



Súťaž Spotrebiteľská výchova žiakov



Téma roka 2021

Spotrebiteľ nakupuje ekologicky priateľské produkty a odoláva zavádzaniu

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 ?.....	8
2.3 Greenwashing v skríningu Európskej komisie	10
2.4 Environmentálny pas produktu.....	11
3. Námety na spracovanie témy	13

1. Nakupujme produkty s nižším negatívnym vplyvom na životné prostredie!

Spotrebiteľské správanie sa v posledných desaťročiach začalo meniť. Pri výbere a nákupe produktov ich začala zaujímať nielen cena a kvalita, ale aj o to, aký majú dopad na prírodu a planétu. Na zmeny v spotrebiteľskom správaní a ich preferencie pri výbere produktov zareagovali spoločnosti tým, že produkty začali označovať ako ekologické, environmentálne šetrné, ekologicky udržateľné a ponúkajú svoje produkty s cieľom osloviť spotrebiteľov. Uvedomelé spotrebiteľské správanie sa vyznačuje identifikáciou s vecami, ktoré si spotrebiteľ nakupuje a sú priaznivé pre životné prostredie. To, čo kupujeme, je vyrobené z materiálov, ktoré si vezmeme zo Zeme, ale vopred uvažujeme o tom, aký budú mať dopad na životné prostredie.

Zvyšovanie spotreby sa stalo prejavom úspešnosti človeka a vizitkou jeho blahobytu. Mladí ľudia si môžu dovoliť spotrebovať oveľa viac ako ich rodičia, viac nakupujú, viac míňajú na potraviny, kultúru, šport, oddych a cestovanie. Kúpou tovarov a služieb spotrebiteľ ovplyvňuje blízke okolie i vzdialené miesta na našej planéte, kde sa ťažia suroviny, vyrábajú výrobky, či prepravujú na veľké vzdialenosti. Dôsledkami osobnej spotreby tak spotrebiteľ ovplyvňuje životy ľudí na rôznych častiach našej planéty, vplýva na ekonomiku a životné prostredie. Zabezpečovanie životných potrieb spotrebiteľov sa tak čoraz viac deje na úkor znečisťovania životného prostredia.

Zodpovednosť za udržateľnosť spotreby a znečisťovanie životného prostredia nemajú iba štáty, obce, organizácie, ale aj spotrebiteľia, ktorí realizujú **základné spotrebiteľské právo - právo na výber**.



Spotrebiteľia sa rozhodujú o tom, ktoré produkty na trhu si vyberú, komu odovzdajú svoje finančné prostriedky a koho, ktoré spoločnosti kúpou týchto produktov podpora. Hovorí sa, že „zelený spotrebiteľ“ je informovaný o znečisťovaní, ktoré vyvoláva svojou spotrebou, aby si mohol zodpovedne vyberať a ovplyvňovať.

Cieľom Európskej komisie, ako aj ďalších medzinárodných organizácií je právne a politicky regulovať a riadiť vplyvy na životné prostredie, zdravie, klímu a prírodné zdroje, nevynímajúc oblasť spotreby. Na zmiernenie negatívnych vplyvov vytvárajú dobrovoľné nástroje na podporu výrobkov a služieb s nižším negatívnym vplyvom na životné prostredie. Tieto nástroje predstavujú dobrovoľné rozhodnutie spoločností plniť nadštandardné environmentálne požiadavky nad rámec právnych predpisov. Základom je uzatvorená zmluva medzi správnym orgánom a organizáciou na plnenie environmentálnych požiadaviek s cieľom neustáleho zlepšovania pod dohľadom tretej strany a garanciou štátu. K dobrovoľným nástrojom patria EMAS (schéma pre environmentálne manažérstvo a audit), európska schéma environmentálneho označovania výrobkov a služieb a národná schéma environmentálneho označovania výrobkov a služieb. Tieto nástroje motivujú a podporujú snahu výrobcov, maloobchodníkov a poskytovateľov služieb, aby rozvíjali ponúkali produkty ohľaduplnejšie k životnému prostrediu.



Schéma EÚ pre environmentálne manažérstvo a audit (EMAS) je špeciálny nástroj na riadenie modelov udržateľnej výroby a spotreby určený organizáciám na hodnotenie a zlepšovanie svojho environmentálneho správania. Jeho cieľom sú požiadavky na efektívne nakladanie a spotrebu zdrojov a znižovanie negatívnych vplyvov na životné prostredie optimalizáciou výrobných procesov podľa zásad obehového hospodárstva, ktoré prinášajú na spotrebiteľský trh udržateľné výrobky a služby.

Ďalšie informácie na www.emas.sk

1.2 Poznáme environmentálne značky?

V Slovenskej republike sa udeľuje národná environmentálna značka „**Environmentálne vhodný produkt**“.



Po vstupe Slovenskej republiky do Európskej únie, môžu produkty získať európsku environmentálnu značku „**Environmentálna značka EÚ**“ (predtým „Európsky kvet“).



Cieľom environmentálnej značky je zvýšiť informovanosť spotrebiteľov o trvalo udržateľnej spotrebe a motivovať ich, aby sa správali environmentálne zodpovedne v každodennom živote. Zámerom je ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov, aby poznali produkty ohľaduplné k životnému prostrediu, keď v porovnaní výrobkov alebo služieb s tým istým sortimentom uprednostnia výrobky ohľaduplné k životnému prostrediu. Environmentálna značka poskytuje spotrebiteľom orientačnú environmentálnu príručku nakupovania. Uvedomelí spotrebiteľia kupujú ekologicky priateľské produkty, ale zároveň podporujú priateľský marketing týmto značkám, aby spotrebiteľia spoločne podporili udržateľnú spotrebu a znižovali straty na životnom prostredí.



Ekologicky šetrný výrobek

Česká republika

<http://www1.cenia.cz/www/node/605#overlay-context=node/608>



Blue Angel

Nemecko

<https://www.blauer-engel.de/en/companies/basic-award-criteria>



Környezetbarát Termék

Maďarsko

http://okocimke.kvvm.hu/public_eng/?ppid=2260000



Österreichisches Umweltzeichen

Rakúsko

<http://www.umweltzeichen.at/cms/de/produkte/content.html>

Ďalšie informácie o environmentálnych značkách:

<https://www.sazp.sk/app/cmsFile.php?disposition=i&ID=391>.

Medzi produkty, ktorým nie je možné udeliť environmentálnu značku patria:

- nápoje, potraviny,
- humánne a veterinárne lieky, zdravotné pomôcky,
- výrobky obsahujúce chemické látky alebo zmesi, ktoré spĺňajú kritériá klasifikácie ako toxické, nebezpečné pre životné prostredie, karcinogénne, mutagénne alebo reprodukčne toxické
- produkty, ktoré sú vyrobené procesmi pravdepodobne výrazne škodlivými pre človeka alebo životné prostredie,
- produkty, ktoré nepredstavujú významný objem predaja a obchodu na vnútornom trhu.

Vo svete existuje Nezisková asociácia ecolabelingových organizácií z celého sveta - Globálna sieť environmentálneho označovania výrobkov a služieb - **Global Ecolabelling Network (GEN)**. Vznikla za účelom získania informácií o existujúcich programoch environmentálneho označovania a následného zjednotenia environmentálnych kritérií a postupov. Združuje programy environmentálneho označovania Ameriky, Ázie, Európy, Ocieanie a Austrálie.

Ďalšie informačné zdroje :

[Udržateľná spotreba a výroba | SAŽP.sk \(sazp.sk\)](#)

[Environmentálne manažerstvo | SAŽP.sk \(sazp.sk\)](#)

http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2017_conference_IBP_p-224_IlkoJ_RuskoM_f4.pdf

<https://www.enviroportal.sk/clanok/environmentalne-oznacovanie-ako-podpora-tur>

[Publikácie | SAŽP.sk \(sazp.sk\)](#)

1.3 Environmentálne vyhlásenia

Environmentálne vyhlásenia sú vlastné vyhlásenia a tvrdenia o environmentálnych vlastnostiach produktov, ktoré zverejňujú výrobcovia, dovozcovia, distribútori, maloobchodníci a poskytovatelia služieb. Cieľom týchto vyhlásení je získať spotrebiteľov, mať úžitok z predaja a zvýšiť svoju konkurencieschopnosť. Používanie vlastných environmentálnych vyhlásení podporuje dopyt po produktoch s nižším negatívnym vplyvom na životné prostredie.

Environmentálne vyhlásenie o produkte (EPD) je dokument, ktorý transparentne poskytuje overené informácie treťou stranou o environmentálnych vlastnostiach alebo dopadoch každého produktu alebo materiálu počas ich životnosti. EPD podporujú znižovanie emisií uhlíka tým, že umožňujú porovnávať dopady rôznych materiálov a výrobkov s cieľom zvoliť najudržateľnejšiu možnosť.

Výraz „**tvrdenia o ekologickosti**“ sa vzťahuje na postupy, pri ktorých sa formou reklamy alebo marketingu vytvára dojem, že produkt je šetrný k životnému prostrediu a poškodzuje ho menej

ako konkurenčné produkty. Môže to byť napr. z dôvodu jeho zloženia, spôsobu výroby, spôsobu zneškodňovania a zníženia spotreby energie alebo zníženia znečistenia, ktoré je možné očakávať pri jeho používaní. Keď sa takéto tvrdenia nezakladajú na pravde alebo keď ich nie je možné overiť, tento postup možno označiť za **zavádzanie o ekologickosti (green washing)**.



<https://jackdoepop.wordpress.com/2010/12/07/introducing-green-wash-the-sins-of-gree-washing/>

Tvrdenia o ekologickosti majú spotrebiteľom poskytnúť dostatočné informácie, majú byť jasné, pravdivé, presné a nemajú byť zavádzajúce. Takisto nesmie dôjsť k tomu, že sa v nich bude zdôrazňovať jeden environmentálny aspekt a budú sa zakrývať prípadné kompromisy alebo nepriaznivé vplyvy na životné prostredie. Používanie pravdivých tvrdení o ekologickosti je takisto dôležité na ochranu obchodníkov, ktorých tvrdenia zodpovedajú skutočnosti, pred nekalou konkurenciou tých obchodníkov, ktorých tvrdenia sú zavádzajúce.

Na výrobkoch skúmame etikety a zisťujeme, či obsahujú environmentálne značky, a nie iba recyklačné odkazy pre obaly. Na webových sídlach producentov výrobkov by mali byť dostupné informácie o environmentálnom úsilí a udržateľných postupoch. Informácie o ekologických a certifikačných postupoch by nemali byť skryté, ale ľahko vyhľadateľné. Certifikácia neznamená iba vyhlásenie spoločnosti o spoločenskej zodpovednosti. Seriózne spoločnosti zverejňujú informácie o environmentálnej kontrole, ktorá je dôkladná a prísna a podrobne opisujú implementačný proces. Niektoré spoločnosti vyhlasujú, že sú uhlíkovu neutrálne. Kompenzujú a znižujú uhlík s cieľom zmenšiť uhlíkovú stopu. Certifikácia 1% pre planétu odvádza 1% pre vysoko hodnotené environmentálne neziskové organizácie. https://ec.europa.eu/environment/archives/eusss/pdf/green_claims/sk.pdf

2 Čo je greenwashing?

Čoraz viac spotrebiteľov očakáva ekologicky a eticky pravdivé výrobky. Na súčasnom trhu sa pohybuje množstvo výrobcov, preto je pre spoločnosti čoraz dôležitejšie prezentovať sa ako ekologicky udržateľní. Niektoré spoločnosti sa spotrebiteľov snažia neeticky oklamať, aby si mysleli, že ich výrobky sú šetrné k životnému prostrediu. Robia to preto, lebo byť ekologický je v súčasnosti „in“ a chcú peniaze od spotrebiteľov. Uvedomujú si, že spotrebiteľia, ktorí chcú byť ekologickí, budú viac lákaní na nákup výrobkov, ktoré sú označované ako ekologické.

Greenwashing je, keď spoločnosť alebo organizácia spotrebuje viac času a peňazí na marketing než na ekologické spôsoby výroby, či minimalizáciu svojho dopadu na životné prostredie. Je to reklamná „vychytávka“, ktorá má viesť do omylu tých spotrebiteľov, ktorí uprednostňujú ekologické nákupy tovarov a služieb.

Greenwashing spoločnosti používajú na to, aby spotrebiteľov prinútili myslieť si, že ich výrobky sú ohľaduplné k životnému prostrediu. Spoločnosti to robia prostredníctvom nepravdivých informácií, marketingových trikov, a zavádzania a podvodu, poskytovaním zavádzajúcich informácií o tom, že produkty sú ekologické, environmentálne šetrné, ekologicky udržateľné, atď. Greenwashing je nepodložené tvrdenie, ktorým sa majú spotrebiteľia klamať v domnienke, že výrobky sú šetrné k životnému prostrediu, bezpečné, netoxické, ekologické, či prírodné, aj keď tomu tak nie je. Takéto tvrdenia sú neetické, poškodzujú životné prostredie a dôveru spotrebiteľov.

Greenwashing sa nemá zamieňať so zeleným marketingom. Cieľom zeleného marketingu je ísť nad rámec bežného marketingu, a to cez propagáciu základných hodnôt životného prostredia, veriac, že si ich spotrebiteľia budú spájať so svojou značkou či spoločnosťou. Títo spotrebiteľia aktívne prispievajú k zdravému životnému prostrediu a majú moc ovplyvňovať ostatných spotrebiteľov.

2.1 Zelené zavádzanie spotrebiteľov v praxi

Skryté kompromisy: Výrobky sa inzerujú s ohľadom na životné prostredie. Ostatné, menej ekologické vlastnosti produktu sú skryté alebo negované.

Nedostatok dôkazov: Označenia ako „zelené“, „udržateľné“ alebo „ohľaduplné k podnebiu“ v podstate nič nehovoria o skutočných okolnostiach bez potvrdenia nezávislým orgánom.

Nejasné tvrdenia: Používajú sa nejasné a často nejednoznačné tvrdenia, ako napríklad „udržateľnejšia bavlna“, ktoré znejú dobre, ale nie sú doložené ekologickým potvrdením vyrobeného tovaru.

Bezvýznamnosť: Používa sa výrok, ktorý je pravdivý, ale ekologicky nemá zmysel. Napríklad „Bez freónov“ oznamuje, že výrobok neobsahuje látku, ktorá je aj tak zakázaná.

Menšie zlo: Produkt sa porovnáva s iným, ešte menej ekologickým, a to takým spôsobom, že prvý výrobok sa javí v lepšom svetle.

Klamstvá: Vydávajú sa fakticky nepravdivé vyhlásenia, ktoré spotrebiteľov úmyselne zavádzajú.

Bezvýznamné alebo falošné značky: Veľké množstvo značiek sťažuje spotrebiteľom rozlišovať medzi serióznymi a pochybnými certifikáciami.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/greenwashing/>

<https://www.goingzerowaste.com/blog/how-to-tell-if-youre-being-greenwashed/>

<https://sk.milanospettacoli.com/greenwashing-co-je-ako-funguje-priklady>

2.2 Ako odolávať zavádzaniu?

1. Pozorne čítajte etikety

Reklama alebo etikety na produktoch využívajú prírodu, zvieratá, listy a zelenú farbu. Tieto obrazy môžu spotrebiteľom poskytnúť pocit, že výrobok je ekologickejší. Napríklad reklamné spoty na automobily predstavujú vozidlá v krásnych scenériách prírody, pričom nový automobil neznamená ekologický prínos pre životné prostredie.



<https://pixabay.com/sk/images/search/free%20images/>

2. Overujte prezentované informácie

To sú prípady reklám alebo značiek, ktoré poskytujú úplne nepravdivé informácie. Výrobky označené ako „organické“, „100% recyklované“, „certifikované“, „recyklovateľné“ sú iba slová alebo frázy, ktoré majú spotrebiteľov priviesť k kúpe. Tieto spoločnosti môžu zájsť až tak ďaleko, že si vytvoria a vyhlásia vlastné certifikácie. Napríklad papierenská spoločnosť ako Oji Paper Company tvrdila, že v papieri na tlač používala 50% recyklovaného obsahu, pričom používala iba 5-10%.

<https://www.theguardian.com/environment/2008/jan/19/recycling.japan>

3. Identifikujte nezmyselné tvrdenia

Bezvýznamné, nezmyselné a zbytočné tvrdenia využívajú spoločnosti, aby sa pokúsili vyzerat' lepšie. Tieto tvrdenia sú nezmyselné, pretože všetky výrobky tohto druhu si môžu nárokovať to isté. Napríklad to, že neobsahujú škodlivé chemikálie, ktoré sú zakázané. Napríklad freóny boli zakázané kvôli škodlivosti na ozón, preto produkt bez freónov nie je ekologický.

4. Kontroluje všetky tvrdenia

Spoločnosti urobia jednu, malú časť svojho produktu ekologickou a pokúsia sa z toho na trhu vytážiť, aj keď bude hlavný produkt poškodzovať životné prostredie a proces výroby produktu zostáva pre životné prostredie deštruktívny. Príkladom je výrobok, ktorý nie je vôbec ekologický, ale obal je recyklovateľný. Organické cigarety s recyklovanými škatuľkami stále škodia životnému prostrediu.

5. Overujte neurčité vyjadrenia

Tento typ ekologického dezinformovania ukazuje spotrebiteľovi „zelený“ produkt nejasnými vyjadreniami, ktoré nemajú význam. Príkladom je označenie „ekologický“, „udržateľný“, „netoxický“, „biologicky odbúrateľný“, pričom neudávajú žiadne konkrétne znaky šetrnosti k

životnému prostrediu. Spotrebitelia by si mali overovať takéto vyjadrenia u obchodníka, výrobcu, či poskytovateľa služieb a vyhľadať informácie na webovom sídle danej spoločnosti.

6. Falošné tvrdenie?

Na štítkoch a reklamách môžu byť tvrdenia, ktoré nie je možné overiť a spoločnosti ich ani na požiadanie nespriístupnia. Skúsia všetko, aby to zakryli. Niektorí uvádzajú, že je to súčasť obchodného tajomstva. Iní si vytvoria svoj vlastný certifikačný program, aby mohli mať na etikete certifikovaný symbol. Napríklad spoločnosť SC Johnson vytvorila vlastnú certifikáciu Greenlist. Táto spoločnosť bola obvinená z klamlivého marketingu svojich výrobkov ako „zelených“, pretože značka Greenlist™ viedla spotrebiteľov k domnienke, že výrobky boli certifikované objektívnou tretou stranou. Súdne spory boli vyrovnané a spoločnosť bola nútená značku odstrániť. <https://store.hbr.org/product/sc-johnson-and-the-greenlist-backlash/W93C00>

7. Nekupujte zelené návnady

Spoločnosť vytvorí produkt, ktorý je ekologický a pritiahne spotrebiteľov do predajne. Po počiatočnom nalákaní sa im predstaví zvyšok ich produktovej rady výrobkov, ktoré nie sú ekologickými výrobkami. Zvyčajne je tento jeden ekologický výrobok predražený, aby si zákazníci vybrali verziu, ktorá nie je ekologická.

<https://greenandthistle.com/what-is-greenwashing/>

Spotrebitelia odhalujú zavádzanie v Rakúsku

Rakúska spotrebiteľská organizácia VKI kontrolovala ekologické vyhlásenie leteckej spoločnosti Wizz Air, ktorá v snahe podnietiť cestovateľskú chuť reklamnou kampanou uverejnila na plagáte slogan : „Udržateľnosť je dlhé slovo. Stačí povedať „WIZZ.“ S dodatkom: „Európska letecká spoločnosť s najmenšou stopou CO2.“ Správa o udržateľnosti spoločnosti nepreukázala žiadne informácie o ekologickosti a konkrétnej udržateľnosti.

Záver pátrania VKI: Vlastné vyhlásenie spoločnosti je pre cudzincov nezrozumiteľné. Letecká spoločnosť neposkytuje žiadne dôveryhodné odôvodnenie pre konkrétnu udržateľnosť. Spoločnosť Wizz Air dodnes neodpovedala na žiadosť o vysvetlenie.

<https://www.umweltzeichen.at/de/home/start/greenwashing-check-meldemglichkeit-fr-konsumenten224>

<https://vki.at/weltverbrauchertag-vki-startet-greenwashing-check/5625>

Spoločnosť Volkswagen zverejnila reklamnú kampan, že používa technológiu, pri ktorej emituje menej znečisťujúcich látok. Neskôr sa ukázala pravda, že Volkswagen vybavil 11 miliónov svojich naftových automobilov „rušiacimi zariadeniami“ alebo technológiou navrhnutou tak, aby podvádzal emisné testy, a že vozidlá emitovali znečisťujúce látky niekoľkonásobne viac v porovnaní s limitmi.

[Volkswagen emissions scandal: Forty years of greenwashing - the well-travelled road taken by VW | The Independent | The Independent](#)

[Volkswagen committed the cardinal sin of greenwashing: Lying - The Globe and Mail](#)
[CASE STUDY: Volkswagen greenwashing scandal – Ethics Magnified \(wordpress.com\)](#)

Zoznam spoločností, ktoré boli v roku 2020 na Deň Zeme zverejnené, že nie sú také ekologické, ako tvrdili.

1. Blueland („100% recyklovateľné“ čistiace prostriedky)
2. Potraviny Quorn (tvrdenia o uhlíkovej stope)
3. Tide purclean (prací prostriedok „na báze rastlín“)
4. Windex a iné čistiace prostriedky pre domácnosť („netoxické“)
5. Volkswagen / BMW / Chevy / Ford / Mercedes-Benz (autá typu „čistá nafta“)
6. GreenPan (zelený riad)
7. Nestlé (kakaové bôby s udržateľným zdrojom)
8. Nest Labs (programovateľné termostaty)
9. Káva Kauai (kompostovateľné kávové struky)
10. Charmin Freshmates (splachovacie obrúsky)
11. Aliancia dažďových pralesov (banány Chiquita, káva, čaj atď.)
12. Reynolds American (cigarety Natural American Spirit)
13. AJM Packaging Corporation (papierové tanierne)
14. Elektronika LEI (uhlíkovo neutrálne batérie)
15. SeaWorld (ukážky kosatiek)

<https://www.truthinadvertising.org/six-companies-accused-greenwashing/>

2.3 Greenwashing v skríningu Európskej komisie

Európska komisia a národné spotrebiteľské orgány zverejnili 28.01.2021 výsledky skríningu webových stránok („sweep“), ktorý sa každoročne vykonáva s cieľom zistiť porušenia spotrebiteľského práva EÚ na online trhoch. Tento rok sa vôbec po prvýkrát zamerala na „greenwashing“, čo je prax, podľa ktorej spoločnosti tvrdia, že robia pre životné prostredie viac, ako v skutočnosti sú. „Zametanie“ analyzovalo ekologické online nároky z rôznych obchodných sektorov, ako sú odevy, kozmetika a vybavenie domácnosti. Vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa sa mali dôvod domnievať, že v 42% prípadov boli tvrdenia prehnané, nepravdivé alebo klamlivé a podľa pravidiel EÚ by sa mohli potenciálne kvalifikovať ako nekalé obchodné praktiky. „Dezinformovanie o ekologickosti“ sa zvýšilo, pretože spotrebiteľia sa čoraz viac snažia kúpiť výrobky šetrné k životnému prostrediu. Komisar pre spravodlivosť Didier Reynders uviedol: „Stále viac ľudí chce žiť zeleným životom a tleskať spoločnostiam, ktoré sa usilujú vyrábať ekologické výrobky alebo služby. Existujú však aj bezohľadní obchodníci, ktorí spotrebiteľov sýtia neurčitými, nepravdivými alebo prehnanými tvrdeniami. Komisia je plne odhodlaná posilniť postavenie spotrebiteľov v rámci ekologického prechodu a bojovať proti ekologickým dezinformáciám. Toto je presne jedna z hlavných priorit novej spotrebiteľskej agendy prijatej na jeseň minulého roka.“

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269

[Market monitoring | European Commission \(europa.eu\)](https://www.ec.europa.eu/market-monitoring/)

<https://www.oneclicklca.com/>

https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/video-resources-consumers_en

<https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-201789> (video v slovenskom jazyku)

Spotrebiteľský dopyt poháňa výrobu

Každý deň v živote robíme rozhodnutia, ktoré majú vplyv na životné prostredie. Udržateľná spotreba a výroba je o tom, robiť viac a lepšie za menej.

Tip a triky, ako konzumovať udržateľne :

Pred nákupom si to dvakrát premyslite a zvažte nákup z druhej ruky. Nekupujte nový inteligentný telefón, keď váš súčasný stále funguje.

Zaistite, aby vaše nákupy mali environmentálne výhody. Napríklad skontrolujte, či majú environmentálnu značku EÚ.

Skontrolujte štítky udržateľnosti všeobecne. Vedieť, ako ich čítať alebo čo znamenajú, vás chráni pred nesprávnymi tvrdeniami na baleniach produktu.

Bicyklujte, choďte pešo alebo verejnou dopravou namiesto toho, aby ste šli autom alebo lietadlom. 2021 je Európsky rok železnice!

Zaistite menej odpadu. Keď vyhodíte jedlo, zbytočne strácate prírodné zdroje a peniaze. Namiesto nákupu nového zvažte opravu poškodeného produktu.



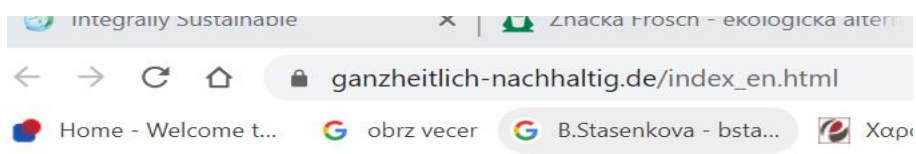
Súťaž Envirospektrum Víťazka: Nela Dúbravková, ZŠ Tomášov Názov práce: Z prírody
<https://www.ewobox.sk/clanok/pozname-vitazov-5-kola-fotografickej-sutaze->

2.4 Environmentálny pas produktu

Názov produktu :Frosch, Dish Balsam Citrus, čistiaci prostriedok na riad

Zakúpené : 101 drogerie

Test výrobku : <https://www.dtest.cz/test/frosch-dish-balsam-citrus/62780>



Zelený bod – na obaloch výrobkov informuje, že spoločnosť participuje na rozvoji systému **ZELENÝ BOD**, ktorého hlavnou úlohou je podpora separovaného zberu a osveta obyvateľstva.



Značka znamená že obal po použití máte **vhodiť do zbernej nádoby**. V prípade recyklovateľného materiálu do príslušnej nádoby na



Odporúčané teploty



<https://www.frosch-reiniger.at/Marke/index.html>

Čo o sebe tvrdí značka Frosch

Značka so zelenou žabou je na trhu od roku 1986 - ekologický priekopník od samého začiatku. Pretože v polovici 80. rokov získala téma ochrany životného prostredia spoločenský význam a rôzne environmentálne katastrofy zvýšili povedomie ľudí.

Prísľubom produktu je od roku 1986 organická kvalita. Značka funguje na princípe, že všetky komponenty produktu by mali byť udržiavané v obehu. Napríklad prostredníctvom rastlinných a biologicky odbúrateľných alternatív receptov. Povrchovo aktívne látky (pracie účinné látky), ktoré používame, sú založené na rastlinných surovinách - najlepšie z európskeho pestovania - ako je repka, snečnica alebo oliva. Vegánske výrobky sa tiež zaobídu bez škodlivých prísad, ako sú mikroplasty, fosfáty alebo parabény. Väčšina našich fliaš je vyrobená zo 100% recyklovaného materiálu (starý plast) a je 100% recyklovateľná.

3. Námety na spracovanie témy súťaže

Uvedomejšie správanie spotrebiteľov neprichádza automaticky a vedomosti sami osebe nie sú dostatočnou motiváciou k zmene spotrebiteľského správania . Výskumy ukazujú, že nestačí, aby spotrebiteľia poznali dôsledky svojich spotrebiteľských rozhodnutí. Spotrebiteľ potrebuje informácie, skúsenosti a podnety na kritické myslenie, aby hodnotil a porovnával nakupovanie s ohľadom na etickú spotrebu, rozpočet rodiny, ekonomický a sociálny vývoj spoločnosti a globálne dôsledky svojich rozhodnutí.

Neopisujte články z internetu, uskutočnite a prineste vlastné pátranie z každodenného života okolo vás:

- **Vyberte produkt z vašej domácnosti, zistíte, či sa dá urobiť ekologickejší nákup.**
- **Nájdite a opíšte produkt s environmentálnou značkou a environmentálnym vyhlásením.**
- **Vyhľadajte produkt a zdôvodnite, prečo má podľa vášho názoru zavádzajúce environmentálne vyhlásenie.**

- **Ktorá organizácia na Slovenku kontroluje zavádzajúce vyhlásenia?**
- **Aký dopad na spotrebiteľov a životné prostredie spôsobujú produkty so zavádzajúcimi environmentálnymi vyhláseniami?**
- **Pokúste sa vypracovať environmentálny pas niektorých produktov.**
- **Vykonajte prieskum o kúpe environmentálnych produktov v rodine, v škole, medzi priateľmi, predajcami v kamenných obchodoch a internetových obchodoch.**
- **Zistite, kde vo vašom okolí sa vyrábajú environmentálne produkty.**
- **Predstavte pozitívne a negatívne stránky nákupného správania spotrebiteľov.**
- **Predstavte pozitívne a negatívne stránky spoločností, ktoré prezentujú spoločenskú zodpovednosť za svoje produkty.**

© Mgr. Božena Stašenková, PhD., apríl 2021