



Environmentálny pas produktov

**Asociácia spotrebiteľských
subjektov Slovenska**

Kritický spotrebiteľ

- Učiteľ a metodik
- prezidentka A3S
- Viceprezidentka ECU, Turín
- Členka komisie na ochranu spotrebiteľa pri Výbore NR SR pre hospodárske záležitosti
- Členka komisie na environmentálne označovanie produktov pri MŽP SR (2004-2010)
- Členka poradného výboru ECCG v Bruseli (2003-2009)



Zelený spotrebiteľ a environmentálny pas produktov



- Projekt na výzvu Ministerstva hospodárstva SR (marec-december 2021)
- Zodpovednosť za udržateľnú spotrebu na Zemi nenesú iba vlády, producenti, predajcovia, ale aj MY SPOTREBITEĽIA
- Cieľom je zistiť ako v praxi funguje systém environmentálneho označovania produktov a podporiť informovanie a vzdelávanie spotrebiteľov

Prieskum názorov 323 respondentov



- Zisťovanie, či si spotrebitelia uvedomujú, že nákupným správaním ovplyvňujú životné prostredie
- Zisťovanie, či spotrebitelia poznajú environmentálne značky, a či produkty s takouto značkou majú vo svojich domácnostiach
- Zisťovanie, či sú spotrebitelia ochotní nakupovať produkty s environmentálnou značkou
- Zisťovanie, či spotrebitelia sú ochotní využiť priateľský marketing na ovplyvňovanie nákupného správania ďalších spotrebiteľov

Analýza prieskumu (1)



- Deväť z desiatich opýtaných si uvedomuje, že ich nákupné správanie má vplyv na životné prostredie
- Deväť z desiatich opýtaných uprednostňuje produkty menej zaťažujúce životné prostredie
- Pri rozlišovaní produktov menej zaťažujúcich životné prostredie:

51 % spotrebiteľov vyhľadáva environmentálnu značku, 51 % značky recyklácie, 40 % vyhľadáva, či je produkt pomenovaný ako ekologický, 14 % spotrebiteľov vyhľadáva grafické značky

Analýza prieskumu A3S medzi spotrebiteľmi(2)

- Nákupné rozhodnutia opýtaných najviac ovplyvňuje kvalita, potom cena a na treťom mieste je environmentálna značka
- Značku Environmentálne vhodný produkt pozná 63% opýtaných, ale vo svojej domácnosti ho má iba 49% (jediný produkt domácnosti **Reno Matrace Maccaferri Manufacturing Europe s. r. o. Senica**)
- Environmentálnu značku EÚ pozná 60 % opýtaných, ale vo svojej domácnosti ho má iba 43% (v prieskume EÚ iba jedna tretina)

Analýza prieskumu (3)



- Viac ako polovica opýtaných nevie čo je „greenwashing“
- V prieskume sa 30 % opýtaných jednoznačne vyjadrilo, že nie sú ochotní nakupovať produkty s environmentálnou značkou
- 13 % je opýtaných naopak ochotných zaplatiť za produkty s environmentálnou značkou aj vyššiu cenu
- Zvýšiť nákup produktov s environmentálnou značkou chcú opýtaní informovaním ostatných členov rodiny, rozširovaním informácií a nákupom týchto produktov

Porovnanie s európskymi prieskumami



- Prieskum spoločnosti Median (2021), ukazuje, že 61 % opýtaných si myslí, že životné prostredie je v rukách samotných ľudí, 74 % si myslí, že problémy životného prostredia sa viac neriešia ako riešia
- Podľa štúdie EÚ 57% európskych spotrebiteľov pri rozhodovaní o kúpe vníma environmentálne tvrdenia
- Prieskum Európskej komisie v členských štátoch ukázal, že iba jeden z troch spotrebiteľov pozná Environmentálnu značku EÚ
- Španielska spotrebiteľská organizácia OCU zistila, že takmer polovica spotrebiteľov nedôveruje environmentálnym tvrdeniam o produktoch,

Prieskum o značkách medzi predajcami

- Júl 2021, email predajcom segmentov (drogéria, papier a drevo, mobily, počítače, textil a potraviny), žiadna odpoveď
- August 2021- doporučené listy (Kaufland, Lidl, Billa, Tesco, Nay, OBI, Teta Drogerie, dm Drogerie, New Yorker, Takko Fashion, IKEA)
- Otázky boli zamerané na aktuálne ponuky produktov so zelenými značkami, záujem spotrebiteľov o produkty so značkami, umiestnenie v predajni, názory ako zvýšiť záujem spotrebiteľov
- **Žiadna odpoveď je tiež odpoveď!**

Prieskum v kamenných predajniach

- Predávajúcim chýba prehľad o produktoch a zelených značkách umiestnených v predajni
- Po objasnení aké produkty so značkami hľadáme sú schopní niektoré produkty so značkou nájsť
- Tento problém nemali iba predávajúci v potravinách a špecializovaných bioobchodoch

Spotrebiteľ na internete

- o očakáva ľahko vyhľadateľné informácie o produktoch
- o Informácie o udelení značky
- o Zverejnenie platných certifikátov
- o Zverejnenie odkazov na certifikujúce organizácie

Niektoré certifikujúce organizácie poskytujú tiež informácie o certifikácii produktov

Pozitívne príklady informovania

- Značka Modrý Anjel – vyhľadávanie informácií o produktoch podľa názvu alebo mena spoločnosti
[Produkte | Blauer Engel \(blauer-engel.de\)](http://Produkte|BlauerEngel(blauer-engel.de))
- nemecká vláda podporuje zriadenie spotrebiteľského portálu o produktoch so značkami www.siegelklarheit.de
- Rakúski spotrebiteľia majú produkty so značkami zverejnené na www.umweltzeichen.at/eco-label
- Značka Frosch (v rámci procesu EMAS) každý rok prezentuje pokrok v ochrane životného prostredia,
- Pokroky prezentujú aj iné spoločnosti

Environmentálne pasy produktov

- Dlhé hodiny vyhľadávania produktov so značkami v predajniach a na internete
- Chýbajúce informácie na overenie udelenia značky produktu
- Chýbajúce informácie o platnosti certifikátu
- Neúplné a zavádzajúce informácie o tom, že produkt má udelenú značku
- Nekalé podnikanie, kontakt na predávajúceho získa spotrebiteľ cez INSTAGRAM!



Environmentálne
pasy produktov www.spotrebiteľinfo.sk

- Environmentálny pas produktov: [Drogéria](#)
- Environmentálny pas produktov: [Papier a drevo](#)
- Environmentálny pas produktov: [Počítače](#)
- Environmentálny pas produktov: [Mobily](#)
- Environmentálny pas produktov: [Textil](#)
- Environmentálny pas produktov: [Potraviny](#)

Environmentálna značka EÚ

78 071 produktov

1. Španielsko 16145
2. Taliansko 11 698
3. Francúzsko 8 628
4. Nemecko 7443
27. Slovensko 5 (aktuálne jeden produkt)
28. Luxembursko 1



Posilniť práva spotrebiteľa /nie greenwashing/

Rozšíriť informačné povinnosti predávajúceho doplnením do zákona o ochrane spotrebiteľa č.250/2007 Z.z. :

- kto značku udelil,
- certifikujúci orgán
- obdobie platnosti značky

Niektoré spoločnosti spotrebiteľom umožňujú získať informácie o značke dekódovaním QR kódu priamo z etikety produktu.





Zmenšiť priepasť medzi postojmi a konaním

- **31 %** opýtaných je presvedčených o potrebe nakupovať produkty s environmentálnou značkou,
- **29 %** opýtaných súhlasí s tvrdením, že formou nákupu podporujú výrobcov s environmentálnymi značkami,
- **46 %** opýtaných je ochotných rozšíriť informácie o environmentálnych značkách ďalším spotrebiteľom

1. Posilniť vzdelávanie žiakov a učiteľov na ZŠ a SŠ, vydať odborné materiály na posilnenie spotrebiteľského správania

2. Zvýšiť informovanosť a vedomie spotrebiteľov o značkách, vysielanie RTVS, prezentácia producentov a úspešných spoločností so značkami, využiť World Ecolabel Day

3. Hľadať formy posilniť ekonomické stimuly producentov a predajcov

Spotreba pre život 2021



„Spotrebiteľ' nakupuje ekologicky priateľské produkty a odoláva zavádzaniu“

- 39 časopisov, 30 časopisov SŠ, 9 ZŠ
- Kritériá – kreativita, spojenie s témou, dodržanie propozícií
- Odporúčanie – spotrebiteľský marketing na spolužiakov, rodiny, publikovať články v novinách, šíriť osvetu v komunite, regióny

Aktivity projektu

- Prieskum názorov spotrebiteľov a predajcov na nákup a predaj produktov so „zelenými“ značkami
- Vytvorenie environmentálneho pasu pre 300 produktov
- Vydanie informačných letákov a tvorba metodického manuálu na podporu spotrebiteľského správania k udržateľnej spotrebe
- Pracovné stretnutie fokusovej skupiny na udržanie aktivít po skončení projektu

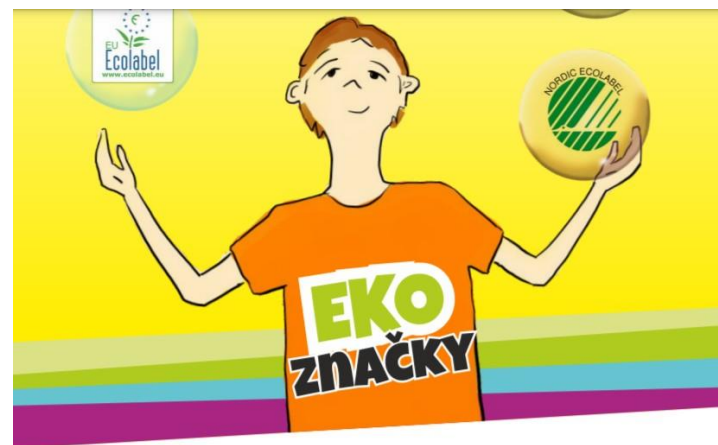
Metodické materiály pre učiteľov



Podporujeme environmentálne správanie spotrebiteľov

| | |
|---|----|
| 1. Kupujeme produkty s nižším negatívnym vplyvom..... | 1 |
| 1.1 Poznáme environmentálne značky?..... | 3 |
| 1.2 Environmentálne vyhlásenia..... | 5 |
| 2. Čo je greenwashing?..... | 6 |
| 2.1 Zelené zavádzanie spotrebiteľov v praxi..... | 7 |
| 2.2 Ako odolávať zavádzaniu?..... | 7 |
| 2.3 Greenwashing v skríningu Európskej komisie..... | 10 |
| 2.4 Environmentálny pas produktu..... | 11 |
| 3. Námety na spracovanie témy..... | 13 |

© Mgr. Božena Stašenková, PhD., 2021



*Rozumieme logám
a symbolom?*

Vďaka za odbornú pomoc

doc. RNDr. Miroslavovi Ruskovi, PhD.

Mgr. Darine Baďurovej

Ing. Alene Adamkovičovej

Ing. Veronike Páričkovej

RNDr. Janke Šimonovičovej



Želanie do budúcnosti : „Nájsť finančné zdroje na pokračovanie projektu“