

PRIESKUM ZNALOSTI ZNAČIEK LESNÝCH CERTIFIKAČNÝCH SCHÉM NA VÝROBKOCH Z DREVA A PAPIERA

A SURVEY OF AWARENESS OF FOREST CERTIFICATION SCHEMES LABELS ON WOOD AND PAPER PRODUCTS

Hubert Paluš – Hana Mat'ová – Anna Križanová – Ján Parobek

ABSTRACT

This paper deals with the analysis of awareness of labels of forest certification schemes by end-users. Certification labels provide information relating to the origin of forest based products in sustainably managed forests. Consumers can use this information in choosing the product based on environmental, as well as other considerations. A questionnaire survey was used to identify spontaneous and prompted awareness of forest certification schemes labels. Over 40% of respondents were aware of the existence of labeled products either spontaneously or prompted, however only 5% of them understood the exact or approximate meaning of the labels. Mostly consumers between the age of 41–60 years and consumers representing middle and higher income classes watch the labels and are aware of them.

Keywords: environmental label, forest certification, spontaneous and prompted awareness.

ÚVOD

Vznik environmentálnych politík, ich rastúca popularita a záujem o zvýrazňovanie environmentálnych vlastností produktov sa v súčasnosti prejavuje vo všetkých sférach výroby a spotreby, predovšetkým v súvislosti s podporou trvalo udržateľného rozvoja. Jednou z možností ako podporiť spotrebu výrobkov, ktoré majú nízku mieru negatívneho vplyvu na životné prostredie je ich označovanie, takže spotrebiteľia ich dokážu odlíšiť od iných, viac škodlivých produktov (OECD 1997). Podľa Americkej marketingovej spoločnosti sa pod značkou rozumie text, znak alebo dizajn, či ich kombinácia slúžiaca k identifikácii produktov jedného či viacerých subjektov a k ich odlíšeniu v trhovej konkurencii (AMA 2013). Environmentálne značky informujú o tom, že výrobky majú určité vlastnosti, ktoré poukazujú na ich osobitné environmentálne postavenie. Environmentálne označovanie predstavuje jednu zo súčasti integrovanej produktovej politiky. Environmentálne vlastnosti produktu, ktoré sú sprostredkované spotrebiteľom prostredníctvom označenia predstavujú takto ich konkurenčnú výhodu oproti ostatným produktom a motivujú environmentálne citlivých spotrebiteľov k nákupu a následne zvyšovaniu spotreby takýchto produktov a nárastu ich trhového podielu. Je zrejmé, že význam environmentálneho označovania z pohľadu environmentálnych politík má význam iba vtedy, ak sa oň spotrebiteľia opierajú pri svojich nákupných rozhodnutiach.

Medzinárodná organizácia pre štandardizáciu ISO rozlišuje tri základné druhy označovania. Označovanie typu I sa nazýva environmentálne označovanie, resp. ekolabeling. Zahŕňa dobrovoľné programy tretích strán, založené na základe uplatnenia viacerých kritérií, ktoré udeľujú licencie oprávňujúce používať environmentálne značky na výrobkoch. Poukazujú na celkovú najväčšiu vhodnosť výrobku z environmentálneho hľadiska s ohľadom na jeho životný cyklus. Podľa UNOPS (2009) je možné v rámci ISO klasifikácie v tejto skupine vyčleniť tzv. „Type I-like“ – značky podobné typu I, pri ktorých je proces certifikácie a verifikácie podobný ako pri ekoznačkách, avšak sústredia sa iba na určitú oblasť ako je napr. šetrenie energie alebo trvalo udržateľné obhospodarovanie lesov. Pri označovaní typu II sa jedná o environmentálne vyhlásenia, resp. vlastné environmentálne vyhlásenia, ktoré sú vydané bez certifikácie tretou stranou. Patria sem vlastné vyhlásenia producentov, obchodníkov, distribútorov, dovozcov a pod. Typickým príkladom značiek typu II je Mobiova slučka. Označovanie typu III sa vzťahuje na označovanie environmentálnych dopadov výrobkov na životné prostredie. Vyhlásenia musia byť poskytnuté na základe stanovenia kvantifikovateľných údajov o výrobku, ktoré sú potvrdené tretími stranami.

Do kategórie environmentálnych značiek typu I sa zaraďujú značky lesných certifikačných schém, ktoré poskytujú informácie vzťahujúce sa k pôvodu lesných produktov z trvalo udržateľne obhospodarovateľných lesov a z iných nekontroverzných zdrojov, t.j. legálnej ťažby, resp. recyklovaných zdrojov. Rezolúcia H1 Konferencie ministrov o ochrane lesov v Európe definuje trvalo udržateľné obhospodarovanie lesov ako spravovanie a využívanie lesov a lesnej pôdy spôsobom a v miere, ktorá zachová ich biodiverzitu, produktivitu, schopnosť obnovy, vitalitu a ich potenciál plniť, teraz i v budúcnosti, relevantné ekologické, ekonomické a sociálne funkcie, na lokálnej, národnej a globálnej úrovni, a ktorá nespôsobí škody na iných ekosystémoch (FORESTEUROPE 2013). Dôkladné uplatňovanie princípov trvalo udržateľného obhospodarovania lesov vedie k zníženiu odlesňovania a následnému zastaveniu úbytku biodiverzity a degradácie prírodného prostredia (UN 2002). Certifikácia lesov je dobrovoľným nástrojom, ktorý môže podporiť tieto úsilie a je vhodným nástrojom pre komunikáciu trvalo udržateľného obhospodarovania lesov smerom k spotrebiteľom výrobkov z dreva. Certifikácia lesov je proces, počas ktorého sa overujú skutočnosti, či spôsob obhospodarovania lesov spĺňa vopred definované ekologické, ekonomické a sociálne štandardy a následne sa vystaví certifikát, ktorý túto skutočnosť potvrdzuje. Vystavený certifikát potvrdzuje pôvod drevných a nedrevných produktov pochádzajúcich z certifikovaných lesov (PALUŠ 2013). Ku globálnym a najpoužívanejším lesným certifikačným schémam patrí Program for the Endorsement of Forest Certification schemes (PEFC) a Forest Stewardship Council (FSC). Značky oboch certifikačných schém informujú o pôvode produktov z trvalo udržateľne obhospodarovateľných lesov certifikovaných podľa danej schémy a používajú sa buď na priame označovanie výrobkov alebo na propagačné účely. Nákupcovia, spotrebiteľia a potenciálni kupujúci môžu využiť informácie, ktoré poskytujú značky týchto schém pri rozhodovaní sa o kúpe výrobkov na základe environmentálnych ako aj iných hľadísk. Hlavným cieľom používania značiek certifikačných schém PEFC je prostredníctvom podávania presných a kontrolovateľných informácií, ktoré nie sú zavádzajúce, podporiť dopyt a ponuku výrobkov, ktoré pochádzajú z trvalo udržateľne obhospodarovateľných lesov a tak zo strany trhu stimulovať potenciál pre neustále zlepšovanie svetových lesných zdrojov (PEFC 2008). Význam označení súvisí aj s bojom proti nelegálnej ťažbe dreva v rozvojových krajinách ako i narastajúcou globalizáciou, ktorá má vplyv na zabezpečovanie drevnej suroviny z kontrolovaných zdrojov (PAROBEK 2013, ŠUPÍN 2011).

Rozhodovanie spotrebiteľov ohľadom produktov nesúcich označenie zahŕňa vo svojej podstate rozhodovanie o značke ako i o konkrétnom výrobku. Minimálne z pohľadu spotrebiteľa predstavuje výrobok, ktorý je označený značkou určitú inováciu – nový produkt a tým sa odlišuje od konkurenčných výrobkov vo svojej kategórii (STERN a DIETZ 2002). THØGERSEN (2010) uvádza, že v zmysle nákupného rozhodovania spotrebiteľa, je zavedenie inovácií, ktoré súvisí s používaním environmentálnych značiek spojené s dlhodobým úsilím, ktoré zahŕňa vystavovanie výrobkov, vnímanie, pochopenie súvislostí, spájanie si vlastností a ich osvojenie si. Pri posudzovaní vplyvu značiek na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov zvyrazňuje SEN (1973) význam environmentálnych označení v súvislosti s ich správaním a popisuje ho ako sympatie, resp. záväzok alebo určité obavy spotrebiteľov z toho, že budú konať v rozpore s princípmi spoločenskej zodpovednosti. Zmeny spotrebiteľských preferencií a nimi vyvolané zmeny v dopyte môžu následne viesť k zmenám plánovaných ekonomických ukazovateľov producentov (POTKÁNY 2009). Podľa KELLERA (2007) sa hodnota značky definuje ako rozličný účinok znalosti značky, na reakciu spotrebiteľa, ktorú si spotrebiteľ vytvára voči všetkým marketingovým aktivitám spojeným so značkou. Podľa KAPUTU (2013) by až 30% respondentov pri kúpe preferovalo výrobok z dreva s environmentálnou značkou pred rovnakým, neoznačeným výrobkom. Mnohí autori skúmali ochotu spotrebiteľov zaplatiť vyššiu cenu za výrobky s environmentálnym označením v porovnaní s neoznačenými výrobkami. Takýto vplyv značky potvrdil napr. BENNETT *et al.* (2001), ktorý preukázali, že spotrebiteľia sú schopní akceptovať vyššiu cenu u toaletného papiera vyrobeného z recyklovaných vlákien. Podobné výsledky získali TEISL *et al.* (2002), ktorí potvrdili vplyv značky na konzervách zaručujúcej ochranu delfínov pri love tuniakov, alebo TEISL *et al.* (1999) a ROE *et al.* (2001) v prácach skúmajúcich ochotu spotrebiteľov platiť za zelenú elektrickú energiu. TEISL (2003) vo svojej štúdií potvrdil, že ochota spotrebiteľov zaplatiť vyššiu cenu za výrobky označené environmentálnymi značkami súvisí s dôveryhodnosťou značky, tá je však napr. závislá od rozsahu informácií uvedených na značke. Dôveryhodnosť značky jednoznačne zvyšuje pridanie kontaktných informácií na značku. Daným výskumom sa napr. zistilo, že značke lesnej certifikačnej schémy FSC priradzovali spotrebiteľia nízku dôveru, vzhľadom k tomu, že samotnú organizáciu spotrebiteľia nepoznali.

Výskum efektívnosti používania environmentálnych značiek sa venuje rôznym oblastiam, ktoré zahŕňajú výskum vplyvu značiek na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov, znalosť značky, jej všeobecné rozpoznanie a vnímanie, dôveru k značke alebo poznanie samotného významu a obsahu označenia. DRLIČKOVÁ a KAPUTA (2009) vo výskume zameranom na postoje spotrebiteľov k ekologickým produktom zistili, že 44 % respondentov sa s označenými produktmi už stretlo pri výrobkoch z dreva a až 66 % pri výrobkoch z papiera. Niektoré, predovšetkým skoršie štúdie naznačujú (HERR a FAZIO 1993, KOKKINAKI 1997), že miera vplyvu označenia produktov na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov závisí od ich osobnej zainteresovanosti a záujmu o danú problematiku. Vo všeobecnosti je preto možné konštatovať, že na spotrebiteľa nebudú mať informácie o environmentálnych dopadoch vyplývajúce z označenia vplyv, pokiaľ sám nebude presvedčený napr. o význame ochrany životného prostredia. KOZAK *et al.* (2004) zistili, že spotrebiteľia majú znalosť o certifikovaných produktoch, ale nedostatočnú znalosť o význame environmentálnych označení. Niektoré štúdie potvrdzujú, že spotrebiteľia si spájajú význam environmentálnych označení iba s určitými produktmi. BJØRNER *et al.* (2004) napríklad identifikovali, že uvedenie environmentálnej značky na produkte má rozhodujúci vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov pri kúpe toaletného papiera, avšak nie je dôležité pri kúpe kuchynských utierok alebo čistiacich prostriedkov.

Základnou podmienkou využitia environmentálnych značiek pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov je jej znalosť. Jedným z ukazovateľov, ktorý sa skúma v súvislosti so znalosťou značky je rozoznanie vizuálnych znakov značky. Podľa niektorých autorov (VAN DAM a REUVEKAMP 1995, THØGERSEN a ANDERSEN 1996) znalosť značky v prvom rade závisí od dĺžky času, počas ktorého sa na trhu používa. Následne na to je dôležitá jej informačná podpora. Znalosť značky však nie je to isté ako pochopenie jej úplného, alebo čiastočného významu. Je všeobecne známe, že spotrebiteľia majú vo všeobecnosti malú znalosť o význame značiek. VAN DAM a REUVEKAMP (1995) uvádzajú, že neistota, ktorá je spojená s environmentálnymi značkami vyplýva jednak zo slabej znalosti značky resp. druhu certifikácie a jednak z nepochopenia environmentálnych vyhlásení a terminológie. V tejto súvislosti zistili, že čím je väčšia znalosť značky tým je väčšia pravdepodobnosť, že sa pozná jej presný význam.

Znalosť značky je miera identifikácie značky v rôznych podmienkach, t.j. či spotrebiteľ značku iba identifikuje alebo si na ňu aj spomenie pri nákupnom rozhodovaní. Znalosť značky sa vytvára v prvom kroku na úrovni uvedomenia si značky a potom sa vynárajú vo vedomí asociácie, ktoré sú so značkou spojené, a ktoré sú základom imidžu značky. Uvedomenie si značky môže predstavovať rozpoznanie značky alebo vybavenie si značky. Rozpoznanie znamená, že spotrebiteľ je schopný určiť, či značku pozná alebo o nej len počul. Vybavenie si značky znamená, že spotrebiteľ si značku vybaví už pri akejkoľvek informácii o nej. FRANZEN a BOUWMAN (2001) rozlišujú spontánnu znalosť a podporenú znalosť značky. Spontánnu znalosť značky znamená, že zákazník si ju uvedomuje, spomenie si na ňu bez akejkoľvek pomoci druhej osoby. Podporená znalosť značky znamená, že zákazník si ju uvedomuje, spomenie si na ňu na základe pripomenutia druhej osoby alebo na základe otázky: „poznáte túto značku?“

Cieľom príspevku je zhodnotiť znalosť značiek lesných certifikačných schém, ktoré sa používajú na označenie pôvodu drevnej suroviny vo výrobkoch z dreva a papiera z trvalo udržateľne obhospodarovaných lesov. Znalosť značky je skúmaná ako spontánnu a podporenú znalosť a následne sa skúma samotné pochopenie významu značiek certifikačných PEFC a FSC.

METODIKA

Na zisťovanie znalosti značiek lesných certifikačných schém, ktoré sa používajú na označovanie výrobkov z dreva a papiera bol použitý dotazníkový prieskum. Dotazníkový prieskum bol zrealizovaný medzi 273 respondentmi prostredníctvom osobného dopytovania. Vzorku respondentov reprezentovali koneční spotrebiteľia. Pri zisťovaní sa využila metóda náhodného výberu. Pri intervale spoľahlivosti 95%, stanovenej chybe odhadu 5,5% a podiele sledovaného znaku 0,5 sa pôvodne predpokladala výberová vzorka s početnosťou 317 respondentov. Výsledná vzorka v počte 273 respondentov preto reprezentuje výber s chybou 5,93%. Základný súbor predstavovala populácia SR. Vyhodnocovaných bolo 262 dotazníkov zo získaných 273, čo reprezentuje výber s chybou 6,05%. Úvodná časť dotazníka obsahovala pokyny na vyplnenie. Demografické údaje zahŕňali pohlavie, vek, obydlie, výšku príjmu a status respondentov. Znalosť značiek bola zisťovaná prostredníctvom uzatvorených otázok, pričom v prvom rade boli respondenti dopytovaní, či si vôbec všimajú označenia na výrobkoch z dreva a papiera. Znalosť značiek sa skúmala najskôr ako spontánnu, následne ako podporenú znalosť značky. Spontánnu znalosť bola overovaná prostredníctvom uzatvorenej otázky, či respondenti poznajú nejaké značky, ktoré označujú environmentálne vlastnosti výrobkov z dreva alebo papiera. Podporená znalosť bola skúmaná tak, že respondentom boli dané

značky ukázané a následne im bola položená otázka, či mali na mysli niektorú z ukázaných značiek. Výskum bol dodatočne doplnený otázkami o tom, či sa už s uvedenými značkami respondenti niekedy stretli. Na záver sa prostredníctvom otvorenej otázky „Aké vlastnosti by mali mať podľa vás produkty, ktoré nesú takéto označenie“ zisťovalo, či a ako respondenti chápu význam značiek lesných certifikačných schém.

Zozbieranú údaje boli kódované a upravené do tabuliek. Z nich boli zostavené frekvenčné tabuľky pre jednotlivé otázky v dotazníku. Pre dvojrozmernú štatistickú analýzu boli spracované kontingenčné tabuľky medzi demografickými údajmi a vybranými otázkami dotazníka. Na skúmanie závislosti medzi premennými sa použil Pearsonov chí-kvadrát test nezávislosti. Závislosť sa sledovala na hladine významnosti $p < 0,05$. Testovacia štatistika sa porovnávala s tabuľkovou hodnotou pri príslušných stupňoch voľnosti. Pri uvedenej analýze sme testovali hypotézu $H_{(0)}$: neexistuje závislosť medzi demografickými charakteristikami a odpoveďami na otázky v dotazníku. Hodnota testovacej štatistiky χ^2 je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^C \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (1)$$

kde

R – počet riadkov

C – počet stĺpcov

n – počet buniek v tabuľke

E_{ij} – očakávaná (teoretická) početnosť

Na skúmanie sily vzťahu medzi závislými premennými sa použil Cramerov kontingenčný koeficient V a Pearsonov kontingenčný koeficient. Cramerov kontingenčný koeficient V predstavuje najvhodnejšiu mieru asociácie medzi dvoma premennými a nadobúda hodnoty z intervalu, kde: 0 – žiaden vzťah do 1 – dokonalý vzťah. Vypočíta sa ako:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2 / n}{\min(R, C) - 1}} \quad (2)$$

Pearsonov kontingenčný koeficient slúži na hodnotenie kontingenčnej závislosti kvalitatívnych znakov. Vypočíta sa ako:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \quad (3)$$

Koeficient nadobúda hodnotu 0 pri nezávislosti obidvoch znakov. Pri úplnej závislosti obidvoch znakov sa blíži k 1. Hodnotu 1 môže koeficient dosiahnuť pri úplnej závislosti obidvoch znakov. Ostatné hodnoty medzi týmito dvoma extrémami udávajú rôznu stupeň kontingencie. Pri každej kontingenčnej tabuľke sa sledovalo splnenie podmienky, že všetky očakávané početnosti (E_{ij}) v kontingenčnej tabuľke musia byť $E_{ij} > 1$ a zároveň aspoň 80 % z $E_{ij} > 5$. Táto podmienka sa považuje za konzervatívnu podmienku pri hľadaní závislostí v kontingenčných tabuľkách (LUHA 2007).

VÝSLEDKY A DISKUSIA

V rámci dotazníkového prieskumu bolo osobne oslovených 273 respondentov, čím bola návratnosť dotazníkov 86,12% z pôvodne plánovaných 317 dotazníkov. Po kontrole úplnosti údajov vo vyplnených dotazníkoch sa pre potreby vyhodnotenia uvažovalo so vzorkou 262 respondentov. Z celkového počtu respondentov tvorili ženy 59,16 % a muži 40,84 %. Z pohľadu vekovej štruktúry, 20,61% vzorky tvorili respondenti vo veku 15–18 rokov, 29,39% vo veku 19–40 rokov, 30,92% vo veku 41–60 rokov a 19,08 vzorky bolo zastúpené respondentmi vo veku 60 a viac rokov. Štruktúra vzorky takto zodpovedala štruktúre populácie v SR. Viac ako 39% respondentov malo bydlisko prevažne na vidieku a takmer 61% respondentov prevažne v meste. Takmer 21% respondentov malo osobný mesačný príjem menší ako 340 EUR, 45,04% príjem medzi 341–780 EUR, 15,65% príjem viac ako 780 EUR a 18,32% respondentov uviedlo, že bolo bez pravidelného mesačného príjmu. Zo všetkých oslovených respondentov tvorili 46,95% zamestnanci, 24,05% študenti, 16,41% dôchodcovia, 8,78% samostatne zárobkovo činné osoby, 2,67% nezamestnaní a 1,15 % boli ženy na rodičovskej dovolenke alebo ženy v domácnosti.

Čo sa týka sledovania označovania výrobkov, iba 34,73% respondentov si všíma značky a logá, ktorými sú označované výrobky z dreva a papiera. Na druhej strane, 65,27% si žiadne označenia nevšíma. Pri ďalšej otázke sa sledovala spontánna znalosť takýchto označení, pričom respondenti neboli priamo dopytovaní na konkrétne logo, resp. značku. Predpokladalo sa, že ak by sme sa respondentov pýtali na konkrétne označenia výrobkov z dreva a papiera, percento kladných odpovedí by bolo veľmi nízke. Na otázku „Poznáte nejaké značky, logá, ktoré označujú environmentálne vlastnosti výrobkov z dreva alebo papiera?“ kladne odpovedalo 85 respondentov (32,44%). Následne boli kladné tvrdenia a teda i spontánna znalosť značiek odkontrolovaná prostredníctvom toho, že respondentom boli ukázané logá certifikačných schém PEFC a FSC. Až 87,05%, t.j. 74 z týchto respondentov potvrdilo pri zahliadnutí značiek certifikačných schém, že malo na mysli práve tieto značky, čím podporené prejavili svoju spontánnu znalosť daných značiek. Zvyšných 11 respondentov (12,95%, resp. 4,2% z celej vzorky) po ukázaní značiek tvrdilo, že nemali na mysli tieto značky a teda pridelovali daným značkám, resp. logám iný význam a zmysel ako environmentálne označenie vlastností produktov. Traja z týchto respondentov však následne uviedli, že sa z logami PEFC a FSC už niekedy stretli, teda podporená znalosť sa preukázala aj u nich, avšak respondenti označeniam priradzovali iný význam. Podporená znalosť sa preukázala aj pri skupine 33 respondentov (12,6 % z celej vzorky), ktorí tvrdili, že nepoznajú značky, ktoré označujú environmentálne vlastnosti výrobkov z dreva alebo papiera. Z toho možno usudzovať že táto skupina respondentov nevie spontánne o tom, že by nejaké takéto označenia poznala. Avšak, po tom ako im boli ukázané logá certifikačných systémov PEFC a FSC konštatovali, že sa s takýmito označeniami už stretli, t.j. prejavila sa u nich podporená znalosť značky. Celkovo bola zistená podporená znalosť týchto značiek u 36 respondentov (13,74 % z celej vzorky). Spontánnu a podporenú znalosť značiek buď FSC alebo PEFC tak celkovo prejavilo 110 respondentov (41,98 %). U 152 respondentov (58,02 %) sa ukázalo, že nerozpoznali označenia PEFC alebo FSC ani pri jednej z otázok, a teda neprejavujú ani spontánnu a ani podporenú znalosť. Z nich bolo osem respondentov takých, ktorí tvrdia, že spontánne poznajú značky, ktoré označujú environmentálne vlastnosti produktov z dreva a papiera, ale pri overení ich tvrdenia odpovedali, že nemali na mysli logá PEFC alebo FSC, ale iné označenia. V nasledujúcej otvorenej otázke tvrdili, že mali na mysli značky znázorňujúce strom s obáľkami, dve alebo tri šípky, obrázok masívneho dreva, alebo značku environmentálne vhodného produktu. Prehľad početností odpovedí spontánnej a podporenej znalosti značiek PEFC a FSC uvádza tabuľka 1.

Tab. 1 Spontánna a podporená znalosť značiek PEFC a FSC.
Tab. 1 Spontaneous and prompted awareness of PEFC and FSC labels.

Znalosť značky PEFC a FSC	n	%
Spontánna znalosť značky	74	28,24
Podporená znalosť značky	36	13,74
Znalosť značky (spolu)	110	41,98
Neznalosť značky	152	58,02
Spolu	262	100,00

Znalosť značky nemusí znamenať pochopenie jej plného významu. Chápanie významu značky súvisí so záujmom spotrebiteľov o jej pochopenie a zvyšuje sa s dobou umiestnenia označených produktov na trhu. V otvorenej otázke mali respondenti priestor uviesť, aké vlastnosti by podľa ich názoru mali mať produkty, ktoré nesú označenia lesných certifikačných schém PEFC alebo FSC, pričom sa vyžadovalo, aby uviedli minimálne jednu vlastnosť výrobkov, s ktorou si takéto označenie spájajú. Spolu bolo vyhodnotených 301 odpovedí. Vzhľadom k tomu, že sa jednalo o širokú názorovú škálu, boli všetky odpovede analyzované a následne zaradené do hlavných skupín, ktoré reprezentovali jednu alebo viacero podobných vlastností výrobkov (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Vlastnosti, ktoré respondenti priradili produktom označených značkami PEFC a FSC.
Table 2 Properties assigned by respondents to the products labelled by PEFC and FSC labels.

Skupina vlastností výrobkov	n	%
Ekologické a ekologicky nezávadné, vrátane šetrných postupov ich výroby, súvisia s ochranou životného prostredia	122	40,53%
Recyklovateľné a nezávadná likvidácia	43	14,29%
Kvalitné a neškodiace zdraviu	38	12,62%
Prírodné (prírodný materiál)	36	11,96%
Materiál – drevo, vyrobené z dreva	26	8,64%
Trvalo udržateľné a obnoviteľné zdroje, trvalo udržateľné obhospodarovanie lesov, certifikované, s legálnym pôvodom	16	5,32%
Neviem	14	4,65%
Geografický pôvod zo SR	6	1,99%
Spolu	301	100,00

Vo viac ako 40% odpovedí si respondenti spájali význam značiek certifikačných schém s ekologickými vlastnosťami produktov a ochranou životného prostredia. V tejto súvislosti boli do skupiny zahrnuté aj odpovede, ktoré súviseli s procesmi výroby produktov bez negatívneho vplyvu na životné prostredie, vrátane zohľadňovania všetkých štádií životného cyklu. V takmer 15% odpovedí sa význam značiek certifikačných schém stotožnil s možnosťou recyklácie produktov, resp. nezávadnej likvidácie po ich použití. Približne 13% odpovedí spája značky certifikačných schém so zárukou kvality, alebo pokladá označené produkty za zdravotne nezávadné. Ďalších 12% odpovedí indikuje, že označenia výrobkov sa vzťahujú k pôvodu materiálu, pričom sa jedná o prírodný materiál a takmer 9% odpovedí sa zhoduje v názore, že týmto materiálom je drevo. Skutočnú podstatu značiek lesných certifikačných schém, t.j. že drevná surovina vo výrobkoch pochádza z trvalo udržateľných, prípadne legálnych a obnoviteľných zdrojov zachytilo iba 5,3% odpovedí. Takmer v 5% odpovedí respondenti nevedeli charakterizovať význam

značiek a 2% si spájalo označenia z geografickým pôvodom produktov. Podobné výsledky získali BJØRNER et. al (2004), ktorí skúmali vplyv škandinávskej environmentálnej značky Nordic Swan na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov pri kúpe výrobkov z papiera. Výskum, ktorý v súvislosti s významom environmentálnych značiek zahŕňal i analýzu vplyvu ďalších cenových i necenových premenných zároveň identifikoval, že síce respondenti poznali a v určitých prípadoch preferovali certifikované produkty, avšak nerozumeli presne významu danej značky. Tú si však vo všeobecnosti spájali s ochranou životného prostredia.

Viacrozmerná analýza bola využitá na zisťovanie závislosti medzi jednotlivými kategóriami demografických údajov respondentov a znalosťou značiek certifikačných schém. Konkrétne sa zisťovali a verifikovali vzťahy, či skutočnosť, že si respondenti všimajú a poznajú značky, ktorými sú označované výrobky z dreva a papiera ovplyvňuje pohlavie, vek, bydlisko, výška príjmu a status respondentov. Štatisticky významné závislosti medzi jednotlivými premennými uvádza tabuľka 3.

Tabuľka 3 Štatisticky významné závislosti medzi znalosťou značiek a demografickými údajmi.
Table 3 Statistically significant dependencies between label awareness and demographic data.

Značka	Demografický znak	Pearsonov chí-kvadrát test			Kontingenčný koeficient	Cramer V
		χ^2	df	p		
všimanie	vek	17,48812	3	0,00056	0,2501439	0,2583574
	príjem	16,74212	3	0,00080	0,2450777	0,2527869
znalosť	vek	9,155804	3	0,02729	0,1837548	0,1869380

Medzi odpoveďami na otázku, či si respondenti všimajú značky a logá, ktorými sú označované výrobky z dreva a papiera a vekom respondentov sa preukázala veľmi významná štatistická závislosť ($p = 0,00056$). Sila závislosti medzi sledovanými premennými je však malá (Cramer V = 0,26). Značky a logá si všimajú predovšetkým generácie medzi 19–60 rokov (87,11%), zatiaľ čo takmer 86% mladých ľudí od 15–18 rokov a 72% respondentov nad 60 rokov si značky na výrobkoch z dreva a papiera nevšimajú. Takmer polovica (48%) všetkých respondentov, ktorý si všimajú označenia sa nachádza vo vekovej kategórii od 41–60 rokov. Rovnako sa potvrdila významná štatistická závislosť medzi všimaním si značiek na produktoch v závislosti od výšky pravidelného mesačného príjmu respondentov ($p = 0,00080$), pričom sila závislosti je takisto malá (Cramer V = 0,25). Takmer 88% respondentov, ktorých mesačný príjem je väčší ako 341 EUR (príjmové kategórie od 341–780 EUR a 781 EUR a viac) si všima označenia na výrobkoch z dreva a papiera (cca 44% v uvedených príjmových kategóriách). Na druhej strane, takmer 86% respondentov bez príjmu tvrdí, že si takéto označenia nevšima, rovnako ako takmer 75% respondentov z príjmovej kategórie menej ako 340 EUR. Je možné predpokladať, že tendencia týchto kategórií nevšimať si označenia na produktoch môže byť dôsledok práve ich nízkeho príjmu.

Štatisticky významná závislosť ($p = 0,02729$) sa preukázala medzi odpoveďami na otázku, či respondenti poznajú nejaké značky, ktoré označujú environmentálne vlastnosti produktov z dreva alebo papiera a vekom respondentov. Sila závislosti je však slabá (Cramer V = 0,19). Možno konštatovať, že povedomie o značkách, ktoré označujú environmentálne vlastnosti produktov z dreva alebo papiera je závislá od veku respondenta. Generácia vo vekovom rozpätí medzi 19–60 rokov vykazuje lepšiu znalosť týchto označení ako ostatné dve skupiny respondentov. Značky pozná viac ako 36% respondentov vo veku od 19–40 rokov a 42% vo veku od 41–60 rokov. Na druhej strane, až 76% respondentov vo veku 15–18 rokov a 80% nad 60 rokov nepoznajú žiadne z týchto značiek.

ZÁVER

Význam environmentálneho označovania spočíva v podpore spotreby výrobkov, ktoré majú nízku mieru negatívneho vplyvu na životné prostredie. Cieľom environmentálnych značiek je informovať spotrebiteľov o tom, že výrobky majú určité vlastnosti, ktoré poukazujú na ich osobitné environmentálne postavenie a môžu tak motivovať environmentálne citlivých spotrebiteľov k nákupu takýchto produktov. Základným predpokladom je, že spotrebiteľia musia značku poznať a samozrejme pochopiť jej skutočný význam. Cieľom príspevku bolo analyzovať znalosť značiek lesných certifikačných schém, ktoré sa používajú na označenie pôvodu drevnej suroviny vo výrobkoch z dreva a papiera z trvalo udržateľne obhospodarovaných lesov. Spontánnu a podporenú znalosť značiek PEFC a FSC preukázalo takmer 42% respondentov, avšak presný alebo približný význam značiek chápe iba viac ako 5% dopytovaných respondentov. Prevažná väčšina respondentov nerozlišuje medzi významom rôznych environmentálnych označení a vo všeobecnosti si ich spája s ekologickou nezávadnosťou produktov a ochranou životného prostredia. Zvýšenie znalosti značiek a pochopenie ich významu súvisí jednak so samotným záujmom a environmentálnym presvedčením spotrebiteľov ako i propagáciou a podporou značky so strany producentov.

LITERATÚRA

- AMA. 2013. <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>.
- BENNETT, J., BLAMEY, R., LOUVIERE, J. J., MORRISON, M. 2001. Green product choice. In *The Choice Modeling Approach to Environmental Valuation*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2001. ISBN 178195660X, 269 p.
- BJØRNER, T. B., HANSEN, L. G. RUSSELL, C. S. 2004. Environmental labeling and consumers' choice—an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management* 47 (2004), 411–434. ISSN 0095-0696.
- DRLIČKOVÁ, E., KAPUTA, V. 2009. Consumers' attitudes towards eco-products. In *Intercatherda 25 : Annual Bulletin of Plant – Economic department of the European Wood Technology University Studies*, Poznań, 2009. p. 29–31. ISSN 1640-3622.
- FORESTEUROPE. 2013. Resolution H1. General Guidelines for the Sustainable Management of Forests in Europe. Available http://www.foresteuropa.org/docs/MC/MC_helsinki_resolutionH1.pdf
- FRANZEN, G., BOUWMAN, M. 2001. *The Mental World of Brands*. i. ed. Trowbridge: Cromwell Press, 2001. 403 p. ISBN 18-4116-081-4
- HERR, P. M., FAZIO, R. H. 1993. The attitude-to-behaviour process: Implications for consumer behaviour. In *Advertising Exposure, Memory, and Choice : Advertising and Consumer Psychology*, A. A. Mitchell, et. Al. eds. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- KAPUTA, V. 2013. *Trh a environmentálne atribúty výrobkov z dreva*. Vydavateľstvo technickej univerzity vo Zvolene : Zvolen. 2013. 47 s. ISBN 825-46-238.
- KELLER, L. K. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOKKINAKI, F. 1997. Involvement as a determinant of the process through which attitudes guide behaviour. In *IAREP XXII Conference*. Valencia, Spain : Corpas C.B.
- KOZAK, R. A., COHEN, D. H., LERNER, J. BULL, G. Q. 2004. Western Canadian consumer attitudes towards certified value-added wood products: An exploratory assessment. *Forest Products Journal*, 2004, 54(9):21-24. ISSN 0015-7473.
- LUHA, J. 2007. Kvotový výber. In *Forum Statisticum Slovacum*. 1/2007, s. 2-16. ISSN 1336-7420.
- OECD. 1997. *Ecolabeling : Actual Effects of Selected Programmes*. Paris : OECD, 1997. GD 97 (105).
- PEFC. 2008. PEFC ST 2001:2008, Issue 2 PEFC logo usage rules - requirements. Available <http://www.pefc.org/resources/technical-documentation/pefc-international-standards-2010/677-pefc-logo-usage-rules-pefc-st-20012008-v2>.
- PALUŠ, H. 2013. *Trh a obchod s drevom a výrobkami z dreva*. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2013. ISBN 978-80-228-2587-0. 225 s.

- PAROBEK, J. 2013. Komerčné dreveny vo svetovom obchode. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2013, 101 s. ISBN 978-80-228-2519-1.
- POTKÁNY, M. 2009. Metodika tvorby základných druhov rozpočtov v obchodnom podniku pri predaji nábytku Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen, 2009, 51(2): 105–119. ISSN 1336-3824.
- ROE, B., TEISL, M. F., LEVY, A. S., RUSSELL, M. 2001. US consumers' willingness to pay for green electricity. Energy Policy, 2001, 29(11): 917–925. ISSN 0301-4215.
- SEN, A. 1973. Behavior and the concept of preferences, *Economica* 40 (1973) 241–259. ISSN 0013-0427.
- STERN, T., DIETZ, P. C. 2002. New Tools for Environmental Protection : Education, Information and Voluntary Measures. National Academy Press, Washington DC, 2002. ISBN 0-309-08422-9. 356 p.
- ŠUPÍN, M. 2011. The measurement of globalization influence on pulp and paper products international trade flows in Slovakia. *Intercathedra*, 2011, (27/1): 63–68. ISSN 1640-3622.
- TEISL, M. F. 2003. Eco-labeled forest products: Are consumers not listening, or are producers not communicating? Orono: University of Maine, Department of Resource Economics and Policy. Available <http://fwi.or.id/sertifikasi/sertifikasi20.pdf>.
- TEISL, M. F., ROE, B., HICKS, R. L. 2002. Can eco-labels tune a market? evidence from dolphin-safe labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*. 2002, 43: 339–359. ISSN 0095-0696.
- TEISL, M. F., ROE, B., LEVY, A.S. 1999. Ecocertification: why it may not be a “field of dreams”. *American Journal of Agricultural Economics*. 1999, 81(5): 1066–1071. ISSN 0002-9092.
- THØGERSEN, J. ANDERSEN, A. K. 1996. Environmentally friendly consumer behaviour: The interplay of moral attitudes, private costs, and facilitating conditions. In *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, Vol. 6, R.P. Hill and C.R.Tylor, eds. Chicago: American Marketing Association.
- THØGERSEN, J. 2010. Understanding consumer responded to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 2010, 44: 1787–1810.
- UN. 2002. Report of the World Summit on Sustainable Development. UN, New York, 2002. Available. http://www.un.org/jsummit/html/documents/summit_docs/131302_wssd_report_reissued.pdf.
- UNOPS. 2009. A Guide to Environmental Labels. - for Procurement Practitioners of the United Nations System. 2009. 38 p. Available http://www.greeningtheblue.org/sites/default/files/Env%20Labels%20Guide_final_0.pdf.
- VAN DAM, Y. K., REUVEKAMP, M. 1995. Consumer knowledge and understanding of environmental seals in the Netherlands. In *European Advances in Consumer Research*. F. Hansen, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Pod'akovanie

Tento príspevok vznikol vďaka podpore grantovej agentúry VEGA v rámci projektu č. 1/0385/13 „Modelovanie substitučných zmien na trhu s drevom v dôsledku rastúceho dopytu po obnoviteľných zdrojoch energie“.

Adresy autorov

doc. Ing. Hubert Paluš, PhD.
 Ing. Hana Maťová, PhD.
 Ing. Ján Parobek., PhD.
 Technická univerzita vo Zvoelene
 Drevárska fakulta
 T. G. Masaryka 24
 960 53 Zvolen, Slovenská republika
 palus@tuzvo.sk
 matova@tuzvo.sk
 parobek@tuzvo.sk

prof. Ing. Anna Križanová, PhD.
 Žilinská univerzita v Žiline
 Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy
 a spojov, Katedra ekonomiky
 Univerzitná 8215/1
 010 26 Žilina, Slovenská republika
 anna.krizanova@fpedas.uniza.sk