RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2008:
Manažérstvo životného prostredia 2008 ▼▲▼ Management of Environment ´2008
Zborník z VIII. konferencie so zahraničnou účasťou konanej 5.-6.12. 2008 v Bojniciach
Proceedings of the International Conference, Bojnice, December 5 - 6, 2008.
Žilina: Strix et VeV. Prvé vydanie. ISBN 978-80-89281-34-3.

ENVIRONMENTÁLNE OZNAČOVANIE PRODUKTOV AKO NÁSTROJ PODPORY ZELENÉHO MARKETINGU

JANA CHOVANCOVÁ – MIROSLAV RUSKO

ECOLABELLING AS THE SUPPORTING TOOL FOR GREEN MARKETING

ABSTRAKT
Vzťah medzi ochranou životného prostredia a marketingom nie je jednoznačný. Ochrancovia životného prostredia majú výhrady k marketingu ako trhovo orientovanej filozofii, práve pre individuálny charakter a nerešpektovanie celospoločenských požiadaviek. K uspokojovaniu potrieb často dochádza nie najvhodnejšou formou z pohľadu celospoločenského, ale v podobe najväčšieho úžitku. Nevyhnutnosť riešenia environmentálnych problémov z hľadiska celospoločenského i celosvetového záujmu sa však odráža i v marketingu, a to postupným prechodom k uplatňovaniu tzv. „zeleného marketingu“. Významnou mierou k tomu prispieva aj environmentálne označovanie produktov.
Kľúčové slová: *zelený marketing, ekolabeling, produkt, udržateľný rozvoj.*

ABSTRACT
Relationship between environmental protection and marketing is not clear. Environmentalists have reservations about the marketing than the market-oriented philosophy, just for the individual and societal disregard for the requirements. To satisfy the needs often not the most appropriate form of society-wide perspective, but as the greatest benefit. Need solutions to environmental problems in terms of celospoločenského and worldwide interest, however, reflects even marketing, and the gradual transition to the so-called application. "Green marketing". Significantly it also contributes to environmental labeling products.
Key words: *green marketing, ecolabeling, product, sustainable development.*

ÚVOD

Zelený marketing sa začal uplatňovať v Európe začiatkom 80-tych rokov 20. Storočia, vznikom tzv. environmentálne vhodných alebo prijateľných výrobkov na trhu. Začalo sa s produkciou výrobkov, ktoré sú environmentálne bezpečnejšie, obalov, ktoré sú recyklovateľné a biodegradovateľné, pri účinnejšej kontrole znečistenia a energeticky úspornejších prevádzkových podmienkach.
Zelený marketing vychádza zo základnej myšlienky spoločenskej marketingovej koncepcie, ktorú P. Kotler [2] charakterizuje ako “*určenie potrieb, želaní a záujmov cieľových trhov a ich uspokojenie účinnejšie a efektívnejšie ako konkurencia a to spôsobom, ktorý bude zachovávať alebo zvyšovať blahobyt spotrebiteľov a spoločnosti*“.
Cieľom marketingového systému je maximalizovanie kvality života, a s tou priamo súvisí aj kvalita životného prostredia. [1]

DÔVODY PRE ZELENÝ MARKETING

Motívy pre zavedenie zeleného marketingu sú späté s imidžom resp. reputáciou organizácie a procesom tvorby hodnôt. Za hlavné motivačné faktory možno považovať:

- Organizácie, ktoré dbajú o ochranu životného prostredia majú lojálnejších zákazníkov. Ľudia si vyberajú produkty, ktoré prispievajú k udržateľnému rozvoju kvôli emocionálnym alebo etickým dôvodom. Voľba založená na tomto základe je trvalejšia ako voľba založená na cene.
- Štúdie poukazujú, že reputácia sa významne podieľa na celkovej hodnote organizácie. Niekoľko číselných údajov na ilustráciu:
    - 60% zlepšenia reputácie znamená zvýšenie hodnoty akcií o 7%,
    - približne 40% trhovej hodnoty organizácie je spojených s jej reputáciou,
    - kríza v reputácii vedie štatisticky k zníženiu hodnoty akcií o 8%. [4]
- Spotrebitelia chcú mať pri nakupovaní dobrý pocit. Ale taktiež požadujú výhody a chcú byť oslovení osobne. Toto je jeden z dôvodov, prečo sa organické potraviny dobre predávajú aj napriek vyšším cenám. Spotrebiteľovi to dáva pocit, že výrobca sa stará o ich zdravie.
- Produkty, ktoré prispievajú k trvalej udržateľnosti majú obrovský rastový potenciál. Je preto výzvou vyrábať produkty, ktoré spustia environmentálne uvedomenie spotrebiteľov. Ak sa to podarí, nový produkt je viac než len technické alebo kozmetické zlepšenie existujúceho produktu, a bude tiež obtiažnejšie pre konkurenciu to odkopírovať.
- Spotrebitelia často neveria reklame. Nezávislá informácia od vládnych agentúr alebo mimovládnych organizácií skôr získa dôveru zákazníkov ako reklama.

ECO-LABELLING

Environmentálne uvedomelí spotrebitelia majú často problém kúpiť to, čo naozaj chcú. Pretože každá organizácia môže propagovať svoj výrobok ako "environmentálne vhodný", vládne agentúry, priemyselný sektor a environmentálne mimovládne organizácia vyvinuli eko-značky, aby pomohli spotrebiteľom pri výbere "správneho" produktu.

Environmentálne značky predstavujú súbor nástrojov, poskytujúcich relevantné informácie o environmentálnom správaní sa produktov. Hlavným cieľom environmentálneho označovania je vytváranie dopytu po produktoch s najnižším environmentálnym vplyvom.

V súčasnosti existuje na trhu viacero systémov a schém environmentálneho označovania:

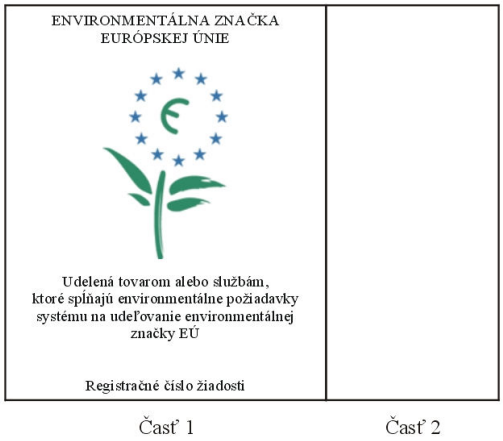
- Environmentálne označovanie typu I (podľa ISO 14024:1999),
- Environmentálne označovanie typu II (podľa ISO 14021:1999),
- Environmentálne označovanie typu III (podľa ISO 14025:1999),
- Environmentálne značky zamerané na jeden sektor, udeľované verejnými inštitúciami,
- Environmentálne značky, udeľované súkromnými subjektmi,
- Systém verifikácie environmentálnych technológií EÚ.

Environmentálne označovanie typu I

Environmentálne označovanie typu I patrí medzi dobrovoľné nástroje environmentálnej politiky. Je založené na hodnotení viacerých kritérií treťou stranou, ktorým sa na základe posúdení životného cyklu udeľuje licencia, ktorá oprávňuje používať na produktoch environmentálne značky celkovej environmentálnej vhodnosti produktu v rámci určitej produktovej skupiny. Ocenenie týmto typom environmentálnej značky je v SR garantované štátom a deklaruje spotrebiteľom, že produkt alebo technológia spĺňajú stanovené nadštandardné environmentálne kritériá.

V ES sa udeľuje na produkty environmentálna značka „Európsky kvet" (European Flower) (obr.1), podľa nariadenia (ES) č. 1980/2000. V Európskom spoločenstve sú vydané platné kritériá na 26 skupín produktov. Kritériá na 3 skupiny produktov – tlačiarenský papier, nábytok, budovy – sú vo vývoji. Počet produktov, ktoré majú právo používať značku „Európsky kvet" je v súčasnom období viac ako 3300.

[8]
V SR udeľuje Ministerstvo životného prostredia SR národnú environmentálnu značku „Environmentálne vhodný produkt“ (obr.2). [17] (EVP) produktom, ktoré splnia osobitné podmienky, vzťahujúce san a špecifické požiadavky na udelenie národnej environmentálnej značky pre príslušné skupiny produktov. Postup a podmienky pri udeľovaní a používaní environmentálnych značiek – národnej aj európskej – upravuje zákon č. 469/2002 Z.z. v znení zákona č. 587/2004 Z.z. a zákona č. 217/2007 Z.z.
V súčasnosti sú vydané platné osobitné podmienky na 21 skupín produktov. V súčasnosti má právo používať značku EVP 113 produktov, z toho jedna služba. Najviac doteraz udelených značiek EVP bolo v skupine produktov adsorbenty (100 produktov). [8]



Obr. 1 Európsky kvet

Obr. 2 EVP

Environmentálne označovanie typu II
Vlastné vyhlásenia tvrdení o environmentálnych vlastnostiach výrobkov sú formulované výrobcami, dovozcami, distribútormi, maloobchodníkmi alebo kýmkoľvek, kto má pravdepodobný prospech z tvrdenia. Vlastné vyhlásenia sa môžu uvádzať aj bez certifikácie treťou stranou. Vlastné environmentálne vyhlásenia sú presné, konkrétne a overiteľné; špecifické pre environmentálny aspekt, ktorý je predmetom tvrdenia a musia brať do úvahy dôležité aspekty životného cyklu výrobku.
V súčasnosti majú 4 organizácie v SR potvrdenú pravdivosť tvrdení o environmentálnych vlastnostiach svojich výrobkov.

Environmentálne označovanie typu III
EPD – environmentálne vyhlásenia o produktoch musí byť vždy založené na overených informáciách z posúdenia životného cyklu výrobku v zhode s požiadavkami noriem ISO radu 14040. EPD je teda absolútnou kvantifikovanou výpoveďou o environmentálnych aspektoch daného výrobku, a to vo všetkých fázach jeho životného cyklu. Tie zahŕňajú ťažbu surovín a palív, výrobu základných materiálov a energií, výrobu hodnoteného výrobku, dopravu vo všetkých fázach životného cyklu výrobku, používanie výrobku a jeho servis, demontáž a recykláciu/zneškodnenie častí výrobku po skončení životnosti výrobku. Vyhlásenie musí byť overené treťou nezávislou stranou.

Environmentálne značky zamerané na jeden sektor, udeľované verejnými inštitúciami
Značky zamerané na jeden sektor predstavujú označenia, ktoré sa týkajú iba jednej otázky, súvisiacej so životným prostredím, napríklad využitia energie alebo úrovne emisií. Existujú dva rôzne typy značiek zameraných na jeden sektor:

- **Prvý typ** vychádza z jedného alebo viacerých kritérií typu splnil/nesplnil, súvisiacich s určitým sektorom, napr. s energetickou úspornosťou. Ak výrobok spĺňa stanovené kritériá,

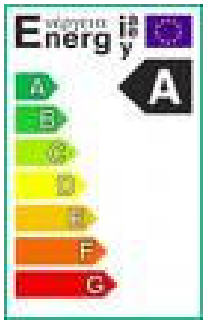
môže byť na ňom uvedená príslušná značka. Príklady prvého typu značiek zameraných na jeden sektor, udeľovaných verejnými inštitúciami, sú:

- **Energetická hviezda (Energy Star)** (obr. 3) – značka pre energeticky úsporné kancelárske zariadenia (počítače, monitory, kopírky, tlačiarne, faxy apod.). Všeobecné podmienky k označovaniu „Energy Star“ vymedzuje nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 106/2008. [9]
- **Ekologické poľnohospodárstvo** (obr. 4) – udeľovanie tejto značky vymedzuje nariadenie Rady (EHS) č. 2092/91 o ekologickej výrobe poľnohospodárskych výrobkov a príslušných označeniach poľnohospodárskych výrobkov a potravín.

- Druhý typ označovania je založený na systéme hodnotenia výrobkov alebo služieb na základe ich vplyvu na životné prostredie v príslušnom sektore. Príklady druhého typu značiek zameraných na jeden sektor, udeľovaných verejnými inštitúciami, sú:
  - **Energetické označovanie (štítkovanie)** (obr. 5) – používané v EÚ hodnotí výrobky pre domásnosť na základe ich energetickej úspornosti, pričom značka A znamená najvyššiu a značka G najnižšiu úsporu energie. Energetické označovanie je vymedzené smernicou Rady 92/75/EHS.
  - **Označovanie automobilov**, obsahujúce informácie o spotrebe paliva a emisiách CO2. Je vymedzené smernicou Európskeho parlamentu a Rady 1999/94/EC.

Obr. 3 Energetická hviezda

Obr. 4 Ekologické poľnohospodárstvo



Obr. 5 Energetické označovanie (štítkovanie)

Environmentálne značky, udeľované súkromnými subjektmi

Okrem hlavných – verejne udeľovaných – značiek existuje niekoľko súkromných značiek, ktoré udeľujú mimovládne organizácie, priemyselné skupiny alebo skupiny viacerých zainteresovaných strán. Príklady značiek udeľovaných súkromnými subjektmi sú:

- **Medzinárodný systém certifikácie lesov (Forest Stewardship Council, FSC)** (obr. 6) – je proces, pri ktorom akreditovaná nezávislá strana hodnotí, či je hospodárenie na konkrétnom lesnom majetku v súlade so stanovenými špecifickými požiadavkami (FSC štandardom) a vydáva o tom písomnú záruku (certifikát). FSC certifikát je dôkazom toho, že hospodárenie v lese spĺňa prísne ekonomické, environmentálne a sociálne požiadavky definované v FSC štandarde. [10]
- Medzinárodný **certifikát organizácie TCO** (obr. 7) – v spolupráci so Švédskou organizáciou pre ochranu prírody a NUTEK (Národná švédska komisia pre priemyslový technický rozvoj) posudzuje vzťah IT zariadenia k životnému prostrediu a zdraviu používateľa. [11]
- **Fair Trade Federation (FTF)** (obr. 8) – je asociácia výrobcov, dovozcov a spotrebiteľov, ktorej primárnym cieľom je podpora znevýhodnených výrobcov z rozvojových krajín s dôrazom na sociálnu spravodlivosť, environmentálne správanie a ekonomické zabezpečenie. [12]

Obr. 6 Medzinárodný systém certifikácie lesov

Obr. 7 Certifikát organizácie TCO

Obr. 8 Fair Trade Federation

Systém verifikácie environmentálnych technológií EÚ

Európska komisia vytvorila návrh európskeho systému verifikácie environmentálnych technológií, ktorý bude poskytovať dôveryhodný spôsob overenia vlastností nových environmentálnych technológií a ich potenciálnych vplyvov na životné prostredie. Nové environmentálne technológie, ktoré prejdú EETVS budú označené logom/značkou systému, ktoré môže uchádzač alebo záujemca využiť ako preukázanie zhody pri požadovaní environmentálnej technológie v rámci postupu verejného obstarávania.

VNÍMANIE ENVIRONMENTÁLNYCH ZNAČIEK SPOTREBITEĽMI NA SLOVENSKU

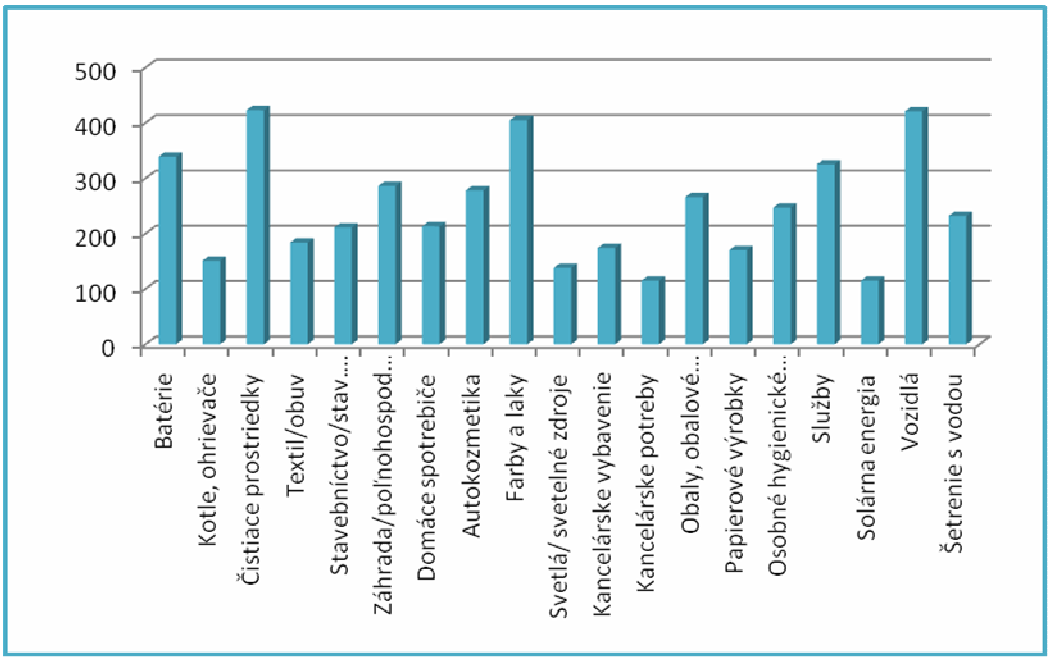
Záujmom každého spotrebiteľa je kupovať bezpečné, zdravotne nezávadné a pre životné prostredie neškodné výrobky. Dôležitá je informovanosť o environmentálne vhodných výrobkoch zameraná na zvýšenie environmentálneho povedomia odbornej verejnosti a hlavne spotrebiteľov.
Na zistenie úrovne povedomia spotrebiteľov o environmentálnych značkách v SR boli v rokoch 2004-2007 vykonané viaceré prieskumy [5], [6], [7].
Z dotazníka realizovaného v roku 2007, ktorý sa zaoberal vnímaním envrironmentálneho označovania produktov slovenskými spotrebiteľmi.

Z odpovedí na otázku „V akej oblasti by ste preferovali environmentálne vhodné výrobky?“ vyplýva, že najviac respondentov by preferovalo environmentálne vhodné výrobky vo výrobkových skupinách vozidlá, farby a laky, čistiace prostriedky, batérie, služby, atď. (tab. 1).

Tab. 1 Odpovede na otázku „V akej oblasti by ste preferovali Environmentálne vhodné výrobky?“

Číslo	Oblasť	Počet odpovedí
1	Batérie	339
2	Kotle, ohrievače	151
3	Čistiace prostriedky	423
4	Textil/obuv	184
5	Stavebníctvo/stav. materiál	211
6	Záhrada/poľnohospodárstvo	286
7	Domáce spotrebiče	213
8	Autokozmetika	278
9	Farby a laky	405
10	Svetlá/ svetelné zdroje	138
11	Kancelárske vybavenie	174
12	Kancelárske potreby	115
13	Obaly, obalové materiály, kontajnery	266

14	Papierové výrobky	170
15	Osobné hygienické potreby	247
16	Služby	325
17	Solárna energia	115
18	Vozidlá	421
19	Šetrenie s vodou	232



ZÁVER

Propagácia environmentálneho označovania produktov ako nástroja zeleného marketingu by mohla byť podporovaná reklamnou kampaňou najmä zo strany Ministerstva životného prostredia SR, ale aj napríklad zo strany Ministerstva hospodárstva SR, aby sa tak prispelo k lepšej informovanosti spotrebiteľov o týchto značkách [5]. Environmentálne značky v prvom rade by mali do povedomia verejnosti priviesť zodpovedné ústredné orgány štátnej správy, najmä Ministerstvo životného prostredia SR, ktoré je garantom národného ekolabelingového programu.
Ďalšia alternatíva prezentácie by mohla byť podporovaná zo strany výrobcov a obchodných firiem, ponúkajúcich výrobky nesúce značku EVP. Títo by vo svojich reklamách okrem informácií o kvalite a cene, mohli prezentovať a zviditeľniť jedinečnú vlastnosť výrobku, ktorou je minimalizovaný negatívny vplyv na životné prostredie počas jeho životného cyklu.
Zverejňovaním dôvodov výberu výrobkov nesúcich značku EVP je možné nenásilne a tiež pomerne rýchlo informovať spotrebiteľov o pozitívnom prístupe výrobcov a dovozcov k riešeniu environmentálnych problémov, ale aj o škodlivých vplyvoch rôznych látok a procesov na životné prostredie, a tým všeobecne zvyšovať úroveň znalostí obyvateľstva o problematike ochrany životného prostredia a prospešnosti nákupu a používania environmentálne vhodných výrobkov.

POUŽITÁ LITERATÚRA:

[1] JACINTO, D. – SAKÁL, P.: Marketingové nástroje environmentálnej politiky podniku, SP Synergia, Trnava, 2009, ISBN 978-80-89291-22-9
[2] KOTLER, P.: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 7th edn, 1991
[3] MAJERNÍK, M. et al.: Prehľad dobrovoľných nástrojov na zlepšovanie environmentálneho správania na podnikovej úrovni. Bratislava : ASPEK, 2007. 85 s. ISBN 978-80-88995-08-1.
[4] MULDER, K.: Sustainable development for engineers. Delf University of Technology, The Netherlands, Greenleaf Publishing, 2006, ISBN 1-874719-19-5
[5] RUSKO, M. - KUCHARIKOVÁ, E. - NAGYOVÁ, G., 2008: Possibility of using the environmental labeling type II. - In: Proceedings from Conference „Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia VII“ - Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2008. - ISBN 978-80-228-1831-5. - p. 157-164
[6] RUSKO, M.- VOLÁKOVÁ, M., 2004. Survey on utilization of environmental labelling and LCA in Slovakia.. - Environmentální značení [Environmental Labelling] 2/2004, Praha, p. 6-7, ISSN 1212-4761
[7] RUSKO, M. - PEKOVÁ, K., 2008: Povedomie výrobcov a spotrebiteľov na Slovensku o environmentálnej značke. - In: Proceedings from International Scientific Conference „Posuzování životního cyklu LCA“, 31.1.2008, Praha. - Chrudim : Vodní zdroje EKONOMITOR, 2008. - ISBN 978-80-86832-32-6, p. 28-33
[8] www.sazp.sk
[9] www.eu-energystar.org/en
[10] www.fsc-info.org
[11] www.tco-info.com
[12] www.fairtradefederation.org

ADRESA AUTOROV:

Ing. Jana CHOVANCOVÁ, PhD., Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Ul. 17. novembra, 08001 Prešov, E-mail: jchovancova@unipo.sk

RNDr. Miroslav RUSKO, PhD., Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Ústav bezpecnostného a environmentálneho inžinierstva, Botanická 49, 917 01 Trnava, Slovenská republika, E-mail: miroslav.rusko@stuba.sk

RECENZENT:

Doc. Juraj TEJ, PhD., Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Ul. 17. novembra, 08001 Prešov, E-mail: tej@unipo.sk