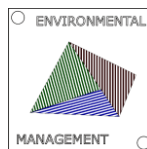


REDIZAJN NAJSTARŠEJ ENVIRONMENTÁLNEJ ZNAČKY TYPU I

Miroslav RUSKO

REDESIGN OF THE OLDEST TYPE I ECO-LABEL



ABSTRAKT

Redizajn loga je často nevyhnutnosťou. Nové logo pre ekologickú značku "Blue Angel" z príležitosti 40. výročia je športovejšie. Redizajn loga nadobudol účinnosť 1. 1. 2018. Označovanie výrobkov je neodmysliteľnou súčasťou každodenného života. Spotrebiteľ je s nimi v nepretržitom kontakte, pričom väčšina z nich si to ani neuvedomuje. Významnú úlohu na trhu EÚ zohráva značenie CE, ktoré osvedčuje súlad výrobku s právnymi predpismi EÚ. Okrem tohto značenia sa v praxi stretávame s ďalšími významnými labelingovými schémami z oblasti kvality, environmentu a bezpečnosti. Identifikácia slúži na rozpoznávanie entity v množine entít. Pomocou štandardov a z nich vyplývajúcich schém a postupov je snaha o jednoznačné priradenie identifikátora entite. Identifikácia je potrebná na zachovanie alebo zabezpečenie určitej transparentnosti a jednoznačnosti identifikovaných údajov. Diverzita bezpečnostného a iného špecifického značenia v oblasti dopravy, vozidiel, pohonných hmôt, technického stavu dopravných prostriedkov a príslušenstva odráža súčasné trendy v globalizujúcej sa ekonomike. Na jednej strane príklon k uniforme prostredníctvom štandardizácie, na druhej strane veľká fragmentácia. V súčasnosti možno sledovať redizajn viacerých značiek. V oblasti ekolabelingu došlo k redizajnu nemeckej značky der Blauer Engel.

KEÚČOVÉ SLOVÁ: označovanie, environment, kvalita, redizajn

ABSTRACT

Redesign of a logo is often a necessity. The new logo for the eco-label "Blue Angel" on the occasion of the 40th anniversary looks more sporty. This redesign of the logo came into force on January 1st, 2018. Product labeling is an essential part of everyday life. Consumers are in constant contact with them, while majority of them are not even aware of these labels. Important role in the EU market plays CE mark that certifies product compliance with the EU legislation. In addition to this marking, in life, we come across with other important labeling schemes concerning quality, environment and safety issues. Identification is used to identify one entity in the entities set. Using the standards and the resulting schemes and the practice is an attempt to assign a clear identifier for the entity. The identification is needed to maintain or ensure some transparency and clarity of the identified data. Diversity of safety and other specific labelling in the field of transportation, vehicles, fuel, technical condition of vehicles and accessories reflects current trends in the globalizing economy. On one side, we have a tendency towards uniformity through standardization, on the other large fragmentation of labelling. Up to present we can watch the redesign of several brands. In the sphere of eco-labelling there has occurred a redesign of the German brand der Blauer Engel.

KEY WORDS: labelling, environment, quality, redesign

Úvod

Každá značka sa dostane časom do situácie, keď je potrebné pristúpiť k jej redizajnu. Módne trendy a rýchlosť našej doby, ktorá sa neustále mení, pričom sú neustále vyvíjané a verejnosti prezentované nové vizuálne hodnoty, spôsobuje tlak na aktuálnosť a príťažlivosť príslušnej značky.

Za označovanie považujeme rôzne druhy dokumentu 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.

Existuje viacero schém, ktoré sú zamerané na viaceré aspekty environmentu, bezpečnosti, zdravia, hygieny, kvality a ďalších značení, pričom kladú rozdielnu váhu na danú oblasť, ktorá často rešpektuje príslušný segment socio-ekonomickej aktivity. Tieto schémy by nemali obmedzovať voľný pohyb výrobkov, t.j. napríklad v EÚ by boli neprijateľné podľa článkov 28 a 30 Zmluvy ES je technická harmonizácia na úrovni Spoločenstva.

Príkladom je CE označovanie produktov, ktoré zodpovedajú požiadavkám nového typu technickej harmonizácie EÚ, ktorá sa opiera o formovanie základných požiadaviek na zabezpečenie právom chránených záujmov, ktorých vzorovým riešením sú harmonizované technické normy. Popri zaručení pravdivosti informácií prostredníctvom účinných nástrojov sledovateľnosti je potrebné aj zvýšiť účinnosť a uplatnenie v praxi tým, že sa na etikete uvedú jasné, úplné a zrozumiteľné informácie, pričom treba nájsť správnu rovnovahu medzi právom spotrebiteľa na úplné informácie a praktickou čitateľnosťou závisiacou od veľkosti použitého písma, vyhýbajúc sa tým prílišnej zložitosti, odbornosti alebo dĺžke, ktorá by ho mohla zmiasť alebo odradiť od čítania.

Iným príkladom je snaha EÚ poskytnúť výrobcovi správne nástroje na oznamovanie charakteristických vlastností a spôsobov produkcie výrobkov spotrebiteľom a na ich ochranu proti nekalým obchodným praktikám. Aj sledovateľnosť je dôležitým nástrojom na sledovanie výrobku v rámci výrobného reťazca, ktorý pomáha poskytnúť spotrebiteľovi spolu s údajmi uvedenými na etikete jasné, úplné a zrozumiteľné informácie o výrobku uvádzanom na trh.

Environmentálne aspekty dizajnu

Ako uviedli mnohí výskumníci, rozhodnutia v koncepčnom dizajne obmedzujú viac ako 80% konečných nákladov a výkonov systému počas životného cyklu výrobku^{1, 2}. Procesy návrhu sú v skutočnosti časovo obmedzené^{3, 4}. V praxi nepredstavujú čisto iteratívny proces^{5, 6}.

Je potrebné, aby sa splnili požiadavky na iteráciu a zohľadňovali časové obmedzenia^{7, 8}.

Z toho vyplýva, že zle koncipovaný výrobok nemôže byť zachránený excelentnosťou neskorších fáz projektovej činnosti.⁹

Okrem toho, variabilnosť sa zvyšuje^{10, 11} a aj potreba riadenia informácií je čoraz dôležitejšia. V tomto kontexte a v úzkom vzťahu s integrovanými metódami vývoja produktov¹² je potrebné vyvinúť generické a adaptabilné koncepčné modely na riešenie týchto problémov.

Boli navrhnuté viaceré modely, napr. model Gero FBS (Function – Behaviour – Structure).

Model RFBS (Requirements - Function – Behaviour – Structure)¹³

¹ Blessing, J., Consolidation of design research: the issue of design theory. In: Proceedings of the Engineering Design Science: Consolidation and perspective, International Conference Design 2006, Dubrovnik, Croatia, 2006.

² Zimmer, L., Zablit, P. Global aircraft predesign based on constraint propagation and interval analysis. In: proceedings of CEAS Conference on multidisciplinary Aircraft design and Optimisation, Köln, Germany; 2001.

³ Simon H. A. The science of the artificial. MIT Press; 1969.

⁴ Kahneman, D. Thinking fast and slow. Penguin books; 2011.

⁵ Ullman, D. G. The mechanical design process. 3rd ed. McGraw-Hill Higher Education; 2003.

⁶ Deneux, D. Méthodes et modèles pour la conception concurrente, Habilitation to direct researches. University of Valenciennes and Hainaut Cambrésis; 2002.

⁷ Ulrich K.T. and Eppinger S. D. Product Design and Development. 2nd ed. Mc Graw-Hill; 2000.

⁸ VDI-Guideline 2221: 'Systematic Approach to the Design of Technical Systems and Products'. VDI, Düsseldorf, 1987.

⁹ Bernard, A., Coatanea, E., Christophe, F. & Laroche, F. (2014) Design: a key stage of product lifecycle. - Procedia CIRP 21 (2014) 3 – 9. - Available online at www.sciencedirect.com, Elsevier; doi: 10.1016/j.procir.2014.06.146, ScienceDirect,

¹⁰ Daaboul, J., Da Cunha, C., Bernard, A. and Laroche, F. Design for Mass Customization: Product variety vs. Process variety. CIRP Ann - Manuf Techn 2011; 60(1):169-174. DOI: 10.1016/j.cirp.2011.03.093

¹¹ ElMaraghy, H. A., Schuh, G., ElMaraghy, W., Piller, F., Schönsleben, P., Tseng, M., Bernard, A. Product Variety Management, CIRP Ann - Manuf Techn 1990; 62(2):629-652.

¹² Bernard, A., Perry, N. Fundamental concepts of product/ technology/ process informational integration for process modeling and process planning, Int J Comput Integrated Manuf 2003; 16(7- 8):557-565.

- poskytuje spôsob, ako sa zamerať na etapy dizajnu, a pridáva koncept požiadaviek na modely Gero alebo Umeda^{14, 15, 16, 17},
- navrhuje ísť nad rámec usmernení a metodík koncepčného návrhu navrhovaného v projekčných a inžinierskych projekčných spoločnostiach navrhnutím vízie modelu založenom na procese vývoja systému.
- pokrýva oblasti, ktoré nie sú úplne pokryté technickými normami ako IEEE 1220 - 1998 alebo A NSI / EIA -632-1999.

Úloha značky v kontexte diferenciácie substituentov

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.

Pri súčasnom pohybe tovaru v globálnom meradle, priemyselných aktivitách a trhoch, môže dobre riadená značka byť hlavným zdrojom strategického smeru a konkurenčnou výhodou. Dnes je branding tak silný fenomén, že sa uplatňuje v širokej škále produktov. Medzi významné úlohy značky patrí [upravené podľa¹⁸]

- značka identifikuje predajcu alebo výrobcu,
- značka chráni spotrebiteľa aj výrobcu výrobku od konkurentov, ktorí sa pokúšajú, aby ich výrobky sa zdali byť rovnaké,
- značka upozorňuje na cenové relácie v kontexte s obdobne zameranými značkami (substituentmi) v danom segmente,
- zvýhodňuje spotrebiteľa pri kúpe rozhodnutie medzi substituentmi.

Značka kladie dôraz na diferenciáciu v kontexte ostatných substituentov, avizuje, že sa bude dôsledne poskytovať určitá sada vlastností, výhod a služieb pre zákazníkov, dáva predávajúcemu možnosť získať nielen lojálnych, ale potenciálne pre neho aj ziskový okruh zákazníkov. Značka je

- názov, symbol, znak alebo kombinácia týchto prvkov, ktorá identifikuje produkt určitej organizácie ako produkt, ktorý má podstatnú diferencujúcu výhodu.¹⁹
- označenie výrobku alebo služby, ktoré slúži na odlíšenie produktov firmy od produktov konkurencie.²⁰
- identifikovateľný výrobok, služba, osoba alebo miesto posilnené takým spôsobom, že kupujúci alebo užívateľ vnímajú relevantné, jedinečné a trvalé pridané hodnoty, ktoré vo vysokej miere zodpovedajú ich potrebám.²¹
- označenie, ktoré poskytuje konkrétnu informáciu kombináciou geometrického tvaru, farby a symbolu alebo piktogramu a ktoré je viditeľné pri dostatočnej intenzite osvetlenia.²²

Grafické značky/známky môžu byť

- obrazové (napríklad symboly firiem Shell, Nike, Honda)

¹³ Christophe F., Coatanéa E., Bernard A. RFBS: A model for knowledge representation of Conceptual product development. CIRP Ann - Manuf Techn 2010

¹⁴ Gero, J.S. Design Prototypes: A Knowledge Representation Schema for Design. AI Mag 1990; 11(4):26-36.

¹⁵ Ulrich K.T. and Eppinger S. D. Product Design and Development. 2nd ed. Mc Graw-Hill; 2000.

¹⁶ Gero, J.S., Kannengiesser, U. The situated Function-BehaviourStructure framework. In: AI in Design '02, Kluwer academic publishers; 2002, p. 89-104.

¹⁷ Umeda, Y., Tomiyama, T. FBS Modeling: Modeling Scheme of Function for Conceptual Design. AI Des; 271-278, 1995.

¹⁸ Role of Brands - What are brands for Role of Brands. - [on-line] Available on - URL: <http://drypen.in/branding/role-of-brands-what-are-brands-for.html>

¹⁹ ROONEY, Joseph Arthur, 1995: Branding: a trend for today and tomorrow. - Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 Iss: 4, pp. 48 - 55

²⁰ TOMEK, Gustav - VÁVROVÁ, Věra, 2001: Výrobek a jeho úspěch na trhu. - Praha: Grada, ISBN 80-247-0053-0, 352 s. [s. 243]

²¹ de CHERNATONY, L. - Mc Donald, M., 2003: Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets.- Oxford: Butterworth-Heinemann, (3rd ed.),

²² MIKLOŠ, Vojtech, 2011: Manažérstvo bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci I. - Košice: Technická univerzita v Košiciach, Equilibria, ISBN 978-80-89284-83-2, 154 s.

- typografické (napríklad Sony, Baťa)
- kombinované (napríklad Jaguar, Pepsi, Škoda, BP)
- priestorové ochranné známky slovné (graficky upravené, resp. bežné písmo).

Logo (z gréckeho slova logos- slovo) - grafický prvok /symbol/

- značka označujúca firmu, organizáciu, službu, program, schému, akciu alebo podujatie a pod. - slúži na jednoznačnú identifikáciu subjektu.
- grafický prvok (ideogram, symbol, emblém, piktogram) ktorý, spolu s logotypom (unikátne vytvoreným a spracovaným typom písma) tvoria obchodnú značku. Jeho hlavnou úlohou je okamžité rozpoznanie firmy.²³
- grafická podoba značky/známky - je vizuálnym stvárnením identity spoločnosti, programu, resp. schémy.^{24 25}

Logotyp je grafická značka vytvorená z písma, môže obsahovať aj netextový prvok.

Symbol/piktogram je zobrazenie, ktoré sa používa na značke alebo na osvetlenom povrchu, znázorňujúce situáciu alebo prikazujúce osobitné správanie. Piktogramy musia byť jednoduché a musia obsahovať iba nevyhnutné podrobnosti.²⁶

Obchodná značka je typ duševného vlastníctva k menu, slovu, fráze, logu, symbolu, obrázku alebo kombinácii týchto prvkov. Existuje tiež spektrum nekonvenčných obchodných značiek, pozostávajúcich z prvkov, ktoré do týchto kategórií nepatria. Vlastník registrovanej obchodnej značky/známky môže v prípade jej porušenia začať právne kroky, smerujúce k zabráneniu neautorizovaného použitia tejto značky. Registrácia značky sa nevyžaduje. Vlastník neregistrovanej obchodnej značky tiež môže dať za určitých podmienok podnet k žalobe (napr. neregistrovaná obchodná značka môže byť chránená vo vnútri určitej geografickej oblasti, v ktorej bola používaná). Niektoré obchodné značky sú označované symbolmi.

Symbody, ktorými sú označované niektoré obchodné značky

TM	neregistrovaná obchodná značka, t.j., značka používaná k propagácii alebo pre značkový tovar
SM	neregistrovaná značka služby, t.j. značka používaná k propagácii alebo pre značkové služby
®	registrovaná obchodná značka

Vernosť značke poskytuje predajcom ochranu pred konkurenciou a väčšiu kontrolu pri plánovaní svojich marketingových programov. Silné značky pomáhajú pri budovaní firemného imidžu, čo uľahčuje získať nových distribútorov a zákazníkov. Správny pozitívny imidž vytvára príležitosť na zavedenie nových produktov, ktoré vychádzajú z hodnoty značky. Pomáha získať a udržať dobrých zamestnancov a zlepšuje pozíciu na trhu.²⁷

Firemná identita, redizajn značky, resp. loga, ako významný prvok v súčasnosti

Firemná identita je komplexná vizuálna komunikácia, súhrn všetkých vizuálnych výstupov, ktorými sa firma prezentuje. Mohli by sme použiť aj označenie celkový imidž firmy. Základom identity je logo (logotyp), ktoré slúži ako jednoznačná identifikácia firmy. Profesionálna firemná identita vychádza z

²³ Poznámka: Firemné logo je dôležitou súčasťou prípravy na konkurenčný boj. Je to identifikačný znak firmy, služby či výrobku. Pomôže odlišiť sa a pritaľnúť pozornosť spotrebiteľa spomedzi množstva iných firiem.

²⁴ Poznámka: Môže byť typografické, obrazové, abstraktné alebo kombináciou týchto možností. Logo reprezentuje spoločnosť jedinečným spôsobom. Niektoré logá pretrvávajú dlhé roky bez zmeny, iné sa počas svojej histórie viackrát podstatne zmenia, alebo sa menia postupnými a takmer nebadanými krokmi. V minulosti bolo pri tvorbe logotypu hlavným cieľom vizuálne riešenie mena firmy. Dnes sa skúsení tvorcovia loga snažia zachytiť v ňom vnútornú kultúru firmy, jej hodnoty a ciele. Usilujú sa zachytiť dosiahnuté pozície, ale aj pohľad do budúcnosti.

²⁵ Značka ako nástroj komunikácie. - [on-line] Available on - URL: ><http://www.marketingovo.sk/products/vyznam-znacky-firemnej-identity-a-kultury-v-marketingovej-komunikacii/>

²⁶ MIKLOŠ, Vojtech, 2011: Manažérstvo bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci I. - Košice: Technická univerzita v Košiciach, Equilibria, ISBN 978-80-89284-83-2, 154 s.

²⁷ Rusko, M. & Kollár, V., 2016: Identifikácia produktov v širšom kontexte označovania produktov. - In: Rusko Miroslav - Kollár Vojtech [Eds.], 2016: Sustainability - Environment - Safety 2016. - Recenzovaný zborník zo VI. medzinárodnej konferencie 6.12.2016 v Bratislave. - Žilina: Strix/Edícia ESE-30, 1. vydanie, ISBN 978-80-89753-08-6, 220 s. [s. 156 - 169]

firemnej kultúry a dodržiava pravidlá pre korporátny dizajn a formy komunikácie. Pri tvorbe identity sa preto vychádza z firemnej kultúry, aby sa čo najviac vystihla daná firma. Definovanie profesionálnej firemnej identity tvorí dôležitú súčasť propagácie značky a budovania dobrého mena spoločnosti, ale nemenej dôležité je aj jej správne udržiavanie.²⁸

Pri začiatkoch si prevažne spoločnosti vytvárali komplikované logá. Až postupom času zistili, že čím komplikovanejšie, tým horšie zapamätateľnejšie. Za hlavným úspechom stojí povedomie o značke – dizajn, pútavosť a zapamätateľnosť.²⁹

S nástupom nových trendov mení v súčasnosti množstvo veľkých značiek a spoločností svoje logo a vizuálnu identitu. Dobré logo je vizuálnou reprezentáciou hodnôt spoločnosti a jej produktov, služieb či dokonca pocitu, ktorý sa so značkou spája.³⁰

Logo design je grafickým stelesnením inak neuchopiteľného konceptu značky. Je to symbol, ktorému prinášate význam svojou činnosťou. Dobrý logo design je náročná disciplína ktorá si vyžaduje branie ohľadu na mnoho faktorov a premenných pre dlhodobú estetiku ako aj dlhodobú funkčnosť loga.³¹

Silné logo má veľký vplyv na podnikanie, príkladom sú symboly, ktoré reprezentujú logá silných celosvetových značiek. Rozhodnutie zmeniť logo môže byť pre značku riskantný krok a taktiež môže viesť ku strate zákazníkov.³²

Logo je symbolické zastúpenie spoločnosti a úspešné logo prináša filozofiu a ideály, ktoré podniká. Keď je spoločnosť označená značkou a jej logo je odoslané do spotrebiteľského sveta ako jej zástupca, ľudia spájajú toto logo s produktmi alebo službami, ktoré spoločnosť ponúka. Logo sa stáva rozpoznateľným a jeho zobrazovanie vyvoláva pocit dôvery, spoľahlivosti a znalosti spotrebiteľa.³³

V priebehu času sa vyvíja vzťah medzi zákazníkom a značkou a spotrebiteľ keď vidí logo na výrobku tak má podobný pocit, ako vidieť starého priateľa. Ale ako v skutočných vzťahoch, po dlhšom čase môže sa spojenie oslabiť a pocity by mohli zmiznúť. Spotrebiteľ môže zažiť zaujímavú zmenu a byť nasmerovaný na „modernejšieho“ a „aktívnejšieho“ priateľa. Preto spoločnosť musí podstúpiť nejaké zmeny vo vzhľade svojho loga, aby sa značka znovu stala vizuálne príťažlivá a znovu vyvolala príjemné pocity v spotrebiteľovi. To je miesto, kde začne hrať redizajn loga.

Hoci snaha o „aktivizáciu“ vizualizácie prítomnosti loga na trhu je hlavným motívom redizajnu loga, existuje mnoho ďalších dôvodov, prečo sa spoločnosť môže rozhodnúť zmeniť vizualizáciu zastúpenia svojej značky.

Medzi dôvody patrí napríklad:

- zvýšenie rozpoznateľnosti od substituentov;
- ako v podnikaní aj v tejto oblasti je dôležité udržať si náskok pred konkurenciou a aktualizácia vzhľadu je jedným zo spôsobov, ako získať pozornosť zákazníkov;
- potenciálna zmena zamerania nákupu u spotrebiteľov vyplývajúca z poznania, že spotrebiteľia sú vizuálne bytosti a ako sa vyvíjajú naše vkusy a štýly, očakávame, že sa „naše“ výrobky budú s nami meniť. Keď spoločnosť preukáže svoj postup, informuje nás o tom, že spoločnosť rešpektuje naše stále sa meniace záujmy a chce s nami cestovať dopredu.

Okrem toho sa spoločnosť môže cítiť povinná aktualizovať svoj vzhľad, aby označila zmenu v rámci samotnej spoločnosti. Možno je pod novým vedením a chce nový obraz, ktorý by to odrážal, alebo môže uvoľniť novú líniu produktov a chce upozorniť na tento vývoj.

Čas plynie rýchlo, doba sa mení a svet grafického dizajnu sa neustále modernizuje. Loga, ktoré boli vytvorené pred pár rokmi už dnes môžu pôsobiť nemoderné a zastaralo. V nabíjajúcej dobe konkurenciou je potrebné modernizovať a upravovať firemnú identitu v pravidelných intervaloch.³⁴

²⁸ Tvorba loga, firemná identita; tvorba firemnej identity, branding, rebranding, dizajn manuál. – [on-line] Available on - URL: <http://tvorba-loga.eu/clanky/firemna-identita/>

²⁹ Takto plynul čas: Redizajn značiek technologických gigantov. – [on-line] Available on - URL:

<https://www.aktuality.sk/clanok/274370/takto-plynul-cas-redizajn-znaciek-technologickych-gigantov/>

³⁰ Potrebuje vaša značka redizajn? – [on-line] Available on - URL: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/potrebuje-vasa-znacka-redizajn/>

³¹ 10 dôvodov pre redizajn zlého loga. – [on-line] Available on - URL: <https://www.maisondidee.com/sk/10-dovodov-pre-redizajn-zleho-loga/>

³² Redizajn loga – s citom či nemilosrdne? – [on-line] Available on - URL: <https://malinastudio.sk/redizajn-loga-s-citom-ci-nemilosrdne/>

³³ Zoom Creative It's Perfect! – [on-line] Available on - URL: <http://zc.com.sa/wp2/wp-content/uploads/2014/04/1.png>

³⁴ Redizajn loga; Modernizácia a úprava loga. – [on-line] Available on - URL: <https://www.rabbitstudio.sk/uprava-redizajn-loga/>

K redizajnu pristupujú i veľké globálne značky často už v rozmedzí 7-10 rokov.³⁵ Z tohto dôvodu je potrebné vytvárať značku ako „nadčasovú“. Pod redizajnom značky sa väčšinou rozumie postupné zjednodušovanie symbolu, zmena farebnosti podľa aktuálnych trendov, resp. úprava písma v názvu značky.

Redizajn sa môže vyskytnúť aj v dôsledku technických problémov týkajúcich sa starého loga. Vzhľadom na to, že technológie pokročili, mnohé dizajny nemôžu byť správne umiestnené v celom spektre (výrobky, zariadenia, služby,...) a logo sa musí zobrazovať dôsledne vo všetkých mediálnych zastúpeniach.

Samozrejme, že spoločnosť môže zväžiť aj osvieženie jej vzhľadu jednoducho preto, že súčasné logo je staršie a je zastarané.

Na väčšinu starých lôg sa dá nadviazať, všetko záleží na ich úrovni grafického spracovania. Niektoré logá pôsobia veľmi zle a je takmer nemožné vytvoriť na ich pôvodnú podobu akúkoľvek závažnosť.

Nové logo je potrebné adekvátne predstaviť.³⁶

Environmentálne označovanie produktov

Environmentálne označovanie produktov predstavuje dobrovoľný nástroj uplatňovania environmentálnej politiky v praxi. Príslušná odborná autorita zabezpečujúca schému environmentálneho označovania (v podmienkach SR je to MŽP SR) zostaví systém kritérií zodpovedajúci súčasnej úrovni kvality, ktorú musia produkty uchádzajúce sa o certifikáciu spĺňať. V záujme dôveryhodnosti musia príslušné akreditačné orgány certifikovať len produkty, ktoré vyhovujú vysokým environmentálnym štandardom a udržiavať efektívny kontrolný a sankčný systém.

Environmentálne označovanie existuje normované alebo bez akejkoľvek dobrovoľnej či povinnej regulácie. Je prirodzeným prejavom alebo výtvarom najmenej dvoch výrazných záujmových skupín – na jednej strane časťou výrobcov, resp. podnikateľov, ktorí kvalifikovaným označením chcú zvýšiť konkurenčnú schopnosť svojho výrobku, na strane druhej časťou spotrebiteľov, angažovaných environmentálnych aktivistov, výskumníkov a štátnych úradníkov, ktorí chcú bežnému i priemyselnému spotrebiteľovi dať alebo zaručiť možnosť vybrať si medzi výrobkami na trhu tie, ktoré majú dôveryhodnejšie environmentálne vlastnosti.³⁷

Environmentálne certifikačné schémy musia byť založené na jasných prednastavených kritériách ustanovených kompetentnými orgánmi. Tieto kritériá predstavujú škálu merateľných charakteristík, ako napr. hraničné hodnoty niektorých zložiek, vplyvy produktu na životné prostredie počas jeho životného cyklu alebo použité výrobné metódy. Environmentálne označovanie produktov týmto uľahčuje zákazníkovi posúdenie a porovnávanie substituentov na mieste predaja a rozlíšenie produktov rôznej kvality. Existujú tri typy environmentálneho označenia produktov - typ I, typ II a typ III.

Vo svete bola v roku 1994 založená globálna sieť environmentálneho označovania produktov a služieb GEN (Global Ecolabelling Network).

Environmentálne označovanie výrobkov v zmysle zákona je proces dobrovoľný. Na základe vlastného slobodného uváženia sa doňho môže zapojiť každý výrobca, dovozca, poskytovateľ služieb a pod.

V širšej rodine environmentálnych označovanií sa vyhlásení, týkajúcich sa výrobkov a služieb, sa nachádzajú značky s rôznou mierou vzťahu k životnému prostrediu alebo jeho zložkám, pričom môžeme rozlíšiť typy typy normalizované v rámci ISO/TC/207 (súbor noriem radu 14000, typ I, II, III), typy normalizované mimo noriem radu ISO 14000 a druhy nenormalizované.^{38, 39}

V zmysle aktivít v oblasti normalizácie, ktoré vykonala Medzinárodná organizácia pre normalizáciu (ISO), možno rozlíšiť tri dobrovoľné prístupy k označovaniu, t.j.:

³⁵ Redesign značky. – [on-line] Available on - URL: <http://www.gaiagroup.cz/cz/identita-znacky/redesign-znacky.html>

³⁶ 10 dôvodov pre redizajn zlého loga. – [on-line] Available on - URL: <https://www.maisondidee.com/sk/10-dovodov-pre-redizajn-zleho-loga/>

³⁷ SUCHÁNEK, Z., 1998. Normy ISO pro environmentální značení – účinný podpůrný nástroj environmentálního managementu nebo konfliktní téma? - In: RUSKO, M. [Ed.] Manažérstvo životného prostredia (EMS, EMAS), Banská Bystrica. 1998. Zborník zo seminára.

³⁸ Global Ecolabelling Network. [on-line] Available on - URL: http://www.gen.gr.jp/pdf/pub_pdf02.pdf

³⁹ REMTOVÁ, K. - SUCHÁNEK, Z., *Klasifikace environmentálního značení podle množství a hodnověrnosti poskytované informace*. - Praha, Environmentální značení 2000/1, ISSN 1212-4761, s. 2

- typ I (ISO 14024) sa vzťahuje na certifikačné programy na základe daných kritérií,
- typ II (ISO 14021) opisuje vlastné environmentálne tvrdenie,
- typ III (ISO 14025) sa vzťahuje na kvantifikované informácie o výrobku, ktoré je založené na nezávislom overovaní pomocou stanovených kritérií.

Environmentálne značky používané v rámci environmentálneho označovania typu I sú prezentované na obr. 1 a obr. 2.



Obr. 1 Príklad environmentálneho označovania typu I - slovenská environmentálna značka „Environmentálne vhodný produkt“⁴⁰



Obr. 2 Logá v oblasti environmentálneho označovania produktov typu I

V roku 1992 bol Nariadením Rady (ES) 880/1992 z 23.3.1992 založený nadnárodný ecolabelingový program EÚ, ktorý bol novelizovaný Nariadením (EC) 1800/2000. V súčasnosti sa udeľovanie európskej environmentálnej značky (obr. 3) vykonáva podľa nariadenia EP a R (ES) č. 66/2010 o environmentálnej značke EÚ.



Obr. 3 Logo The Flower⁴¹

Značka Blauer Engel

⁴⁰ The EU Ecolabel. - [on-line] Available on - URL: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

⁴¹ The EU Ecolabel. - [on-line] Available on - URL: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

Prvý certifikačný ecolabelingový systém (program) centrálne riadený treťou [nezávislou] stranou (v tomto prípade Federálnym ministerstvom životného prostredia) bol zriadený v roku 1977 a uvedený do praxe v Spolkovej republike Nemecko v roku 1978. Program sa v SRN rýchlo rozšíril a o udelenie environmentálnej značky „Modrý anjel“ za začali uchádzať aj zahraničné firmy pôsobiace na nemeckom trhu. Úspech nemeckého ecolabelingového programu viedol k založeniu ďalších ecolabelingových programov zameraných na environmentálne označovanie typ I. Myšlienka pred 40. rokmi -- vytvoriť spoľahlivú značku kvality, ktorá dáva jasnú orientáciu v proenvironmentálne orientovanom nákupe. Dnes je jedným z najznámejších značiek. Čoskoro bude možnosť Blue Angel udeľovať aj pre logistické služby ohľaduplné k životnému prostrediu. Zvláštnosťou "Blue Angel" v porovnaní s inými environmentálnymi značkami je, že takmer pokrýva celý výrobný sortiment.⁴² V roku 1978 bol Blue Angel prvým eko-štítkom na svete, ktorý umožnil získať značku pre šesť produktových skupín, vrátane rozprašovacích plechov bez použitia CFC, tichých kosačiek na trávu a vratných fliaš (obr. 4 až 7).


 Obr. 4 Logo Der Blaue Engel – príklad⁴³

 Obr. 5 Logo Der Blaue Engel – príklady⁴⁴

 Obr. 6 Logo Der Blaue Engel – príklady⁴⁵

V súčasnosti je 40. výročie založenia tejto schémy (obr. 7).


 Obr. 7 Logo BLAUER ENGEL⁴⁶

⁴² Ältestes Umweltsiegel feiert Jahrestag - Der "Blaue Engel" wird 40. – [on-line] Available on - URL: <https://www.swr.de/swr1/rp/programm/aeltestes-umweltsiegel-feiert-jahrestag-der-blaue-engel-wird-40/-/id=446640/did=22711432/nid=446640/1m05bxq/index.html> [Stand: 25.10.2018]

⁴³ Blaue Engel. – [on-line] Available on - URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Angel_%28certification%29

⁴⁴ Blaue Engel. – [on-line] Available on - URL: <http://janekrueger.de/de/glossary/blauer-engel/>

⁴⁵ Blaue Engel. – [on-line] Available on - URL: https://de.clipartlogo.com/image/blauer-engel_686855.html

⁴⁶ Der Blaue Engel wird 40. – [on-line] Available on - URL: <https://www.recyclingmagazin.de/2018/10/25/der-blaue-engel-wird-40/>

Environmentálna značka bola vytvorená z iniciatívy nemeckého spolkového ministra vnútra a schválená ministrom životného prostredia pre nemecké federálne štáty. Modrý anjel odvtedy predstavuje trhový dobrovoľný nástroj environmentálnej politiky. Jeho vedecký a holistický prístup, ako aj jeho nezávislosť vďaka rozsiahlej účasti profesionálnych a obchodných skupín a poroty štúdie životného prostredia, poskytujú základy pre dôveru, ktorú spotrebitelia umiestnili do environmentálneho označenia. Normy, ktoré stanovil Modrý anjel, poskytujú výrobcam a obchodným spoločnostiam jasné pokyny, ak chcú zlepšiť environmentálny výkon svojich výrobkov a služieb. Spotrebitelia môžu založiť svoje rozhodnutia o kúpe na Blue Angel a vedome si vybrať lepšiu alternatívu šetrnú k životnému prostrediu.⁴⁷ Modrý anjel bol použitý ako vzor pre normu ISO 14024 (environmentálne označovanie typ I) - medzinárodný štandard, na ktorom sú dnes založené mnohé nové globálne environmentálne značky.

Federálny minister životného prostredia BRD Svenja Schulze: "Čoraz viac ľudí hľadá výrobky, ktoré sú vhodné a ohľaduplné k životnému prostrediu. V dnešnej každodennej džungli štítkov, pečatí a značiek je Blue Angel orientáciou v udržateľnom nákupe. Vyzývam predajcu, aby do sortimentu zaradil viac produktov s modrým anjelom....".⁴⁸

Federálna agentúra pre životné prostredie zostavuje prísne kritériá na zadanie zákazky založené na vedeckých výskumoch. Pre každú zo súčasných 113 skupín výrobkov sa vyvíjajú špeciálne požiadavky, priebežne testované a ďalej rozvíjané. V roku 2018 bude mať Modrý anjel viac ako 12 000 výrobkov z 1 600 spoločností. V súčasnosti sú najsilnejšími produktovými skupinami tlačiarne, nízkoemisné interiérové nátery stien, nízkoemisné farby, podlahové krytiny, nábytok a recyklovaný papier. Požiadavky, ktoré stanovil Modrý anjel, kladú osobitný dôraz na preskúmanie vplyvu výrobkov a služieb na životné prostredie: na klímu, zdroje, vodu, pôdu a ovzdušie. Tieto testy sa zameriavajú aj na ich vplyv na ľudí. Produkty a služby udelené Blue Angel spôsobujú menšie škody na životnom prostredí ako ich substituenti a zároveň ochraňujú zdravie ľudí napr.

Logo BLUE ANGEL pozostáva z modrého krúžku s vavrínovým vencom (A) a modrej postavy s rozťahnutými ramenami (B) v strede, rovnako ako s modrým anjelom (C) nápisom The German Ecolabel (D) okolo vonkajšej strany. Logo vychádzalo z loga UNEP. (obr. 8 a obr. 9)



Obr. 8 Logo Der Blaue Engel⁴⁹, Blue Angel⁵⁰



Obr. 9 Logo of the UNEP⁵¹

⁴⁷ An environmental label with a long history. – [on-line] Available on - URL: <https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/what-is-behind-it/an-environmental-label-with-a-long-history>

⁴⁸ Der Blaue Engel wird 40. – [on-line] Available on - URL: <https://www.recyclingmagazin.de/2018/10/25/der-blaue-engel-wird-40/>

⁴⁹ Der Blaue Engel. – [on-line] Available on - URL: <https://dergruenekonsument.de/blauer-engel/>

⁵⁰ The Logo - - [on-line] Available on - URL: <https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/what-is-behind-it/the-logo>

Redizajn značky Blue Angel

Nové logo pre ekologickú značku "Blue Angel" z príležitosti 40. výročia je športovejšie. (obr. 10) Silný odtieň modrej a stručný text. Podľa oficiálnej tlačovej správy je prepracovanie založené na nasledujúcich kľúčových bodoch:

- oficiálny znak pečate - okrúhly a podobný - zostane rovnaký a zosilnený. Garantuje spontánne rozpoznanie. Niektoré grafické prvky z predchádzajúcich verzií budú odstránené v prospech moderného, jasného signalizačného efektu. Nové znenie ("BLUE ANGEL - THE ECO-LABEL") zdôrazňuje autoritu prvej celosvetovej environmentálnej značky a predstavuje priamy dôraz na životné prostredie.
- Dôležité: v budúcnosti bude používanie loga Blue Angel povolené iba prostredníctvom krátkeho odkazu, ktorý zobrazuje webové stránky Blue Angel a číslo kritérií (číslo ekologického štítu).⁵²



Obr. 10 Nové logo Blue Angel⁵³

Redizajn loga nadobudol účinnosť 1. 1. 2018. Redizajn s novým logom "Blue Angel" na produktoch a obaloch sa musí brať do úvahy v priebehu roku 2018, pretože staré logo "Blue Angel" už nebude možné používať od roku 2019.

Záver

Individuálny postoj k značke sa často okrem vizuálneho kontaktu spája aj s emocionálnym prvkom, často ako odraz životného postoja a osobnej skúsenosti. Z tohto pohľadu má tzv. symbolické myslenie, spájané s originálnym označovaním produktov a služieb, čoraz väčší význam. V spoločenskom živote pôsobia na nás značky, ktorých cieľom je neverbálne usmerniť naše aktivity, resp. upriamiť pozornosť patričným smerom. Spolieha sa na to, že slovesný spôsob komunikácie nepostačuje - z časových, personálnych a iných dôvodov.

Redizajn loga je často nevyhnutnosťou. Spoločnosti musia pri prepracovaní loga venovať veľkú pozornosť tomuto procesu. Keďže logo je rozlišujúcim faktorom, musí zostať rozpoznateľné a zachovať si podstatu a zmysel. Mnohé neúspešné redizajny loga boli často výsledkom zjednodušenia. Nadmerná rekonštrukcia loga môže mať za následok stratu významu a môže oddeliť predchádzajúce citové spojenie medzi spotrebiteľom a značkou.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

10 dôvodov pre redizajn zlého loga. – [on-line] Available on - URL:

<https://www.maisondidee.com/sk/10-dovodov-pre-redizajn-zleho-loga/>

An environmental label with a long history. – [on-line] Available on - URL: <https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/what-is-behind-it/an-environmental-label-with-a-long-history>

⁵¹ logo of the UNEP. – [on-line] Available on - URL: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/uneep-1>

⁵² New logo for the "Blue Angel" eco-label. – [on-line] Available on - URL: https://www.wepa-professional.de/en/news/Neues_vom_Blauen_Engel%20_gb.php

⁵³ New logo for the "Blue Angel" eco-label. – [on-line] Available on - URL: https://www.wepa-professional.de/en/news/Neues_vom_Blauen_Engel%20_gb.php

- Ältestes Umweltsiegel feiert Jahrestag - Der "Blaue Engel" wird 40. – [on-line] Available on - URL: <https://www.swr.de/swr1/rp/programm/aeltestes-umweltsiegel-feiert-jahrestag-der-blaue-engel-wird-40/-/id=446640/did=22711432/nid=446640/1m05bxq/index.html> [Stand: 25.10.2018]
- Bernard, A., Coatanea, E., Christophe, F. & Laroche, F. (2014) Design: a key stage of product lifestyle. - *Procedia CIRP* 21 (2014) 3 – 9. - Available online at www.sciencedirect.com, Elsevier; doi: 10.1016/j.procir.2014.06.146, ScienceDirect,
- Bernard, A., Perry, N. Fundamental concepts of product/ technology/ process informational integration for process modeling and process planning, *Int J Comput Integrated Manuf* 2003; 16(7- 8):557-565.
- Blaue Engel. – [on-line] Available on - URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Angel_%28certification%29
- Blaue Engel. – [on-line] Available on - URL: <http://janekrueger.de/de/glossary/blauer-engel/>
- Blaue Engel. – [on-line] Available on - URL: https://de.clipartlogo.com/image/blau-engel_686855.html
- Blessing, J., Consolidation of design research: the issue of design theory. In: *Proceedings of the Engineering Design Science: Consolidation and perspective, International Conference Design 2006*, Dubrovnik, Croatia, 2006.
- Daaboul, J., Da Cunha, C, Bernard, A. and Laroche, F. Design for Mass Customization: Product variety vs. Process variety. *CIRP Ann - Manuf Techn* 2011; 60(1):169-174. DOI: 10.1016/j.cirp.2011.03.093
- de CHERNATONY, L. - Mc Donald, M., 2003: *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets.* - Oxford: Butterworth-Heinemann, (3rd ed.),
- Deneux, D. Méthodes et modèles pour la conception concourante, Habilitation to direct researches. University of Valenciennes and Hainaut Cambrésis; 2002.
- Der Blau Engel. – [on-line] Available on - URL: <https://dergruenekonsument.de/blauer-engel/>
- Der Blaue Engel wird 40. – [on-line] Available on - URL: <https://www.recyclingmagazin.de/2018/10/25/der-blaue-engel-wird-40/>
- ElMaraghy, H. A., Schuh, G., ElMaraghy, W., Piller, F., Schönsleben, P., Tseng, M., Bernard, A. Product Variety Management, *CIRP Ann - Manuf Techn* 1990; 62(2):629-652.
- Gero, J.S. Design Prototypes: A Knowledge Representation Schema for Design. *AI Mag* 1990; 11(4):26-36.
- Gero, J.S., Kannengiesser, U. The situated Function-BehaviourStructure framework. In: *AI in Design '02*, Kluwer academic publishers; 2002, p. 89-104.
- Global Ecolabelling Network. [on-line] Available on - URL: http://www.gen.gr.jp/pdf/pub_pdf02.pdf
- Christophe F., Coatanéa E., Bernard A. RFBS: A model for knowledge representation of Conceptual product development. *CIRP Ann - Manuf Techn* 2010
- Kahneman, D. *Thinking fast and flow*. Penguin books; 2011.
- Logo of the UNEP. – [on-line] Available on - URL: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/unep-1>
- MIKLOŠ, Vojtech, 2011: *Manažérstvo bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci I.* - Košice: Technická univerzita v Košiciach, Equilibria, ISBN 978-80-89284-83-2, 154 s.
- New logo for the "Blue Angel" eco-label. – [on-line] Available on - URL: https://www.wepa-professional.de/en/news/Neues_vom_Blauen_Engel%20_gb.php
- Potrebuje vaša značka redizajn? -[on-line] Available on - URL: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/potrebuje-vasa-znacka-redizajn/>
- Redesign značky. – [on-line] Available on - URL: <http://www.gaiagroup.cz/cz/identita-znacky/redesign-znacky.html>
- Redizajn loga – s citom či nemilosrdne? – [on-line] Available on - URL: <https://malinastudio.sk/redizajn-loga-s-citom-ci-nemilosrdne/>
- Redizajn loga; Modernizácia a úprava loga. – [on-line] Available on - URL: <https://www.rabbitstudio.sk/uprava-redizajn-loga/>
- REMTOVÁ, K. - SUCHÁNEK, Z., *Klasifikace environmentálního značení podle množství a hodnověrnosti poskytované informace.* - Praha, Environmentální značení 2000/1, ISSN 1212-4761, s. 2

- Role of Brands - What are brands for Role of Brands. - [on-line] Available on - URL:
<http://drypen.in/branding/role-of-brands-what-are-brands-for.html>
- ROONEY, Joseph Arthur, 1995: Branding: a trend for today and tomorrow. - Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 Iss: 4, pp. 48 - 55
- RUSKO, M. & KOLLÁR, V., 2016: Identifikácia produktov v širšom kontexte označovania produktov. – In: Rusko Miroslav - Kollár Vojtech [Eds.], 2016: Sustainability - Environment - Safety 2016. - Recenzovaný zborník zo VI. medzinárodnej konferencie 6.12.2016 v Bratislave. - Žilina: Strix/Edícia ESE-30, 1. vydanie, ISBN 978-80-89753-08-6, 220 s. [s. 156 – 169]
- Simon H. A. The science of the artificial. MIT Press; 1969.
- SUCHÁNEK, Z., 1998. Normy ISO pro environmentální značení – účinný podpůrný nástroj environmentálního managementu nebo konfliktní téma? - In: RUSKO, M. [Ed.] Manažérstvo životného prostredia (EMS, EMAS), Banská Bystrica. 1998. Zborník zo seminára.
- Takto plynul čas: Redizajn značiek technologických gigantov. – [on-line] Available on - URL:
<https://www.aktuality.sk/clanok/274370/takto-plynul-cas-redizajn-znaciek-technologickych-gigantov/>
- The EU Ecolabel. - [on-line] Available on - URL: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>
- The Logo - [on-line] Available on - URL: <https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/what-is-behind-it/the-logo>
- TOMEK, Gustav - VÁVROVÁ, Věra, 2001: Výrobek a jeho úspěch na trhu. - Praha: Grada, ISBN 80-247-0053-0, 352 s. [s. 243]
- Tvorba loga, firemná identita; tvorba firemnej identity, branding, rebranding, dizajn manuál. – [on-line] Available on - URL: <http://tvorba-loga.eu/clanky/firemna-identita/>
- Ullman, D. G. The mechanical design process. 3rd ed. McGraw-Hill Higher Education; 2003.
- Ulrich K.T. and Eppinger S. D. Product Design and Development. 2nd ed. Mc Graw-Hill; 2000.
- Ulrich K.T. and Eppinger S. D. Product Design and Development. 2nd ed. Mc Graw-Hill; 2000.
- Umeda, Y., Tomiyama, T. FBS Modeling: Modeling Scheme of Function for Conceptual Design. AI Des; 271-278, 1995.
- VDI-Guideline 2221: 'Systematic Approach to the Design of Technical Systems and Products'. VDI, Düsseldorf, 1987.
- Zimmer, L., Zablit, P. Global aircraft predesign based on constraint propagation and interval analysis. In: proceedings of CEAS Conference on multidisciplinary Aircraft design and Optimisation, Köln, Germany; 2001.
- Značka ako nástroj komunikácie. - [on-line] Available on - URL:
><http://www.marketingovo.sk/products/vyznam-znacky-firemnej-identity-a-kultury-v-marketingovej-komunikacii/>
- Zoom Creative It's Perfect! - [on-line] Available on - URL: <http://zc.com.sa/wp2/wp-content/uploads/2014/04/l1.png>

ADRESA AUTORA

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: 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.