



Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska
Association of Consumer Organizations in Slovakia
Popradská 6, 064 01 Stará Ľubovňa
www.spotrebiteľinfo.sk IČO: 31796001 DIČ: 2021486885
E - mail: spotrebiteľinfo@spotrebiteľinfo.sk; tel+421 903032696

Správa o realizácii projektu **Zelený spotrebiteľ a environmentálny pas produktov**

Klimatická kríza a následné prírodné javy nútia vlády celého sveta, aby podporovali producentov, ktorí minimalizujú využívanie prírodných zdrojov, nebezpečných materiálov, znečisťujúcich látok a odpadov s cieľom udržať spotrebu v únosných hraniciach Zeme. V súťaži producentov na trhu o zvýšenie environmentálnej produkcie zohrávajú dôležitú úlohu zodpovední spotrebiteľia, ktorí poznajú a nakupujú produkty, ktoré menej zaťažujú životné prostredie.

Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska (ďalej „A3S“) s podporou Ministerstva hospodárstva SR realizovala v roku 2021 projekt Zelený spotrebiteľ a environmentálny pas produktov. Odbornú pomoc pri realizácii projektu poskytli doc. RNDr. Miroslav Rusko, PhD. a pracovníci Slovenskej agentúry životného prostredia Mgr. Darina Baďurová, Ing. Alena Adamkovičová a Mgr. Veronika Páričková. Cieľom projektu bolo podporiť environmentálne správanie spotrebiteľov, aby informovanými nákupnými rozhodnutiami minimalizovali dopady spotreby na životné prostredie a motivovali výrobcov k environmentálnej výrobe.

Aktivity projektu boli zamerané na zodpovedné spotrebiteľského správania, aby sa identifikovali s vecami, ktoré nakupujú, a čo najmenej poškodzovali životné prostredie. Informačné a vzdelávacie aktivity boli určené všetkým spotrebiteľom, odborné-metodické materiály boli určené najmä učiteľom základných a stredných školách, aby podporovali výchovu k zodpovednému nakupovaniu k udržateľnej spotrebe.

1. Prieskum nákupného správania spotrebiteľov

Do prieskumu spotrebiteľského správania bolo zapojených 323 respondentov starších ako 18 rokov. Zber údajov bol anonymizovaný a prebiehal v mesiacoch máj - jún 2021 prostredníctvom Google dotazníka. Respondenti prieskumu boli oslovení emailovou a osobnou komunikáciou. Dotazník pozostával z 15 otázok, ktoré skúmali názory na udržateľnú spotrebu, nakupovanie produktov s environmentálnymi značkami, greenwashing a priateľský marketing produktov s environmentálnymi značkami. Na vyplnenie dotazníka nebol potrebný dlhý časový priestor, pretože skúsenosti výskumníkov ukazujú, že náročné dopytovanie respondenti často nedokončia. Výsledky prieskumu sú zverejnené na adrese <http://www.spotrebiteľinfo.sk/epp/>.

V našom prieskume sme zisťovali, či si opýtaní uvedomujú zodpovednosť za životné prostredie. Odpovede respondentov prieskumu ukázali, že 9 z 10 oslovených súhlasí s tvrdením, že spotrebiteľia ovplyvňujú stav životného prostredia. Iný slovenský prieskum, spoločnosti Median pre spoločnosť Bayer v roku 2020, ukázal, že 6 z 10 si myslí, že životné prostredie je v rukách samotných ľudí, pričom 7 z 10 si myslí, že problémy životného prostredia sa viac neriešia ako riešia. V najnovšom prieskume Eurobarometra občania Európskej únie uviedli obavy o životné prostredie a klimatickú krízu ako najväčší problém.

Nákupné správanie spotrebiteľov sa v posledných desaťročiach začalo meniť a spotrebiteľia začali uprednostňovať prírode priateľskejšie správanie. Skoro dve tretiny oslovených

v prieskume A3S si myslí, že nákupné správanie spotrebiteľov vplyva na stav životného prostredia. Slovenskí spotrebiteľia si čoraz viac uvedomujú dopady nákupného správania na stav životného prostredia, čo by malo podnietiť tvorcov spotrebiteľskej politiky podporovať aktivity informovania a vzdelávania spotrebiteľov a podporovať producentov minimalizujúcich dopady spotreby.

V nákupnom správaní spotrebiteľov prebiehajú zmeny na celom svete. Spotrebiteľia nesledujú iba cenu, či kvalitu, ale zaujímajú sa o to, ako boli produkty vyrobené. V prieskume A3S opýtaní na otázku či pri nákupoch uprednostňujú produkty, ktoré menej zaťažujú životné prostredie 4 z 10 uviedli, že nakupujú ich často, 5 z 10 pripúšťa, že niekedy tak robia a niekedy nerobia. V prieskume 6000 ľudí z celého sveta 7 z 10 ľudí uviedlo, že aktívne nakupujú viac ekologicky priateľských produktov než pred 5 rokmi a 8 z 10 myslí, že je dôležité alebo extrémne dôležité, aby spoločnosti vyrábali produkty priateľskejšie k životnému prostrediu.

Vo svete sa v súčasnosti používa viac ako 450 zelených značiek. Spotrebiteľia sú zahlcovaní množstvom informácií a rôznymi ekologickými vyhláseniami, preto orientácia v produktoch so značkami nie je jednoduchá. V našom prieskume 51 % opýtaných tvrdí, že produkty menej zaťažujúce životné prostredie pozná podľa environmentálnych značiek, 51 % ich určuje podľa značiek recyklácie, 40 % hľadá, či je produkt pomenovaný ako ekologický a 14 % spotrebiteľov vyhľadáva grafické značky. Analýza odpovedí ukazuje, že niektorým opýtaným stačí ako orientácia označenie alebo pomenovanie produktu, či grafické vyobrazenie, čo sa zneužíva „greenwashing“.

V prieskume sme zisťovali názory opýtaných na iných spotrebiteľov, ktorí uprednostňujú produkty s environmentálnou značkou. Pri možnostiach viacnásobných odpovedí si dve tretiny opýtaných myslí, že tak konajú preto, lebo si uvedomujú potrebu šetriť prírodu, 6 z 10 opýtaných si o nich myslí, že myslia na budúcnosť a udržateľnosť spotreby. Skoro jedna šestina opýtaných si myslí, že spotrebiteľia sú ovplyvnení zeleným marketingom. Odpovede opýtaných jednoznačne potvrdili, že pozitívne hodnotia význam nakupovania produktov s environmentálnou značkou pripúšťajú, že za zmenou správania stojí aj zelený marketing.

Na otázku ktoré nákupné rozhodnutia prispievajú k udržateľnej spotrebe skoro dve tretiny opýtaných odpovedali, že sú to nákupy iba potrebných vecí, štyria z desiatich uviedli, že sú to nákupy produktov menej zaťažujúcich životné prostredie. Najmenej opýtaných, iba dvaja z desiatich uviedli, že k udržateľnej spotrebe prispievajú nákupy produktov s environmentálnou značkou. Opýtaní prikladajú väčší význam znižovaniu spotreby pred podporou udržateľnej spotreby nákupom produktov s environmentálnou značkou.

Pri nákupných rozhodnutiach 8 z 10 opýtaných berie do úvahy kvalitu opýtaných, cenu berie do úvahy polovica opýtaných a environmentálnu značku tretina opýtaných. V európskom prieskume v priemere jedna tretina Európanov zohľadňuje pri nakupovaní environmentálne značky. Podiel nákupov zohľadňujúcich environmentálne značky je vyšší v Švédsku (70%) a Dánsku (57%)

Národnú značku Environmentálne vhodný produkt pozná v našom prieskume 6 z 10 opýtaných, nepoznajú dvaja z desiatich opýtaných. Dá sa predpokladať, že to súvisí nielen s informovaním a vzdelávaním, ale aj s minimálnym množstvom produktov s environmentálnou značkou na slovenskom trhu.

Skoro polovica opýtaných tvrdí, že má vo svojej domácnosti Environmentálne vhodný produkt. Odpovede na túto otázku odhalili, že respondenti odpovedajú v súlade so spoločenskými očakávaniami o svojom environmentálnom správaní. V zozname 44 produktov s toto národnou

environmentálnu značkou sa nachádza iba jeden produkt, ktorý by mohli mať opýtaní v domácnosti, a to sú matrace, zvyšok sú stavebné produkty.

Skoro dve tretiny opýtaných v našom prieskume uviedlo, že pozná Environmentálnu značku EÚ. Na porovnanie v prieskume Európskej komisie a členských štátov túto dôveryhodnú značku pre udržateľné nakupovanie poznala iba jedna tretina. Môžeme diskutovať, či viac slovenských ako európskych spotrebiteľov pozná Environmentálnu značku EÚ, keď v kamenných obchodoch a internetovom predaji je na Slovensku minimum produktov s touto značkou. V zozname spoločností, ktorým Európska komisia udelila túto environmentálnu značku je v súčasnosti na Slovensku iba jediná spoločnosť.

Dve tretiny opýtaných odpovedalo, že pozná Environmentálnu značku EÚ, ale iba dve pätiny opýtaných potvrdilo, že túto značku má vo svojej domácnosti. Rozdiel medzi environmentálnym poznaním a konaním potvrdzujú výskumy správania človeka, ktoré poukazujú na existujúcu medzeru medzi poznaním významu a pohotovosťou ku konaniu.

Sedem z desiatich opýtaných na otázku o význame zavedenia environmentálnych značiek na produktoch uviedlo, že sú informáciou spotrebiteľom o produktoch menej zaťažujúcich životné prostredie. Štyria z desiatich uviedli, že zavedenie environmentálnych značiek na produktoch podporuje environmentálne správanie spotrebiteľov. Sumarizácia viacnásobných možných odpovedí ukázala, že väčšina opýtaných priznáva najväčší význam tomu, že sú informáciou spotrebiteľom o produktoch menej zaťažujúcich životné prostredie a ochrane životného prostredia. Najmenší význam opýtaní priznali motivácii výrobcov, aby vyrábali environmentálne produkty a sťažili o zákazníkov.

Význam slova „greenwashing“ ako klamlivej a zavádzajúcej informácii o environmentálnom správaní spoločnosti pozná polovica opýtaných v našom prieskume, 4 z 10 spotrebiteľov nepozná význam slova „greenwashing“ a predpokladáme, že sa s týmto pojmom nestretli. Európska komisia a vnútroštátne spotrebiteľské orgány zverejnili v januári 2021 výsledky kontrol webových stránok, v ktorých sa zamerali na „greenwashing.“ Ak výsledky kontroly ukázali, že v 42 % prípadoch boli uvádzané prehnané, nepravdivé alebo klamlivé tvrdenia, tieto vysoké čísla by mali viesť nielen k postihom nekalých obchodných praktík, ale aj k zvýšenej informačnej kampani pre spotrebiteľov.

Nákup produktov s environmentálnou značkou chcú opýtaní v našom prieskume zvýšiť podporou informovania ostatných členov rodiny, priateľov a známych, rozširovania k ďalším spotrebiteľom a nákupom týchto produktov. Vyjadrenia opýtaných ukazujú, že podporujú šírenie informácií a záleží im, aby sa zvyšoval nákup produktov s environmentálnou značkou. V tejto súvislosti treba poznamenať, že je potrebné využiť skrytý potenciál priateľského marketingu spotrebiteľov na spotrebiteľov na zodpovedné nakupovanie, rozširovanie environmentálnej produkcie a podpory súťaže na trhu.

Zaujímavé odpovede v našom prieskume poskytli opýtaní na otázku, či sú ochotní nakupovať produkty s environmentálnou značkou. Jedna tretina opýtaných sa jednoznačne vyjadrila, že nie je ochotná nakupovať produkty s environmentálnou značkou. Približne jedna tretina sa vyjadrila, že keby mohla, nakupovala by produkty s environmentálnou značkou. Posledná tretina opýtaných sa vyjadrila, že formou nákupu podporuje výrobcov produktov s environmentálnou značkou. 13 % opýtaných zároveň potvrdilo ochotu zaplatiť za produkty s environmentálnou značkou aj vyššiu cenu. Analýza odpovedí poukazuje na protichodné vyjadrenia opýtaných v predchádzajúcich otázkach, kedy viac ako polovica potvrdila, že majú v domácnosti Environmentálny vhodný produkt alebo produkt s Environmentálnou značkou EÚ.

2. Odborné a informačné materiály

Výsledky prieskumu boli analyzované a slúžili ako základ pre vytvorenie dvoch letákov, ktoré sú zverejnené na webovom sídle A3S : [Propagačný materiál č.1](#); [Propagačný materiál č.2](#)
Téma podpory nákupného správania spotrebiteľov bola zakomponovaná do súťaže Spotrebiteľská výchova žiakov - Spotreba pre život. Tridsaťdeväť redakčných rád zo základných a stredných škôl celého Slovenska prijalo výzvu a vytvorilo časopisy na tému Spotrebiteľ nakupuje ekologicky priateľské produkty a odoláva zavádzaniu. V časopisoch predstavili nové trendy v environmentálnej výrobe a spotrebe, zviditeľnili značky Environmentálny vhodný produkt a Environmentálna značka EÚ na konkrétnych produktoch. Spotrebiteľov varovali pred nekalými praktikami tzv. greenwashingu. Tvorcovia najúspešnejších redakčných rád sa zúčastnili online vyhodnotenia, na ktorom zástupca spoločnosti Slovenská Grafia, a.s. a predstavil Environmentálnu značku Európskej únie, ktorú spoločnosť získala na reklamné materiály a spravodajské letáky, periodiká, katalógy, letáky a brožúry.

Prvý odborný materiál mal názov **Podporujeme environmentálne správanie spotrebiteľov**. Predstavuje environmentálnu terminológiu a prináša základné informácie o „greenwashingu“. Učiteľom bol zaslaný emailovou poštou a je zverejnený na webovom sídle A3S <http://www.spotrebiteinfo.sk/epp/> Materiál je metodicky doplnený druhou časťou s názvom **Kľúčové kompetencie pre udržateľnú spotrebu, metodické poznámky pre učiteľa a** slúži na podporu rozvoja kľúčových kompetencií pre zodpovedné spotrebiteľské správanie.

3. Environmentálne pasy produktov

Pilotný prieskum produktov s environmentálnou značkou sa realizoval v segmentoch drogistický tovar, textil, počítače. Na základe pilotného prieskumu boli spracované štruktúry environmentálnych pasov, ktoré sú zverejnené pre 314 produktov v 6 produktových radoch (textil, drogistický tovar, potraviny, produkty z dreva a papiera, mobily a počítače) na webovom sídle A3S. Environmentálny pas obsahuje údaje o produkte vo vzťahu ku značke alebo environmentálnemu vyhláseniu (sledovali sa požiadavky na transparentnosť a ďalšie informácie potrebné pre hodnotenie produktu k udržateľnej spotrebe). Spotrebiteľia prostredníctvom environmentálneho pasu získajú informácie o značke, výrobcovi, predajcovi, overenie (alebo nemožnosť overiť) pravdivosť vyhlásenia, ako aj ďalšie informácie potrebné pre zodpovedné nakupovanie. Prieskum o produktoch s environmentálnymi značkami a vyhláseniami prebiehal aj v kamenných a internetových obchodoch. Väčšina oslovených predajcov nereagovala ani na opakované žiadosti, ktoré boli zaslané doporučenou poštou (Kaufland, Lidl, Billa, Tesco, Nay, OBI, Teta Drogerie, dm Drogerie, New Yorker, Takko Fashion, IKEA). Širšiu ponuku produktov s environmentálnou značkou nachádzajú slovenskí spotrebiteľia na internetovom predaji než v kamenných obchodoch na Slovensku. Prieskum v kamenných predajniach odhalil, že obchody ponúkajú iba minimálne množstvo produktov s environmentálnou značkou. Najviac produktov s environmentálnou značkou ponúkajú potravinárske predajne, kde sú tieto produkty oddelené a výraznejšie označené. Spracovanie environmentálnych pasov odhalilo, že webové sídla predajcov alebo producentov poskytujú o produktoch s environmentálnou značkou rôzny obsah a objem

informácií. Komplexnejšie informácie o produktoch so značkou poskytujú producenti, pričom niektorí poskytujú spotrebiteľom aj odkazy na webové sídla a praktické rady ako si môžu pravdivosť informácií overiť. Väčšina slovenských predajcov poskytuje iba minimálne informácie o produktoch so značkami, často sú to stručné slovné vyjadrenia alebo grafické zobrazenie značky. V prieskume sme objavili predajcov “greenwashingu”, kedy spotrebiteľia boli zavádzaní a objavili aj nelegálnych predajcov, ktorých by mali riešiť kompetentné orgány dozoru na trhu.

Dlhé hodiny vyhľadávania produktov so značkami v predajniach a na internete odhalilo chýbajúce informácie na overenie pravdivosti tvrdenia o udelení značky, chýbajúce informácie o platnosti certifikátu, neúplné a zavádzajúce informácie o tom, že produkt má udelenú značku.

Na základe týchto skúseností spotrebiteľom by pomohlo rozšírenie informačných povinností, v zmysle zákona o ochrane spotrebiteľa č.250/2007 Z.z. : kto značku udelil, certifikujúci orgán a obdobie platnosti značky. Niektoré spoločnosti tieto informácie spotrebiteľom už dnes umožňujú prostredníctvom dekodovania QR kódu priamo z produktu.

4. Rozširovanie informácií k spotrebiteľom

Propagácia a rozširovanie informácií o projektových aktivitách prebiehala formou osobnej komunikácie členov asociácie, partnerských organizácií, mediálnou podporou a sociálnymi sieťami Facebook, LinkedIn, lektorskými aktivitami, súťažami mladých spotrebiteľov a účasťou na konferencii. O aktivitách sme dvakrát emailovou poštou informovali všetky základné a stredné školy(478 SŠ, 1898 ZŠ a 234 špeciálnych základných škôl. Predpokladáme, že ho na 2610 školách zdieľalo minimálne 30 000 učiteľov. Výstupy z projektu na webovom sídle A3S navštívilo 23 983 návštev a 46 163 návštevníkov. Z najdôležitejších vyberáme mediálnu podporu Slovenskej agentúry životného prostredia a zverejnenie informácií o výstupoch z projektu na Ministerstve životného prostredia SR, Festival environmentálnych výučbových programov, Krušetnica 27.-29 septembra 2021, lektorská účasť 08.12.2021 na konferencii Ekoinovačné Slovensko Udržateľné produkty a služby pre obehové hospodárstvo, prezentácia projektu v rámci 24. ročníka súťaže Spotrebiteľská výchova žiakov- Spotreba pre život, vzdelávanie učiteľov 01.12.2021 Stredná odborná škola podnikania a služieb, Hattalova ul 968/33, Námestovo, Ľubovnianske noviny, 15.decembra 2021, tri príspevky v slovenskom aj anglickom jazyku na environmentálnom portáli EWOBX , európskom portáli pre vzdelávanie dospelých EPALE.

<https://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/environmentalne-manazerstvo/konferencie-seminare/ekoinovacne-slovensko-2021-udrzatelne-produkty-a-sluzby-pre-obehove-hospodarstvo.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=rvThatxvS9Y&t=13871s>

<https://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/environmentalne-manazerstvo/konferencie-seminare-projekty/projekt-zeleny-spotrebiteľ-a-environmentalny-pas-produktov.html>

<https://www.facebook.com/sazp.sk>

5. Záver

Analýza údajov z prieskumu nákupného správania spotrebiteľov odhaľuje potrebu zvýšiť informovanie a vzdelávanie o význame nakupovania produktov s environmentálnou značkou. Spotrebiteľia sú síce presvedčení o potrebe podpory pre udržateľnú spotrebu, čo v prieskume deklarujú, ale existujúca priepasť medzi ich postojmi a konaním ukazuje, že produkty

s environmentálnou značkou nakupujú minimálne, a dokonca ich odmietajú. Do spoločného úsilia o udržateľnú spotrebu by sa mali zapojiť aj predajcovia v kamenných obchodoch a internetovom predaji. Zvýšeniu predaja produktov s environmentálnou značkou by pomohli marketingové kampane, lepšie uloženie a sprehládnenie produktov s environmentálnou značkou v kamenných predajniach a úplnejšie informácie v internetovom predaji. Zvýšeniu informovanosti spotrebiteľov by prospeli vzdelávacie programy RTVS, prezentácia producentov spoločností so značkami a využiť k tomu na Slovensku neznámy World Ecolabel Day.

Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska vyčerpala z dotácie MH SR 9399,83 EUR, na dotačnom účte zostalo nevyčerpaných 0,17 EUR. V projekte podpory nákupného správania spotrebiteľov k udržateľnej spotrebe pokračujeme aj v roku 2022.

V Starej Ľubovni 31.12.2021

Vypracovala Mgr. Božena Stašenková, PhD.