či už medzi vládou, podnikmi, výrobcami, orgánmi verejnej správy a predovšetkým samotných spotrebiteľov. Označovanie produktov reprezentuje rozmanitú sieť značiek alebo produktových certifikátov priradených alebo udelených z určitého dôvodu samotným výrobkom, spotrebného alebo úžitkového charakteru využívaných spoločnosťou k najrozličnejším účelom konzumného sveta. Spleťtosť a rozmanitosť označovania na výrobkoch alebo technológiách nie je možné jednoducho popísať a ich hlbšiemu porozumeniu je často potrebné hlbšie porozumenie a definovanie významovosti. V kombinácii s RA môže LCA poskytnúť vedecky spoľahlivé informácie pre včasné posúdenie potenciálnych vplyvov na zdravie, bezpečnosť a životné prostredie.¹²

Záver

¹⁰ Wolf M-A, Chomkamsri K (2015) From Sustainable Production to Sustainable Consumption. In: Sonnemann G, Margni M (eds) Life Cycle Management. Springer Netherlands, pp 169–193

¹¹ Rusko, M. (2018) Produkcia a produkty v kontexte udržateľného rozvoja. – In: Rusko M. [Ed.], 2018: Manažérstvo životného prostredia 2018. – Recenzovaný zborník z XVIII. medzinárodnej vedeckej konferencie v Bratislave, 26.-27. marec 2018, Žilina: Strix et SSŽP, Edícia ESE-41, 1. vydanie, ISBN 978-80-89753-25-3,

¹² Leo Breedveld (2013) Combining LCA and RA for the integrated risk management of emerging technologies, Journal of Risk Research, 16:3-4, 459-468, DOI: [10.1080/13669877.2012.729526](https://doi.org/10.1080/13669877.2012.729526)

S rastúcim environmentálnym povedomím sa zameranie udržateľnosti presunulo z environmentálneho hodnotenia produktov na ich zlepšenie. Zvyšuje sa počet nástrojov na podporu proenvironmentálne orientovanej produkcie a produktov. Medzi informačné nástroje patria označenia, dobrovoľné normy a certifikácie, prehlásenia o produktoch, hodnotenia, marketingové tvrdenia, odtlačky stôp (uhlíková, vodná, ekologická), posudzovanie životného cyklu a iné spôsoby komunikácie so spotrebiteľmi o environmentálnych a sociálnych otázkach spojených s produktmi. Zdroje informácií a údajov, musia byť dôveryhodné.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- Accenture (2014) The Consumer Study: From Marketing to Matter. The UN GlobalCompact-Accenture CEO Study on Sustainability.
- Fabio Iraldo, Francesco Testa & Irene Bartolozzi (2014) An application of Life Cycle Assessment (LCA) as a green marketing tool for agricultural products: the case of extra-virgin olive oil in Val di Cornia, Italy, Journal of Environmental Planning and Management, 57:1, 78-103, DOI: 10.1080/09640568.2012.735991
- Leo Breedveld (2013) Combining LCA and RA for the integrated risk management of emerging technologies, Journal of Risk Research, 16:3-4, 459-468, DOI: [10.1080/13669877.2012.729526](https://doi.org/10.1080/13669877.2012.729526)
- Nielsen (2014) The Nielsen Global Survey on Corporate Social Responsibility: Doing WellBy Doing Good. The Nielsen Company
- O'Rourke D. & Ringer A (2016) The Impact of Sustainability Information on ConsumerDecision Making. J Ind Ecol 20:882–892. doi: 10.1111/jiec.12310
- Procházková, D. & Rusko, M.: Sustainable development and risk management. In Journal of Environmental Protection, Safety, Education and Management. Vol. 3, No. 6 (2015), p. 91-97. ISSN 1339-5270.
- Rusko, M., 2018: Produkcia a produkty v kontexte udržateľného rozvoja. – In: Rusko M. [Ed.], 2018: Manažerstvo životného prostredia 2018. – Recenzovaný zborník z XVIII. medzinárodnej vedeckej konferencie v Bratislave, 26.-27. marec 2018, Žilina: Strix et SSŽP, Edícia ESE-41, 1. vydanie, ISBN 978-80-89753-25-3,
- Transformujeme náš svet: Agenda 2030 pre trvalo udržateľný rozvoj. Rezolúcia prijatá na Valnom zhromaždení 25. septembra 2015. Organizácia Spojených národov, A/RES/70/1. – [on-line] Available on - URL: <https://www.minzp.sk/files/oblasti/udrzatelny-rozvoj/sdgs-dokument-sk-verzia-final.pdf>
- UN Environment (2015) Product Sustainability Information: State of Play and Way Forward.Paris
- Wolf M-A, Chomkamsri K (2015) From Sustainable Production to Sustainable Consumption.In: Sonnemann G, Margni M (eds) Life Cycle Management. Springer Netherlands,pp 169–193
- WRAP (2015) Food Futures. From business as usual to business unusual. WRAP

ADRESA AUTORA

doc. RNDr. Miroslav RUSKO, PhD.

Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Ulica J. Bottu 25, 917 24 Trnava, Slovenská republika; e-mail: miroslav.rusko@stuba.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.