

ZELENÝ MARKETING V PODNIKOVEJ PRAXI

MIROSLAV RUSKO

GREEN MARKETING IN THE CORPORATE PRACTICE

ABSTRAKT

Medzi významné nástroje proenvironmentálne orientovanej podnikovej kultúry, ktoré sa v poslednom období významne presadzujú patrí zelený marketing. V mnohých prípadoch si firmy zachovávajú konkurencieschopnú propagáciu ich environmentálneho konania a pokúšajú sa v tejto oblasti súperiť.

Kľúčové slová: environment, marketing

ABSTRACT

To the important tools of proenvironmentally-oriented corporate culture that has recently significantly promoted green marketing should be included. In many cases, companies retain their competitive promotion of environmental procedures and trying to compete in this area.

Key words: environment, marketing

ÚVOD

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 reporting [9], environmentálne účtovníctvo [8], nástroje zamerané na výrobky [1], zelený marketing, ekolabeling, ekodizajn a ďalšie nástroje [13].

Podľa princípu spoločensky zodpovedného marketingu sa firma rozhoduje na základe potrieb a záujmov zákazníkov, požiadaviek firmy a dlhodobých spoločenských záujmov [11].

Spoločnosti v tejto pozícii môžu zaujať dve stanoviská:

- môžu využiť fakt, že sú environmentálne zodpovedné, ako nástroj marketingu;
- môžu sa stať zodpovednými bez akejkoľvek propagácie tohto faktu [7].

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 [7].

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

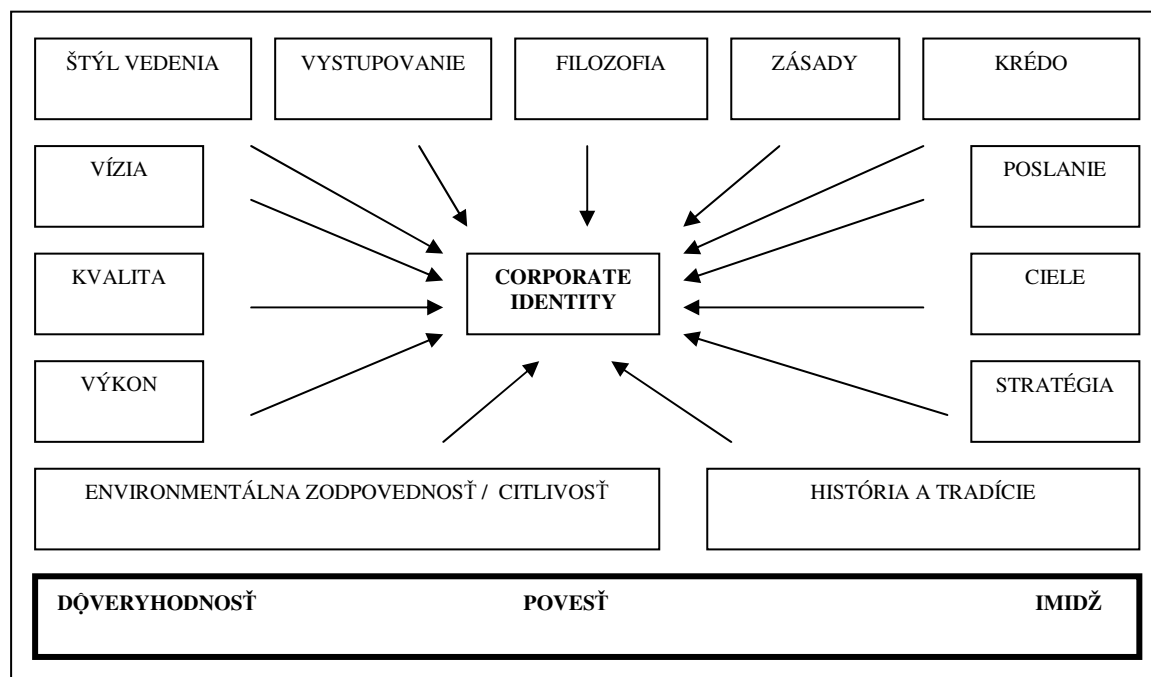
Existuje viacero definícií, ktoré sa líšia v obsahovom vymedzení pojmu:

- vizuálny spôsob identifikácie danej firmy, spoločnosti alebo organizácie; firemná identita je strategické aktívum, ktoré pomáha dosahovať dlhodobé ciele organizácie [12];
- súhrn aktivít a vizuálnych prvkov, ktoré pomáhajú zviditeľniť, odlíšiť a zlepšiť imidž inštitúcie s cieľom jasného profilovania inštitúcie na trhu [3].

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 [10].

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 [4].

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).



Obr. 1 - Prvky obsiahnuté v Corporate Identity (upravené podľa [10])

OTÁZKY NÁKLADU A ZISKU

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 dvojitá 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 [7].

Prípacom, 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 surovínových vstupov a sekundárnych produktov (a predá ju inej firme); alebo
- vyvinie technológiu na recykláciu alebo environmentálne vhodné odstránenie sekundárnych produktov.

PROBLÉMY SPOJENÉ SO ZELENÝM MARKETINGOM

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

Vyhlasenia zeleného marketingu by mali spĺňať nasledovnú skupinu kritérií:

- jasne a zrozumiteľne uviesť environmentálne výhody,
- vysvetliť environmentálne charakteristiky,
- vysvetliť, ako sa dosiahli konkrétne výhody,
- zaručiť, že boli vzaté do úvahy negatívne faktory,
- používať iba zmysluplné termíny a obrázky [7].

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 [13].

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 [7].

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 zviazaná organizácia môže nielen vyrábať tovar, ktorý znižuje jeho škodlivý dopad na životné prostredie, ale môže byť tiež schopná vyvíjať tlak na jej dodávateľov, ktorí by mali reagovať environmentálne vhodným spôsobom. Spotrebiteľia a nákupcovia sú schopní tlačiť na organizácie v priemysle a začleniť ich do ich spoločnej kultúry, a tak zaručiť aby všetky organizácie minimalizovali škodlivé vplyvy na životné prostredie, pochádzajúce z ich činností [7].

ZELENÝ MARKETING A EKOLABELING

Počas svojej existencie vstúpil ecolabeling nielen do povedomia spotrebiteľov, ale stal sa nepostrádateľnou súčasťou programovej reklamnej činnosti výrobcov a dovozcov, ktorí na trhu uplatňujú príslušnú značku environmentálne vhodného výrobku [5].

V zahraničí bolo vykonaných niekoľko prieskumov zameraných na informovanosť a reakcie spotrebiteľov na výrobky s environmentálnou značkou [6]. Aj na Slovensku boli vykonané prieskumy zamerané na informovanosť a reakcie spotrebiteľov na výrobky so značkou „Environmentálne vhodný výrobok“ (EVV). Z prieskumu vykonaného v roku 2002 napríklad vyplýva, že napriek 64 % informovanosti respondentov o environmentálne vhodných výrobkoch, len 54 % respondentov pri kúpe výrobku z výrobkovej skupiny vodou riediteľné náterové hmoty, v rámci ktorej boli pridelené známky EVV, si všimá, či je výrobok z hľadiska ochrany životného prostredia vhodný [14].

Na Slovensku prostredníctvom značky EVV schvaľovanej v rámci NPEHOV, dostáva spotrebiteľská verejnosť garantované informácie o výrobkoch, ktoré sú šetrné voči životnému prostrediu. Ich zakúpením spotrebiteľ nadobúda pocit, že prispieva k ochrane životného prostredia [2].

ZÁVER

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

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

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] 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.

RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2007:

Manažérstvo životného prostredia 2007 ▼▲▼ Management of Environment '2007
zo VII. konferencie so zahraničnou účasťou konanej 5. - 6. 1. 2007 v Jaslovských Bohuniach
Proceedings of the International Conference, Jaslovské Bohunice, 5-6 Januar 2007
Žilina: Strix et VeV. Prvé vydanie. ISBN 978-80-89281-18-3.

- [2] BRŇÁK, R., 1999: *Environmentálne označovanie výrobkov je prejavom podnikateľskej etiky.* - Bratislava: TREND 17.3.1999, s.12A
- [3] CAHEL, D., 2004: *Corporate Identity: predstavte se naplno.* - Marketing magazine, 9/2004, s.53
- [4] ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J., 2001: *Firemný imidž. Kultúra. Identita. Dizajn.* - Bratislava: Eurorunion, 73 s.
- [5] DIRNER, V. a kol., 1997. *Ochrana životného prostredia.* - Praha, 333 s. ISBN 80-7078-490-3
- [6] DOLEŽALOVÁ, H., 2001: *Propagace environmentálního označování produktů v ČR ve vazbě na ekolabelingový program Rakouska (EU).* - In zborník z mezinárodního seminára Ekolabeling v ČR a Rakousku na počátku 21. století. 20.-21. 9. 2001 Jihočeská hospodářská komora v Českých Budějovicích
- [7] *Green marketing.* [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html>< [cit. 2005-05-30]
- [8] HYRŠLOVÁ, J. - VANĚČEK, V., 2003: *Manažerské účetnictví pro potřeby environmentálního řízení (Environmentální manažerské účetnictví).* Praha: MŽP. 2003. ISBN 80-7212-227-4. 103 s.
- [9] 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.
- [10] KORAUŠ, A. 2005. *Pojem Corporate Identity.* - Euro Zpravodaj, 3/2005, Plzeň: EuroNova&Partner´s. ISSN 1213-6913, s. 16-17
- [11] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G., 2004: *Marketing.* - Praha: Grada Publishing. prvé vydanie, 855 s., ISBN 80-247-0513-3, s. 812
- [12] SMITH, P. 2000: *Moderní marketing.* - Praha: Computer Press, 227 s.
- [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] RUSKO, M. - VOLÁKOVÁ, M., 2004: *Prieskum využívania environmentálneho označovania a LCA na Slovensku.* - Praha, Environmentální značení 2004/2, 6, ISSN 1212-4761, s.6-7

ADRESA AUTORA

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

RECENZENT

prof. Ing. Vladimír Zapletal, PhD., Univerzita Komenského, Fakulta manažmentu, Bratislava,
 Slovenská republika