

Ekolabeling, LCA, ekodizajn a „zelený“ marketing

M. Rusko, A. Korauš: Ecolabelling, LCA, Ecodesign and Green Marketing. Život. Prostr., Vol. 38, No. 4, 178 – 181, 2004.

Many producers face great attention of the public to their environmental approaches. Despite the fact that the customers buy products fairly prudently and their behaviour is markedly affected by prices, a particular part of the population prefers product that is not burden to the environment. This brings about a situation, in which the producers within their mutual competition and in relation to customers are enforced to behave responsibly.

Pri riešení environmentálnych problémov sa v súčasnosti presadzujú nové formy preventívnej environmentálnej stratégie. V oblasti environmentálne orientovanej výrobkovej politiky je to najmä ekolabeling, posudzovanie životného cyklu – LCA – a ekodizajn. Úsilie v oblasti vývoja a výroby environmentálne vhodných výrobkov by malo byť úzko spojené s marketingom, pretože environmentálne orientovaný („zelený“) marketing môže zohrať významnú rolu v uplatnení takýchto výrobkov na trhu. Príprava trhu na uvedenie nového výrobku je dôležitý proces, ktorý treba opakovať pri každom novom, resp. inovovanom výrobku. V prípade ekolabelingu možno využiť výhodu, že takto označené výrobky majú minimalizovaný negatívny vplyv na životné prostredie, resp. spotrebiteľovi umožňuje lepšiu orientáciu v ponuke porovnateľných produktov. Tým spotrebiteľ dostáva šancu na vyjadrenie svojho osobného postoja k otázkam súvisiacim so životným prostredím.

Ekolabeling

V súčasnosti sa úspešne uplatňujú viaceré programy využívajúce pravidlá obchodu založené na princípe dobrovoľnosti. Patrí k nim aj ekolabeling, čiže označovanie produktov (výrobkov a služieb), ktoré sú k životnému prostrediu ohľadupľnejšie ako ich substituenti (výrobky porovnateľných kvalitatívnych vlastností). Ich hlavným cieľom je podporovať ochranu životného prostredia a prevenciu jeho znečistenia v rovnováhe so socioekonomickými potrebami. Pod pojmom ekolabeling, resp. ekolabelingový systém alebo program, sa

rozumie certifikačný systém riadený tzv. treťou – nezávislou – stranou, t. j. ani výrobcom, ani spotrebiteľom.

Prvé environmentálne označovanie vzniklo r. 1977 v bývalej Nemeckej spolkovej republike. Postupne sa uplatňovali podobné systémy v ďalších štátoch. V r. 1994 bola založená globálna sieť environmentálneho označovania (*Global Ecolabelling Network – GEN*).

Environmentálne označovanie môžeme rozlíšiť na základe dôveryhodnosti a množstva informácií, ktoré sa touto formou poskytujú používateľovi na:

- *reklamné označovanie* – cieľom je pripútať pozornosť spotrebiteľa a získať akceptovanie ponuky; informácie týkajúce sa ochrany životného prostredia sú nekonkrétne, často neoveriteľné, a tak potenciálne zavádzajúce,
- *latentné alebo nepriame označovanie* – cieľom je informovať spotrebiteľa o konkrétnych vlastnostiach výrobku z niektorej, resp. viacerých oblastí týkajúcich sa bezpečnosti, funkčnosti, zdravotnej neškodnosti, toxicity, horľavosti, výbušnosti, hlučnosti, náročnosti na surovinové a energetické zdroje; tieto značky, resp. značky vyjadrujúce zhodu vlastností s určitým súborom požiadaviek, ktoré sa priority netýkajú ochrany životného prostredia, vypovedajú o istých vlastnostiach výrobku, ale nedeklarujú komplexný pohľad naň z hľadiska jeho celkového vplyvu na životné prostredie,
- *vlastné alebo pravé označovanie* – cieľom je poskytnúť pravdivú a overiteľnú informáciu, garantovanú tzv. treťou stranou, o vplyvoch výrobku alebo služby na životné prostredie (Boďová, 1999).



Environmentálna
značka Európsky kvet

- značenia s environmentálnymi aspektmi – normalizované formy,
- značenia s environmentálnymi aspektmi – nenormalizované formy.

Ekolabeling je významnou súčasťou environmentálnej výrobkovej politiky, ktorú vo všeobecnosti determinujú vzťahy medzi jej cieľmi – objektmi – subjektmi – nástrojmi (Cascio, Woodsite, Mitchell, 1996). Je založený na integrovanom prístupe k životnému cyklu výrobku, čo predpokladá značný obsah informácií. Objektom je výrobok, resp. poskytovaná služba v jednotlivých fázach jej životného cyklu, subjektom sa stáva veľký počet účastníkov trhu: výrobcovia, distributéri, obchodníci, spotrebiteľia, ale aj štát.

Zmyslom ekolabelingových systémov je:

- možnosť pôsobiť na zníženie negatívneho vplyvu výroby, výrobkov a služieb na životné prostredie,
- neustály tlak na vývoj produktov ohľaduplnejších k životnému prostrediu,
- možnosť využiť jeho veľký informačný potenciál na environmentálne vzdelávanie obyvateľstva,
- možnosť ovplyvniť celý dodávateľský reťazec.

Európske spoločenstvo prijalo v rámci environmentálneho práva Nariadenie Rady/EHS/ 880/92 z 23. 3. 1992, týkajúce sa systému ES pre udeľovanie environmentálnej značky a postupne prijímalo rozhodnutia Európskej komisie, ktorými boli stanovené environmentálne kritériá na udeľovanie environmentálnej značky ES príslušným výrobkovým skupinám. Nariadenia rady ES z 23. 3. 1992 – EEC No 880/92 bolo revidované r. 2000 Nariadením (EC) č. 1980/2000.

Národný program environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov v SR, schválený uznesením vlády SR č. 97/1996 a rozhodnutím ministra

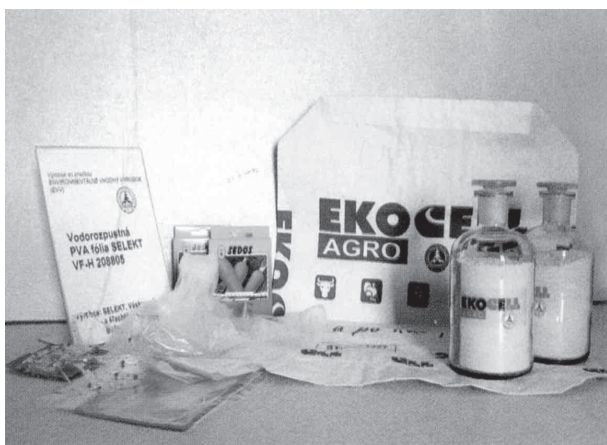
životného prostredia SR, bol vyhlásený 15. 4. 1997. Jeho súčasťou bolo zavedenie označenia *Environmentálne vhodný výrobok*. V rámci aproximačného procesu sa v podmienkach SR zabezpečila implementácia príslušného Nariadenia EÚ schválením zákona č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov.

Životný cyklus výrobku a ekodizajn

Hodnotenie životného cyklu (*Life Cycle Assessment* – LCAs) predstavuje proces posudzovania environmentálnych dôsledkov výrobku alebo projektu počas jednotlivých fáz jeho životného cyklu. Systémový prístup k hodnoteniu životného cyklu výrobku je štandardizovaný normami radu ISO 14040. Analýza životného cyklu výrobku *Life Cycle Analysis* (LCAn) tvorí súčasť metódy LCAs. Poskytuje systémový rámec na identifikáciu, analýzu a redukciu negatívnych environmentálnych vplyvov vo väzbe na fázy životného cyklu výrobku. Je dôležitým nástrojom pri tvorbe nových výrobkov, ale aj inovácii alebo rekonštrukcii doterajších produktov či výrobných systémov. Prostredníctvom LCA možno získať potrebné informácie na rozhodovanie v oblasti stratégií, ale aj bežného riadenia firmy. V praxi sa používajú viaceré ďalšie metódy: *Life Cycle Inventory* (LCInv) zameraná na inventarizáciu životného cyklu, *Life Cycle Impact Assessment* (LCIA) na vyhodnotenie dôsledkov na životný cyklus, *Life Cycle Interpretation* (LCInt) na interpretáciu životného cyklu, *Life Cycle Costing* (LCC) zameraná na vývoj a konštruovanie s ohľadom na životný cyklus výrobku, t. j. cyklus výroby, ale aj cyklus spotreby.



Životná púť výrobku nezačína jeho uvedením na trh, ani nekončí odhodením do nádoby na smeti. Medzi základné prvky životného cyklu výrobku patrí projektová – predvýrobná etapa – výroba – distribúcia – použitie – recyklácia, resp. zneškodnenie. Významným prvkom na aplikovanie environmentálneho prístupu



Environmentálne vhodné slovenské výrobky

k životnému cyklu výrobku pri jeho návrhu je ekodizajn (Remtová, 2003).

Ekolabeling a spotrebiteľia

Pri zavádzaní ekolabelingových programov sa spociatku kládol dôraz na etapu produkcie. V súčasnosti sa zdôrazňuje najmä etapa motivácie spotreby.

Ekolabeling sa podieľa na vytváraní správneho vzťahu subjektov trhu k zložkám životného prostredia, ich ochrane a tvorbe, pri zvýšení opatrnosti a znižovaní rizika v rozhodovacích procesoch a prevencii škôd a strát a v konečnom dôsledku pri zvyšovaní ekonomickej efektívnosti činností a ich výsledkov. V 6. akčnom pláne EÚ pre životné prostredie sa konštatuje, že spotrebiteľia potrebujú informácie, ktoré by im umožnili vybrať si výrobky priaznivé pre životné prostredie s možnosťou takto ovplyvňovať trh.

Environmentálna značka signalizuje, že:

- daný výrobok pri zachovaní svojich kvalitatívnych vlastností, na rozdiel od ostatných substituentov má nadštandardné environmentálne parametre v rámci súčasných možností vedy a techniky, t. j. je k životnému prostrediu ohľadupľnejší,
- certifikátom bola preukázaná zhoda a dodržiavanie technických noriem, bezpečnostných, zdravotných, hygienických a iných predpisov vrátane noriem týkajúcich sa tvorby a ochrany životného prostredia vzťahujúcich sa na niektoré etapy životného cyklu výrobku.

Environmentálne orientovaní spotrebiteľia, ktorí sú ochotní takto sa správať aj v prípade, že príslušný výrobok označený environmentálnou značkou je cenovo nevýhodnejší, môžu vytvárať na trhu tlak, a takto motivovať výrobcov a dovozcov, môžu zvýšiť zisk environ-

mentálne orientovaným výrobcom a zlepšiť konkurencieschopnosť takéhoto podniku. Dôležité je, aby sa ekolabeling vyrovnal s otázkami zahraničného obchodu a pravidlami medzinárodnej obchodnej organizácie (Rusko, Ambróš, 2002).

Z prieskumov vykonaných na území Slovenska r. 2002 (259 respondentov) a 2004 (340 respondentov) vyplynuli niektoré zaujímavé výsledky:

- 64 (59) % (prvý údaj z prieskumu r. 2002, v zátvorke údaj z r. 2004) respondentov vedelo, čo je to environmentálne vhodný výrobok,
- pri kúpe výrobkov od výrobcu, ktorý pre niektoré svoje výrobky získal slovenskú značku *Environmentálne vhodný výrobok* (EVV), uviedlo 54 (56) % respondentov, že si všima, či je výrobok z hľadiska ochrany životného prostredia vhodný, 29 (30) % málokedy, 17 (14) % si to nevšima,
- logo slovenského ekolabelingového programu poznalo 90 (91) % respondentov,
- 89 (91) % respondentov by bolo ochotných uprednostniť kúpu výrobku, ktorý je o malé percento drahší ako iné funkčne porovnateľné produkty.

Na základe získaných odpovedí sme dospeli k týmto záverom:

- na Slovensku je značná informovanosť o tom, čo sú environmentálne vhodné výrobky,
- napriek značnej informovanosti respondentov je alarmujúce nízke percento tých, ktorí si pri nakupovaní všimajú, či je výrobok z hľadiska ochrany životného prostredia vhodný,
- vysoká informovanosť o tom, čo je environmentálne vhodný výrobok, korešponduje s poznaním značky EVV, čo môže byť čiastočne skreslené – respondenti mali uľahčenú jej identifikáciu tým, že značka EVV obsahuje slovenský text,
- bolo by vhodné, aby sa zodpovední pracovníci zamysleli nad tým, ako využiť informáciu, ktorá vyplýva z prieskumu, keďže vysoké percento respondentov udávalo ochotu uprednostniť kúpu výrobkov so značkou EVV, aj keby boli niečo drahšie ako iné funkčne porovnateľné výrobky.

Respondenti často poukazovali na to, že mediálna podpora environmentálne vhodných výrobkov je na Slovensku minimálna a nesystematická.

„Zelený“ marketing

V súčasnosti už zákazníkov zaujímajú aj informácie, ktoré súvisia s podmienkami, za akých výrobok vznikol, či sa na jeho výrobu použili suroviny a postupy nepoškodzujúce životné prostredie a zdravie zamestnancov. Ďalej, akým spôsobom sa bude môcť obal

i samotný výrobok recyklovať, prípadne zneškodniť po ukončení jeho životnosti (Kotovicová a kol., 2003). Podnik musí rešpektovať environmentálne zákony a rad ďalších právnych predpisov a noriem vzťahujúcich sa nepriamo k životnému prostrediu u nás a v zahraničí. Iba podniky môžu najlepšie hodnotiť, do akej miery im legislatívny rámec umožňuje realizáciu dobrovoľných záväzkov. Preto celý rad významných podnikov v nadväznosti na systémy riadenia kvality zavádza systémy environmentálneho manažérstva. Ide o implementáciu prvkov tvorby a ochrany životného prostredia do procesov riadenia organizácie (Hyršlová, 2004).

Reklamná kampaň súvisiaca s novým, resp. inovovaným výrobkom dáva dostatok priestoru zadávateľovi (výrobcovi) na prenesenie posolstva v rámci reklamnej komunikácie o tom, že výrobok má minimálny negatívny vplyv na životné prostredie (Koraus, 2000). Je prospešné, ak sa zároveň vysvetlí, ako sa táto skutočnosť odrazí v životnom prostredí a v živote jedinca alebo spoločnosti. Tým sa zvyšuje aj úroveň povedomia spotrebiteľov v oblasti životného prostredia (Koraus, 2003).

Keďže sa doteraz u nás neuskutočnila komplexná informačná kampaň o ekolabelingovom programe, je veľmi dôležité poskytnúť informáciu aj v tomto zmysle. Prostredníctvom značky *Environmentálne vhodné výrobky* dostáva slovenská spotrebiteľská verejnosť garantované informácie o výrobkoch, ktoré sú ohľaduplné voči životnému prostrediu.

* * *

Pri riešení environmentálnych problémov a environmentálnej motivácii výrobcov a spotrebiteľov sa uplatňujú nové formy preventívnej environmentálnej stratégie, najmä ekolabeling, ekodizajn a LCA. Ekolabeling prirodzene odráža záujmy najmenej dvoch výrazných záujmových skupín – na jednej strane časti výrobcov, resp. podnikateľov, ktorí kvalifikovaným označením chcú zvýšiť konkurencieschopnosť svojho výrobku, na druhej strane časti spotrebiteľov, angažovaných environmentálnych aktivistov, výskumníkov a štátnych úradníkov, ktorí uprednostňujú tie výrobky, ktoré majú vhodnejšie environmentálne vlastnosti. Environmentálne značenie existuje a bude existovať bez ohľadu na to, či bude normované, alebo bez akejkoľvek dobrovoľnej či povinnej regulácie. V zahraničí už ekolabeling vstúpil nielen do povedomia spotrebiteľov, ale stal sa nevyhnutnou súčasťou programovej reklamnej činnosti výrobcov a dovozcov. Environmentálna značka sa stáva dôležitou požiadavkou trhu. K väčšiemu uplatneniu ekolabelingu na Slovensku by prospel vhodne realizovaný marketing.



Náterové látky slovenských výrobcov, ktoré dostali značku *Environmentálne vhodné výrobky*

Literatúra

- Boďová, E.: Podporné nástroje budovania systémov environmentálneho manažérstva. *Kvalita*, 1999, 2, s. 16 – 19.
- Cascio, J., Woodside, G., Mitchell, P.: *ISO 14000 Guide*. New York, 1996, 221 pp.
- Hyršlová, J. Benefits of Environmental Management Systems in the Czech Republic. In *Conference Akademická Dubnica*, 2004, p. 163 – 166.
- Koraus, A.: Tri piliere public relations. *Poistné rozhľady*, 2000, 3.
- Koraus, A.: Customer Relationships Management as Key Factor of Success. *Eurospravodaj*, 2003, 2.
- Kotovicová, J. a kol.: *Čistič produkce*. MZLU Brno, 2003, 134 s.
- Remtová, K.: *Ekodesign*. MŽP ČR Praha, 2003, 15 s.
- Rusko, M., Ambróš, L.: Ecolabelling as a Part of the Environmentally Oriented Product Policy in the Slovak Republic. In: Třebický, V., Novák J. (eds): *Visegrad Agenda 21-Transition from Centrally Planned Economy to Sustainable Society? Conference Proceedings*, 2002, p. 272 – 275.
- Rusko, M., Balog, K.: Ecolabelling in the Slovak Republic. *Conference CO-MAT-TECH MTF STU Trnava*, 2003, p. 920 – 924.

Fotografie: archív redakcie

RNDr. Miroslav Rusko, Katedra environmentálneho a bezpečnostného inžinierstva Materiálovotechnologickej fakulty STU Bratislava, Bottova 24, 917 24 Trnava
kpe@mtf.stuba.sk

Doc. Ing. Anton Koraus, PhD., Katedra bankovníctva a medynárodných financií Národohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity, Dolnozemska cesta 1, 852 19 Bratislava 5, akoraus@europeum.cz