



ZELENÝ MARKETING

MIROSLAV RUSKO - MICHAL BLAŽEK

GREEN MARKETING

ABSTRAKT

Zelený marketing patrí medzi významné nástroje environmentálneho manažérstva. Zelený marketing zahŕňa širokú škálu aktivít vrátane úpravy výrobku, zmeny vo výrobnom procese, zmeny balenia, rovnako ako aj upravenie reklamy.

Kľúčové slová: environment, marketing

ABSTRACT

Green marketing is among the important tools of environmental management. Green marketing covers a wide range of activities including product modifications, changes in the manufacturing process, packaging changes, as well as modify the ads.

Key words: environment, marketing

ÚVOD

Marketing v tom najvšeobecnejšom vyjadrení je riadenou aktivitou (činnosťou) či súborom aktivít (procesom), s cieľom dosiahnuť taký ponukovo - dopytový pohyb, ktorý by prostredníctvom požadovaného tovaru (hmota), na správnom mieste (priestor) a vo vhodnom okamihu (čas) dosiahol takú kvalitu, aby bol uspokojený tak zákazník, ako aj podnikateľ [6].

Kľúčovým aspektom marketingu je predovšetkým výmena, ktorej proces pozostáva z ďalšieho množstva rovnako dôležitých činností, ako sú hľadanie kupujúceho, identifikovanie jeho potrieb, výskum a vývoj za účelom vytvorenia návrhu vhodného výrobku, jeho propagácia, oceňovanie a distribúcia, ktoré spolu tvoria jadro marketingovej činnosti a dopomáhajú k dosiahnutiu hlavného cieľa a zmyslu marketingu, čiže k uspokojeniu zákazníka.

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 výrobného procesu, zmeny balenia, rovnako ako aj upravenie reklamy [8].

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, 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 [8].

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 [2].

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 (prijateľný pre životné prostredie)“. Takýmto spôsobom by mal zelený marketing brať do úvahy minimalizovanie znečisťovania životného prostredia, nie ho bezpodmienečne eliminovať [2].

VÝZNAM ZELENÉHO MARKETINGU

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 [2].

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 [8].

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 nákupom výrobkov dosť obozretne a ich správanie je výrazne ovplyvňované cenami, určitá časť obyvateľstva (v zahraničí je to 20-30 %) dá vždy prednosť výrobkom, ktoré nezaťažujú životné prostredie. Dokonca 5-10 % obyvateľstva je ochotných prijať aj vyššie cenové hladiny v prospech životného prostredia. To vyvoláva tlak na výrobcov, aby vo vzájomnej súťaži a vo vzťahu k spotrebiteľovi sa správali environmentálne zodpovedne [4].

STRATÉGIE ZELENÉHO MARKETINGU

Príprava trhu na uvedenie nového výrobku je veľmi dôležitý proces, ktorý je treba 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.

K dosiahnutiu úspechu v reklamnej kampani prispieva, keď vedľa stručného uvedenia vlastností, ktorými výrobok prispieva k zníženiu negatívneho dopadu na životné prostredie, je zároveň i vysvetlené, ako sa táto skutočnosť odrazí v životnom prostredí a v živote jedinca alebo spoločnosti. Nestačí teda uviesť, že výrobok „neobsahuje freóny“, ale je zároveň nutné zdôrazniť, že sa tým prispieva k zníženiu rozkladu ozónovej vrstvy, ktorú človek potrebuje na zníženie množstva ultrafialového žiarenia, ktoré spôsobuje rakovinu kože a vedie k oslepnutiu. Konkrétne vysvetlenie príspevku výrobku k ochrane životného prostredia nielen zvyšuje dopad reklamy, ale prispieva i k zvýšeniu všeobecnej informovanosti spotrebiteľa o problémoch životného prostredia, ktorá je ešte stále nedostatočná [1].

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 taktó 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 [5].

ZELENÝ MARKETING V PODNIKOCH

Problematika životného prostredia patrí dnes medzi pozorne sledované oblasti a to nielen v rámci jednotlivých podnikov, ale v spoločnosti globálne. Samozrejme tieto záležitosti komplikujú prácu logistiky, zvyšujú náklady a obmedzujú možnosti. V podnikoch sa prirodzene presadzujú snahy o obmedzenie, resp. opätovné použitie obalových materiálov, vedľajších produktov vznikajúcich pri výrobe a podobne. Podniky sa taktiež snažia nahrádzať jednotlivé vstupné položky za také, ktoré sa dajú ľahšie recyklovať. Niektoré podniky zašli ešte ďalej, pretože aplikáciou ekodizajnu už vo fáze projekcie nových výrobkov sú brané do úvahy viaceré proenvironmentálne požiadavky, napríklad na demontáž daného výrobku po skončení jeho životnosti. Tieto a podobné aktivity sú súhrnne označované pojmom „green marketing“. V súvislosti s takouto orientáciou sa objavuje pojem „ekologický podnik zajtrajška“.

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 [7].

Môžeme predpokladať, že firmy, ktoré vyrábajú výrobky menej zaťažujúce životné prostredie, budú mať konkurenčnú výhodu nad podnikmi, ktoré tieto výrobky nevyrábajú.

V súčasnosti sa čoraz viac firiem snaží stať sa environmentálne zodpovednými, snažiac sa lepšie uspokojiť potreby spotrebiteľov. Nie všetky firmy sú však úprimné. V niektorých prípadoch firmy uvádzajú do omylu spotrebiteľov, usilujúc sa získať podiel na trhu, napríklad chybnými a nepravdivými prehláseniami na výrobkoch o zníženom alebo dokonca žiadnom negatívnom vplyve na životné prostredie [2].

ZÁVER

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

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] CEBIN. [on-line] *Reklama*. [cit. 2004-10-25] Available on-URL: >http://www.env.cebin.cz/publikace/EkoDesign/1st_page.html<
- [2] Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html>< [cit. 2005-05-30]
- [3] Green marketing. [on-line] Available on-URL: ><http://www.onpoint-marketing.com/green-marketing.html>< [cit. 2005-05-30]
- [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] HAJNIK, B., - RUSKO, M., 2004. *Environmentálne orientovaný personálny manažment v praxi manažéra*. - Trnava: SP Synergia. Prvé slovenské vydanie ISBN 80- 8559932-5, 206 s.

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.

- [6] JEDLIČKA, M., 2003. *Marketingový strategický manažment*. - Trnava: MAGNA, ISBN 80-85 722-10-0.
- [7] *Marketingová podniková stratégia*. - [on-line] Available on-URL: >http://people.vslib.cz/tomas_jirasek1/kontakt1.html< [cit. 2005-05-04]
- [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.

ADRESY AUTOROV

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<

Ing. Michal Blažek, ROYAL UNION s.r.o., 917 01 Trnava, Slovenská republika

RECENZENT

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