

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36114651033975556

OBCHODNÁ FIRMA
ENVIRONMENTÁLNE AKTIVITY A ICH VÝZNAM PRE
KOMUNIKÁCIU SO ZÁKAZNÍKOM
Bakalárska práca

2022

Beatrica Tuššová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

OBCHODNÁ FIRMA
ENVIRONMENTÁLNE AKTIVITY A ICH VÝZNAM PRE
KOMUNIKÁCIU SO ZÁKAZNÍKOM
Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode
Študijný odbor: Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA

ABSTRAKT

TUŠŠOVÁ, Beatrica: *Obchodná firma - Environmentálne aktivity a ich význam pre komunikáciu so zákazníkom*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA, Bratislava: OF, 2022, 49 strán.

Cieľom záverečnej práce je skúmať a zhodnotiť význam environmentálnych aktivít obchodnej firmy v zmysle ich efektov na komunikáciu so zákazníkom. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 3 grafy, 2 tabuľky a 11 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná popisu súčasného stavu problematiky doma a v zahraničí, ako aj vymedzeniu pojmu podnik, jeho ekonomickému a marketingovému prostrediu. V ďalšej časti definujeme pojmy z environmentálnej oblasti ako príroda, ekológia, životné prostredie a environmentalistika. Záverečná kapitola je zameraná na spoločnosť Tesco Stores a.s. a charakteristiku jej environmentálnych aktivít. Koniec štvrtej kapitoly je venovaný krátkej komparácii environmentálnych aktivít spoločnosti Tesco Stores a.s. s inými spoločnosťami. Výsledkom záverečnej práce je zhodnotenie danej problematiky a následné uvedenie odporúčaní a návrhov na zlepšenia.

Kľúčové slová: podnik, environmentálne aktivity, spoločenská zodpovednosť, životné prostredie.

ABSTRACT

TUŠŠOVÁ, Beatrica: *The Trade Company - the Environmental activities and their Importance for the Communication with the Consumer.* – University of Economics in Bratislava, Faculty of commerce; Department of Marketing. – Thesis consultant: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2022, 49 pages.

The aim of the final thesis is to examine and evaluate the importance of environmental activities of the company in terms of their effects on communication with the customer. The final thesis is divided into four chapters. It contains 3 graphs, 2 tables and 11 pictures. The first chapter is devoted to the description of the current situation at home and abroad, as well as the definition of the concept of enterprise, its economic and marketing environment. The next section defines environmental terms such as nature, ecology, environment, and environmental studies. The last chapter focuses on Tesco Stores a.s. and characteristics of its environmental activities. The end of the fourth chapter is devoted to a brief comparison of the environmental activities of Tesco Stores a.s. with other companies. The result of the final thesis is an evaluation of the issue and the subsequent introduction of recommendations and suggestions for improvement

Key words: enterprise, social responsibility, environmental activities, environment.

Obsah

Obsah	9
Úvod	11
1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1 Podnik	13
1.1.1 Ekonomické prostredie (okolie) podniku	14
1.1.2 Marketingové prostredie podniku.....	15
1.2 Pojmy príroda, ekológia, životné prostredie a environmentalistika.....	18
1.3 Environmentálna komunikácia, environmentálne označovanie, <i>ecolabelling</i>	20
1.4 Spoločenská zodpovednosť firiem (CSR).....	22
2 Cieľ práce	23
3 Metodika práce a metódy skúmania	24
4 Výsledky práce a diskusia.....	25
4.1 História spoločnosti Tesco a Tesco Stores a.s. na Slovensku	25
4.2 Stratégia spoločenskej zodpovednosti a trvalej udržateľnosti Tesco Stores a. s.	27
4.2.1 Ľudia.....	28
4.2.2 Produkty	28
4.2.3 Planéta	34
4.3 Porovnanie environmentálnych aktivít Tesco Stores a.s. s inými spoločnosťami.....	37
4.4 Odporúčania a návrhy na zlepšenia.....	39
4.4.1 Kamióny na CNG/LNG pohon.....	39
4.4.2 Systém environmentálneho manažérstva (EMS) ISO 14001	40
4.4.3 Nočné zhasínanie loga spoločnosti.....	40
4.4.4 Komunikácia environmentálnych aktivít - rozširovanie informácií k spotrebiteľom.....	42
Záver.....	44
Zoznam použitej literatúry	45

Zoznam skratiek

CSR	spoločenská zodpovednosť firiem
HDP	hrubý domáci produkt
FSC	certifikát Forest Stewardship Council
EMS	system environmentálneho manažérstva
BCI	iniciatíva za lepšiu bavlnu
EVP	Environmentálne vhodný produkt
RFA	Rainforest Alliance
MŽP SR	Ministerstvo životného prostredia SR
EÚ	Európska únia
rPET	recyklovaný PET materiál
PVC	polyvinylchlorid (umelo vyrobený plastický polymér)
PET	polyetyléntereftalát (obalový materiál)
PP	polypropylén
F&F	značka oblečenia spoločnosti Tesco
LED	elektroluminiscenčná dióda (osvetlenie)
UTZ	označenie pre trvalo udržateľné pestovanie kávy, kakaa a čaju
MSC	certifikát zaručujúci zodpovedné rybné hospodárstvo a udržateľný rybolov
WWF	Svetový fond na ochranu prírody (World Wide Fund for Nature)
CNG	stlačený zemný plyn
LNG	kvapalný zemný plyn
CO₂	oxid uhličitý

Úvod

Predkladáme bakalársku prácu na tému: Obchodná firma – environmentálne aktivity a ich význam pre komunikáciu so zákazníkom. Cieľom tejto práce je zdôraznenie dôležitosti spoločenskej zodpovednosti firiem a poukázanie na čoraz väčší význam environmentálnych aktivít organizácií. Keďže téma udržateľnosti je nielen dnešným trendom, no začína byť stále dôležitejšia pre existenciu ľudí, zvierat a aj našej planéty, rozhodli sme sa Vám ju v tejto práci priblížiť.

Už v roku 1991 na konferencii Denverskej univerzity vyslovil bývalý riaditeľ spoločnosti IBM James Parkel tieto slová:

„Zákazníci nechcú obchodovať so spoločnosťami, ktoré znečisťujú životné prostredie, alebo ktoré sú známe nekvalitnými výrobkami a praktikami; zamestnanci nechcú pracovať pre firmy, ktoré nemajú sociálne cítenie; národy a komunity nevitajú spoločnosti, ktoré z komunity len odoberajú a nič nevložia späť; študenti fakúlt chcú byť súčasťou inštitúcií, ktoré majú víziu sveta, aký by mal byť, nie len aký je; a napokon sa voliči a akcionári spoja v prospech tých, ktorí sú sociálne zodpovední a mocní, a nie v prospech tých, ktorí nie sú“¹.

Táto bakalárska práca je rozdelená do štyroch kapitol, pričom prvá kapitola popisuje súčasný stav problematiky doma a v zahraničí. Na začiatku tejto kapitoly sa venujeme pojmu podnik a jeho ekonomickému a marketingovému prostrediu a pokračujeme pojmom podnikanie. Druhá časť kapitoly je venovaná charakteristike pojmov z environmentálnej oblasti ako príroda, ekológia, životné prostredie a environmentalistika. Záver prvej kapitoly je venovaný environmentálnej komunikácii, environmentálnemu označovaniu a spoločenskej zodpovednosti firiem.

Druhá kapitola popisuje hlavné a parciálne ciele tejto bakalárskej práce.

V tretej kapitole sa venujeme podrobnému opisu metodiky práce a metódam skúmania.

¹ BROWMAN, JAMES S. – MENZEL, DONALD C. *Teaching Ethics and Values in Public Administration Programs: Innovations, Strategies, and Issues*. New York: State University of New York Press, 1998. s. 66. ISBN 978-07-91435-10-6, vlastný preklad.

Štvrtá, posledná kapitola je zameraná na spoločnosť Tesco Stores a.s. a charakteristiku jej environmentálnych aktivít. Venujeme sa taktiež stručnej komparácii environmentálnych aktivít spoločnosti Tesco Stores a.s. s inými spoločnosťami. Záver štvrtej kapitoly je venovaný návrhom na zlepšenia v oblasti znižovania negatívneho vplyvu na životné prostredie a v oblasti komunikácie environmentálnych aktivít smerom k spotrebiteľovi.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

Už pred viac ako päťdesiatimi rokmi mali ľudia veľké problémy v oblasti udržateľnosti. Už vtedy si uvedomovali nebezpečenstvo skleníkových plynov, na hračky a väčšinu obalov boli používané plasty. Do zahraničia sa hromadne odchádzalo lietadlom, vo veľkom boli aplikované syntetické materiály do odevov, alebo sa používali nevrátne plastové fľaše. Príchodom internetu sa všetko ešte zrýchlilo a planéta Zem bola naďalej vyčerpávaná.

V posledných rokoch sa však problém udržateľnosti stále viac skloňuje a dostáva sa do popredia. Ešte nie je neskoro o problémoch udržateľnosti rozprávať a podnikať kroky smerujúce k záchrane planéty. Už sa to týka všetkých. Jednotlivcov a aj spoločností.

1.1 Podnik

Podnik je základným prvkom hospodárskeho systému a v trhovom hospodárstve je aktívnym hospodárskym centrom, ktoré dlhodobo a síce s určitým rizikom cieľavedome tvorí produkty alebo poskytuje služby. Týmto kryje potreby nielen spoločnosti, ale aj jednotlivcov. Pojem podnik bol v ekonomickej teórii zavedený pre podnikateľský subjekt, ktorý vyhľadáva a využíva podnikateľské príležitosti².

Podľa definície, ktorá vychádza nielen z praktických skúseností, no paralelne obsahuje aj základné znaky podniku, podnikom rozumieme „*ekonomicky a právne samostatnú jednotku založenú za účelom podnikania*“³.

Podľa § 5 ods. 1 Obchodného zákonníka sa podnikom „*rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť*“⁴.

² MAJTÁN, ŠTEFAN a kol. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Sprint, 2012. 323 s. ISBN 978-80-89393-63-3.

³ MAJTÁN, ŠTEFAN a kol. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Sprint, 2012. s. 14. ISBN 978-80-89393-63-3.

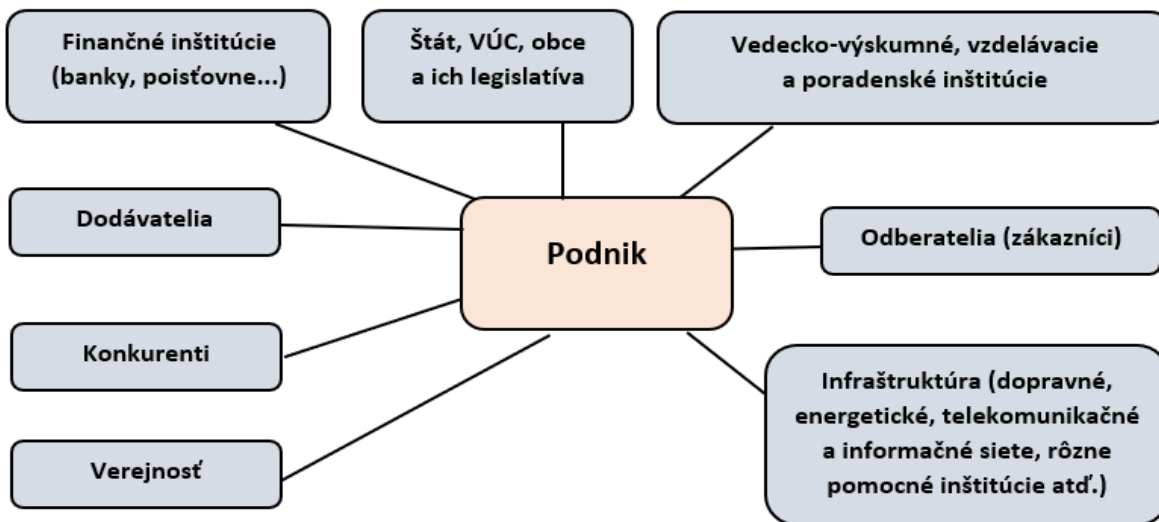
⁴ *Zákon 513/1991 Zb.* [elektronický zdroj]. Bratislava: Úrad vlády Slovenskej republiky. s. 3. [cit. 4.10.2021] Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/>

Keď sa na hore uvedené pozrieme bližšie, hmotnými zložkami podniku rozumieme fyzický kapitál, prírodné zdroje, čiže napríklad stroje, zariadenia, budovy, dopravné prostriedky a podobne. Avšak tieto tvoria súčasť podniku len vtedy, ak sú využívané na prevádzkovanie podniku a slúžia výhradne na podnikateľský účel. Osobnými zložkami sú zamestnanci, ich práca, zručnosti alebo skúsenosti, odborná úroveň manažmentu a iné. Nehmotné zložky tvoria nielen peňažný kapitál, ale ide napríklad aj o obchodné meno podniku, jeho povesť, ochranné známky, prípadne vynálezy alebo licencie. Súhrn týchto zložiek spolu tvorí hodnotu podniku⁵.

1.1.1 Ekonomické prostredie (okolie) podniku

Do **okolia podniku** patria len tie faktory, ktoré na podnik určitým spôsobom pôsobia a sú vo vzájomnej väzbe. Najbežnejšie prvky ekonomického prostredia znázorňuje nasledovná schéma⁶.

Obrázok č.1: Ekonomické prostredie podniku



Zdroj: NOVÁK, JAROMÍR – ŠLOSÁR RUDOLF. *Základy ekonómie a ekonomiky pre stredné školy*. ISBN 978-80-10-02993-8.

⁵ VETERNÍKOVÁ, MÁRIA a kol. *Základy obchodného práva pre ekonómov*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 311 s. ISBN 978-80-8168-727-3.

⁶ NOVÁK, JAROMÍR – ŠLOSÁR RUDOLF. *Základy ekonómie a ekonomiky pre stredné školy*. Bratislava: SPN-Mladé letá s.r.o., 2016. 232 s. ISBN 978-80-10-02993-8

1.1.2 Marketingové prostredie podniku

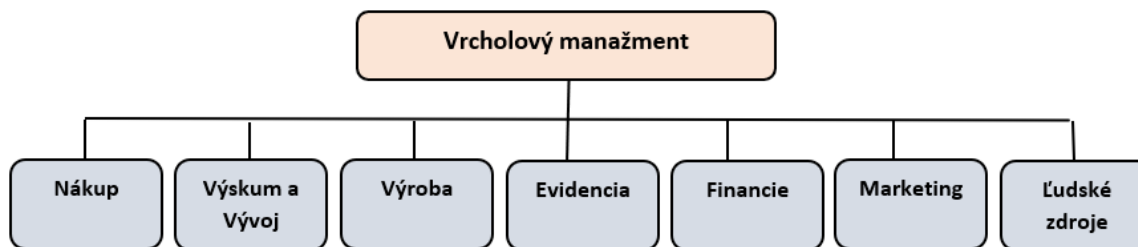
Marketingové prostredie podniku je tvorené nekontrolovateľnými faktormi, ktoré obklopujú podnik. Každý z týchto faktorov podnik ovplyvňuje iným spôsobom, pričom rozsah a intenzitu týchto vplyvov nie je ľahké predpokladať. Úspešnosť podniku závisí od toho, ako je podnik schopný prispôbiť svoju marketingovú stratégiu a marketingový mix vývoju prostredia.

Marketingové prostredie je tvorené mikroprostredím a makroprostredím⁷.

Mikroprostredie podniku tvoria faktory, ktorými môže podnik priamo reagovať na potreby zákazníkov, poskytovať služby na riešenie problémov. Úspešnosť marketingového manažmentu ovplyvňujú faktory, ktoré členia **mikroprostredie** podniku na **interné a externé**.

a.) **Interné mikroprostredie** tvorí podnik a jeho celá organizačná štruktúra.

Obrázok č.2: Interné mikroprostredie podniku



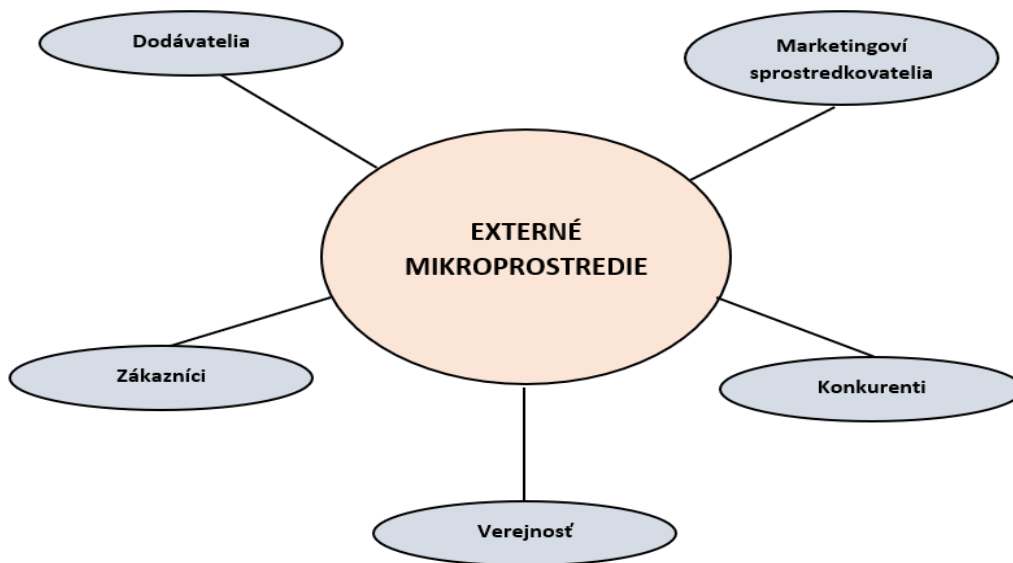
Zdroj: KITA, JAROSLAV a kol. *Marketing*. ISBN 978-80-8168-550-7.

b.) **Externé mikroprostredie** tvoria prvky, ktoré priamo vplývajú na činnosť podniku zvonka, sú nimi dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia a firemné trhy (zákazníci, konkurenti a verejnosť)⁸.

⁷ KITA, JAROSLAV a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁸ KITA, JAROSLAV a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

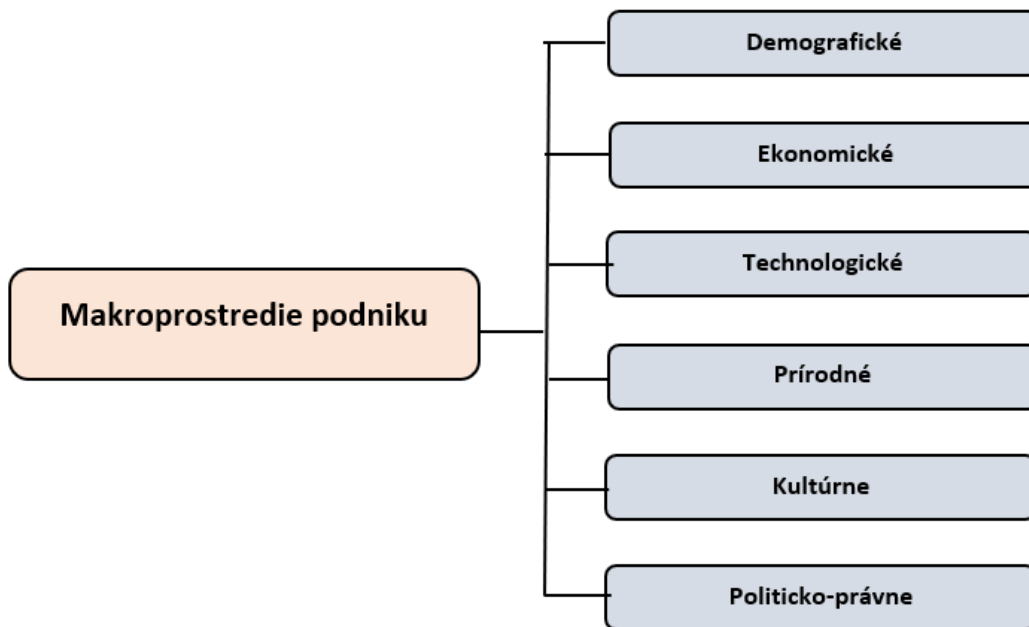
Obrázok č.3: Externé mikroprostredie podniku



Zdroj: KITA, JAROSLAV a kol. *Marketing*. ISBN 978-80-8168-550-7.

Makroprostredie podniku obklopuje podnik a jeho mikroprostredie, vytvára pre podnik príležitosti, no prináša aj riziko a je tvorené šiestimi základnými typmi.

Obrázok č. 4: Makroprostredie podniku



Zdroj: KITA, JAROSLAV a kol. *Marketing*. ISBN 978-80-8168-550-7.

a.) demografické prostredie je pre marketingových pracovníkov najdôležitejším, nakoľko sa týka ľudí a práve ľudia sú tí, ktorí tvoria trhy⁹.

„Analýza demografického prostredia má pre firmu veľký význam. Hlavný prínos je v schopnosti predpovedať vekové zloženie populácie na niekoľko rokov dopredu. Veľkosť populácie, vek populácie, vzdelanie, etnické, náboženské a iné charakteristiky súvisia, resp. ovplyvňujú spotrebu jednotlivých produktov. To umožňuje firme preorientovať sa na produkty, o ktoré má daná skupina záujem“¹⁰.

b.) ekonomické prostredie: ekonomickým prostredím rozumieme faktory ovplyvňujúce kúpnu silu spotrebiteľov a ich výdavky, pričom kúpnu silu ovplyvňujú skutočné príjmy, ceny, výška úspor, úvery, vývoj inflácie a miera nezamestnanosti. Pre firmy je veľmi dôležité sledovať vývoj hlavných ekonomických premenných, ako sú náklady na živobytie alebo výška úrokov, pretože včasné zistenie môže firme umožniť využitie týchto trendov ako svoju trhovú príležitosť¹¹.

c.) technologické prostredie: *„Trendy v technológii ako zrýchľujúce sa tempo technologických zmien, neobmedzené príležitosti pre inovácie, zmeny vo výdavkoch na výskum a rastúca regulácia technologických zmien sú prvky, ktoré výrazne vplyvajú na podnikanie jednotlivých firiem na trhu. Technologické vplyvy sa prejavujú vo vývojových zmenách tovarov, služieb a metód predaja“¹².*

d.) prírodné prostredie: za prírodné prostredie sa považujú prírodné zdroje, ktoré sa využívajú ako vstupy. Dnešným trendami prírodného prostredia sú:

- nedostatok prírodných surovín,
- zvýšené energetické náklady,
- zvýšenie stupňa znečistenia škodlivinami,
- štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov.

⁹ KITA, JAROSLAV a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁰ FRANCOVÁ, ZUZANA. *Teória obchodu-Vybrané state*. Bratislava: Ekonóm, 2009. s. 113. ISBN 978-80-225-2725-5.

¹¹ KITA, JAROSLAV a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹² FRANCOVÁ, ZUZANA. *Teória obchodu-Vybrané state*. Bratislava: Ekonóm, 2009. s. 122. ISBN 978-80-225-2725-5.

- e.) **kultúrne prostredie** je tvorené inštitúciami a faktormi ovplyvňujúcimi základné hodnoty spoločnosti, záujmy, správanie a postoje. Na formovanie ľudí, ich základných názorov, vzájomné vzťahy ale aj hierarchiu hodnôt má veľký vplyv spoločnosť, v ktorej ľudia žijú.
- f.) **politicko-právne prostredie** je tvorené zákonmi, legislatívou ale aj vládnyimi orgánmi, či samotnou činnosťou vládnych skupín. Priamo a aj nepriamo zasahuje a ovplyvňuje rozhodnutia podniku.

Trendy makroprostredia môžu byť výstrahou alebo upozornením na nebezpečenstvo v súvislosti ohrozenia zámerov podniku alebo ohrozenia konkurenčnej pozície podniku. Podľa marketingových odborníkov je schopnosť identifikovať trendy zásadnou marketingovou zručnosťou¹³.

1.2 Pojmy príroda, ekológia, životné prostredie a environmentalistika

“Prax environmentálnej výchovy je ako kotlík. Z rôznych miest/zdrojov sa do neho nahádzu prísady, s čím má kto dobrú skúsenosť, čo kto nazbieral na cestách. Potom to zabuble a z kotlíka začnú vypadávať programy. Niektoré sú zostavené z jedinej prísady, iné sú namiešané, u väčšiny ide o voľnú improvizáciu. Výsledok je niekedy dobrý a inokedy nie. Ako to už pri varení býva, niektoré ingrediencie nejdú dokopy a iné vyžadujú určitý postup prípravy, ak majú získať dobrú chuť. Kto sa chce stať dobrým kuchárom, musí sa to naučiť. Kto chce robiť dobrú environmentálnu výchovu, potrebuje viac, ako len vedieť, kde je pokrievka“¹⁴.

Pojem **príroda** pochádza z ruštiny (priroda) a používa sa v tom istom významovom spektre ako latinské „natura“. Príroda je súhrnom všetkých materiálnych predmetov, štruktúr a procesov, je to všetko čo nebolo vytvorené či zmenené človekom a znamená aj vnútornú povahu a podstatu veci. Pre učiteľov, veľkú časť organizácií a ďalších osobností, ktoré sa

¹³ KITA, JAROSLAV a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁴ ANDREOTTI, VANESSA a kol. *Environmentálna výchova v súvislostiach*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2015. s. 26. ISBN 978-80-228-2794-2.

zaoberajú environmentálnou výchovou a environmentalistikou je pojem príroda tým najsilnejším slovom skloňujúcim sa v zmysle „o prírode“, „pre prírodu“, či „v prírode“¹⁵.

Životné prostredie: V roku 1970 bola OSN prijatá definícia životného prostredia ako „súhrnu vecí, podmienok a vplyvov obklopujúcich každý živý organizmus a pôsobiaci na jeho fyzický rozvoj“¹⁶.

Avšak každý človek na životné prostredie hľadá inak. To, ako na životné prostredie pozeráme a aký mu dávame význam potom ovplyvňuje spôsob a úroveň nášho environmentálneho cítenia.

Nakoľko bývajú pojmy ekológia a environmentalistika často považované za synonymá, je potrebné poukázať na rozdiel medzi nimi.

Ekológia je vednou disciplínou, zaoberajúcou sa vzťahom medzi organizmami a prostredím navzájom¹⁷. Zakladateľom ekológie bol Ernst Haeckel¹⁸, ktorý ju definoval ako biologickú disciplínu, náuku, skúmajúcu väzby medzi živým organizmom a jeho prostredím, avšak ako samostatná veda bola oficiálne uznaná až na medzinárodnom botanickom kongrese v Bruseli v roku 1910.

Environmentalistika je vedný odbor, zaoberajúci sa vzťahom medzi človekom a životným prostredím. Pod pojmom environmentalistika rozumieme prevenciu, monitoring a ochranu životného prostredia a jeho zložiek, využívanie a hospodárenie s prírodnými zdrojmi, ako aj ochranu zdravia človeka¹⁹.

¹⁵ ŠPIRKO, DUŠAN. *Základy environmentálnej filozofie*. Bratislava: Slovenská technická univerzita v Bratislave, 1999. 148 s. ISBN 80-227-1232-9.

¹⁶ ŠPIRKO, DUŠAN. *Základy environmentálnej filozofie*. Bratislava: Slovenská technická univerzita v Bratislave, 1999. 148 s. ISBN 80-227-1232-9.

¹⁷ PETERKOVÁ, VIERA – IĽKO, IVAN. *Environmentalistika pre pedagogické fakulty*. Trnava, 2020. 123 s. ISBN: 978-80-568-0294-6.

¹⁸ Haeckel, Ernst, 16. 2. 1834 – 9. 8. 1919. Nemecký zoológ a materialistický filozof, zaoberal sa aj antropológiou, psychológiou a kozmológiou. [cit. 4.10.2021] Dostupné na: <https://beliana.sav.sk/heslo/haeckel-ernst>

¹⁹ PETERKOVÁ, VIERA – IĽKO, IVAN. *Environmentalistika pre pedagogické fakulty*. Trnava, 2020. 123 s. ISBN: 978-80-568-0294-6.

1.3 Environmentálna komunikácia, environmentálne označovanie, *ecolabelling*

„Environmentálna komunikácia je plánované strategické použitie komunikačných procesov a mediálnych nástrojov na realizáciu environmentálnej politiky a jej politického rozhodovania cestou verejnej participácie a implementácie environmentálnych projektov vedúcich k udržiavaniu a zlepšovaniu životného prostredia“²⁰.

Environmentálne označovanie (*ecolabelling*) je nástrojom na ochranu životného prostredia, je na dobrovoľnej báze a uplatňuje sa na celom svete. Produkty takto označené spĺňajú prísne kritériá environmentálneho charakteru a sú šetrné nielen k samotnému životnému prostrediu, ale i k zdraviu spotrebiteľa. To znamená, že ich vplyv na životné prostredie je menší. Spotrebiteľovi prinášajú garanciu, že tieto výrobky alebo služby majú v porovnaní s ostatnými výrobkami rovnakých funkčných a úžitkových vlastností menšie environmentálne vplyvy pri výrobe, používaní aj zneškodňovaní. Takéto produkty získavajú pridanú hodnotu a obchodníci získavajú konkurenčnú výhodu na trhu zelených výrobkov a služieb²¹.

Značka Environmentálne vhodný produkt (EVP) sa udeľuje na obmedzený čas²². Slovenská republika ho používa od roku 1996 ako dobrovoľný nástroj environmentálnej politiky na ochranu životného prostredia. Toto označenie je vlastníctvom Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky (MŽP SR) a má verejnoprávnu povahu²³.

²⁰ RUSKO, M. – BALOG, K. *Manažérstvo životného prostredia 2007*. [elektronický zdroj]. Žilina, [2007], online. s. 42. [cit. 12.3.2022]. Dostupné na: http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/a_06-Dodecky-2.pdf

²¹ DUGAS, JAROSLAV a kol. *Environmentálne označovanie produktov*. [elektronický zdroj]. Ružomberok, 21.2.2020. 10s. ISBN 978-80-973460-7-2. [cit. 8.10.2021]. Dostupné na: https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2020_conference_METES__p-152__Dugas_Bos%C3%A1k_Ferencz_Szabo_f4a.pdf

²² DUGAS, JAROSLAV a kol. *Environmentálne označovanie produktov*. [elektronický zdroj]. Ružomberok, 21.2.2020. 10s. ISBN 978-80-973460-7-2. [cit. 8.10.2021]. Dostupné na: https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2020_conference_METES__p-152__Dugas_Bos%C3%A1k_Ferencz_Szabo_f4a.pdf

²³ *Environmentálne označovanie produktov na Slovensku*. [elektronický zdroj]. Banská Bystrica, [2018], online. 7s. [cit. 11.10.2021] Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/kfu_2018/prispevky/Stri%C4%8D%C3%ADk.pdf

Obrázok č.5: Národná značka Environmentálne vhodný produkt



Zdroj: *Environmentálne označovanie produktov na Slovensku*. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/kfu_2018/prispevky/Stri%C4%8D%C3%ADk.pdf

Ďalším ľahko rozpoznateľným a spoľahlivým logom na rozoznanie, že výrobok alebo služba sú šetrné k životnému prostrediu je logo environmentálnej značky EÚ. Logo sa nachádza na obale každého výrobku s environmentálnou značkou EÚ²⁴.

Obrázok č.6: Logo environmentálnej značky EÚ



Zdroj: *EU Ecolabel for Consumers*. Dostupné na:

<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html?etrans=sk>

Na to, aby výrobky spĺňali podmienky na udelenie environmentálnej značky EÚ, musia spĺňať prísny súbor kritérií., ktoré zohľadňujú celý životný cyklus výrobku - od ťažby surovín až po výrobu, balenie a prepravu až po použitie spotrebiteľom a potom recykláciu²⁵.

²⁴ *EU Ecolabel for Consumers*. [elektronický zdroj]. [cit. 11.10.2021]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html?etrans=sk>

²⁵ *EU Ecolabel for Consumers*. [elektronický zdroj]. [cit. 11.10.2021]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html?etrans=sk>

1.4 Spoločenská zodpovednosť firiem (CSR)

Podniky v snahe udržania si nielen svojich zákazníkov, zamestnancov a investorov, ale aj pozitívnej verejnej mienky sa snažia budovať si svoje meno rôznymi spôsobmi. Medzi tieto spôsoby patrí aj spoločensky zodpovedné podnikanie, prejavujúce sa ochranou životného prostredia, sociálnou spravodlivosťou, ako aj uplatňovaním etických princípov v podnikaní. Spoločensky zodpovedné podnikanie vedie ku kladnému prínosu nielen pre podnikateľa, ale aj pre jeho zamestnancov, partnerov a pre spoločnosť²⁶.

Spoločenskú zodpovednosť tvoria 3 sféry, ktoré sú spoločensky zodpovedným podnikom rešpektované.

- **ekonomická:** zahŕňa zhodu na požiadavkách v oblasti riadenia a kontroly organizácie. Taktiež zahŕňa dodržovanie zmlúv a platieb, ochranu duševného vlastníctva, alebo dodržovanie etických kódexov,
- **sociálna:** do tejto sféry patrí zamestnanecká politika, firemné dobrovoľníctvo, rekvalifikácie zamestnancov, ale aj dodržovanie ľudských práv alebo rovnosť žien a mužov,
- **environmentálna:** hovorí o ochrane životného prostredia, ekologickej politike podniku, úsporách energie a podobne.

Z hľadiska veľkosti podnikov sa spoločenská zodpovednosť netýka len veľkých, ale aj malých podnikov, ktoré majú významný podiel na HDP.

Avšak je potrebné si uvedomiť, že prijatie konceptu spoločenskej zodpovednosti podniku (ďalej len CSR) je predovšetkým dlhodobou investíciou do celkového rozvoja podniku. Podnik, ktorý prijal zásady CSR za svoje, je tvorcom nových pozitívnych trendov, nových príležitostí pre inovácie, je charakteristický väčšou transparentnosťou a pôsobí dôveryhodnejšie než konkurencia. Vylepšená reputácia môže podniku pomôcť stať sa mocným subjektom na trhu. Vďaka prepracovanému imidžu predstavuje CSR možnosť prilákať nových zamestnancov²⁷.

²⁶ VESZPRÉMI SIROTKOVÁ, ANNA – ŠUTEROVÁ, VIOLA. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2016], online. 83 s. [cit. 5.10.2021]. Dostupné na: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/ecrp/ecrp-2016-01.pdf#page=64

²⁷ KULDOVÁ, LUCIE. *Společenská odpovědnost firem*. Plzeň: OPS, 2011. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je skúmať a zhodnotiť význam environmentálnych aktivít obchodnej firmy v zmysle ich efektov na komunikáciu so zákazníkom. Práca definuje environmentálne aktivity konkrétnej spoločnosti, ktoré boli zozbierané z primárnych a sekundárnych zdrojov. K naplneniu cieľa hlavného z pohľadu teoretickej roviny práca disponuje nasledujúcimi čiastkovými cieľmi práce:

- popis úlohy obchodnej firmy, jej vnútorné a vonkajšie prostredie, charakteristika faktorov, ktoré ovplyvňujú povedomie o spoločnosti,
- syntéza teoretických východísk viažucich sa k problematike environmentálnych aktivít firiem a spoločenskej zodpovednosti,

V časti výsledky práce boli stanovené tieto parciálne ciele:

- charakteristika subjektu/objektu pozorovania,
- identifikácia environmentálnych aktivít konkrétnej spoločnosti,
- komparácia environmentálnych aktivít rôznych spoločností uplatňujúcich sa momentálne na trhu,
- návrhy zlepšenia komunikácie environmentálnych aktivít firmy s cieľom vyššieho vplyvu na rozhodovanie zákazníka o nákupe.

3 Metodika práce a metody skúmania

Objektom skúmania v predkladanej práci je obchodná firma, jej environmentálne aktivity a komunikácia týchto aktivít spotrebiteľovi.

Pri písaní teoretických východísk tejto práce sme využili zber informácií z dostupnej literatúry, pričom bol použitý proces zhromažďovania, spracovania, analýzy a triedenia údajov. Údaje sme čerpali z dostupných publikovaných diel slovenských a aj zahraničných autorov. Významným zdrojom informácií bol internet, ďalej to boli údaje z odborných publikácií, prednášok a časopisov, týkajúcich sa riešenej problematiky.

Následne sme využili syntézu, pomocou ktorej sme prepojili poznatky teoretickej a praktickej časti práce. Na základe spracovania teoretických východísk sme získali prehľad o danej problematike, ktorý nám bol nápomocný pri vypracovaní praktickej časti. V úvode praktickej časti sme sa sústredili na charakteristiku spoločnosti Tesco Stores a.s. a identifikáciu jej environmentálnych aktivít. Priestor sme venovali aj krátkej komparácii environmentálnych aktivít spoločnosti Tesco Stores a.s., spoločnosti Lidl Slovenská Republika v.o.s. a Billa s.r.o.

Na konci praktickej časti sú uvedené odporúčania a návrhy na zlepšenia a to v dvoch oblastiach. Prvá oblasť je zameraná na znižovanie negatívneho vplyvu na životné prostredie a druhou oblasťou je komunikácia environmentálnych aktivít smerom k spotrebiteľovi.

V záverečnej časti práce sme zhrnuli dosiahnuté výsledky vo vzťahu k stanoveným cieľom.

4 Výsledky práce a diskusia

Udržateľné podnikanie je postupne sa objavujúci trend. Odráža zmenu v myslení našej spoločnosti o spoločenskej zodpovednosti firiem. Viac ako doteraz sa od spoločností očakáva, že budú explicitne zodpovedať za svoje obchodné výsledky a to nielen vo finančnom, ale aj v sociálnom a environmentálnom zmysle. Kľúčovými slovami sú tu otvorenosť a transparentnosť²⁸.

4.1 História spoločnosti Tesco a Tesco Stores a.s. na Slovensku

Obrázok č. 7: Logo spoločnosti Tesco



Zdroj: www.tesco.sk

Spoločnosť Tesco PLC je britská verejná akciová spoločnosť²⁹, ktorá bola založená v roku 1919 obchodníkom židovského pôvodu Jackom Cohenom. Sieť zozáčiatku fungovala len prostredníctvom stánkov a až v roku 1929 bol v Londýne otvorený prvý kamenný obchod.

24. marec 1979 zakladateľ Tesca Jack Cohen zomrel.

Do strednej Európy spoločnosť expandovala až v roku 1995, konkrétne na maďarský trh³⁰. Tento rok bol významný aj zavedením klubových kariet Clubcard, čo len v tom roku prilákalo takmer 5 miliónov zákazníkov³¹.

Na Slovensku začala spoločnosť Tesco so svojou podnikateľskou činnosťou v roku 1996. V roku 1998 bol v Nitre otvorený prvý hypermarket a v roku 2005 bolo založené distribučné

²⁸ CRAMER, JACQUELINE. *Duurzaam in zaken*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV, 2001. 31s. ISBN 978-90-2323-671-9. Vlastný preklad.

²⁹ *Tesco*. [elektronický zdroj], online. [cit. 17.11.2021]. Dostupné na: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Tesco>

³⁰ *História Tesca – Kde sa to všetko začalo?* [elektronický zdroj], online. [cit. 17.11.2021]. Dostupné na: <https://mojetesco.sk/2017/07/06/historia-tesca-kde-sa-vsetko-zacalo/>

³¹ *Our history*. [elektronický zdroj], online. [cit. 18.11.2021]. Dostupné na: <https://www.tescopl.com/about/our-history/>, vlastný preklad

centrum v Beckove. Rok 2008 bol významným rokom, keď bola na Slovenský trh uvedená značka oblečenia F&F a bola otvorená prvá expres predajňa v Bratislave³².

V roku 2009 Tesco rozšírilo svoju ponuku o Tesco mobile. „*Tesco mobile je partnerským produktom spoločností TESCO STORES SR a O2 Slovakia. Predaj sa uskutočňuje v predajnej sieti Tesco a spoľahlivosť poskytovaných služieb je zabezpečená využívaním O2 siete*“³³.

Program Clubcard prišiel na Slovensko v roku 2010, spolu s prvými samoobslužnými pokladňami, a v roku 2012 bola spustená služba Tesco Online nákupy, cez ktorú si zákazníci môžu svoj nákup objednať cez internet. Roky 2013-2016 sa niesli v duchu potravinových zbierok na pomoc ľuďom v núdzi a grantového programu, v ktorom zákazníci rozhodovali, ktorý projekt spoločnosť finančne podporí. Vo vybraných pobočkách bola tiež zavedená nová možnosť nakupovania Scan&Shop a vznikol projekt proti plytvaniu potravinami, kedy bol všetok nepredaný potravinový tovar a to zo všetkých predajní darovaný Potravinovej Banke Slovenska³⁴.

V roku 2020 Tesco otvorilo prvú predajňu v sieti obchodov Žabka. Obchody s názvom Žabka fungujú vo forme franšízy a sú prevádzkované podľa štandardov definovaných spoločnosťou Tesco Franchise Stores SR s.r.o.³⁵. V súčasnosti má Tesco pobočky v každom regióne Slovenska v podobe hypermarketov, supermarketov, ale aj malých expres prevádzok, pričom spolu ide o 154 obchodov.

Tabuľka č. 1: Prehľad obchodov spoločnosti Tesco na Slovensku

Typ obchodu	Počet
Hypermarket	57
Supermarket	61
Tesco Expres	30
Tesco Extra	6
Spolu	154

Zdroj: www.tesco.sk, vlastné spracovanie.

³² *Ako išiel čas so spoločnosťou Tesco.* [elektronický zdroj], online. [cit. 21.11.2021]. Dostupné na: <https://tesco.sk/25rokov/>

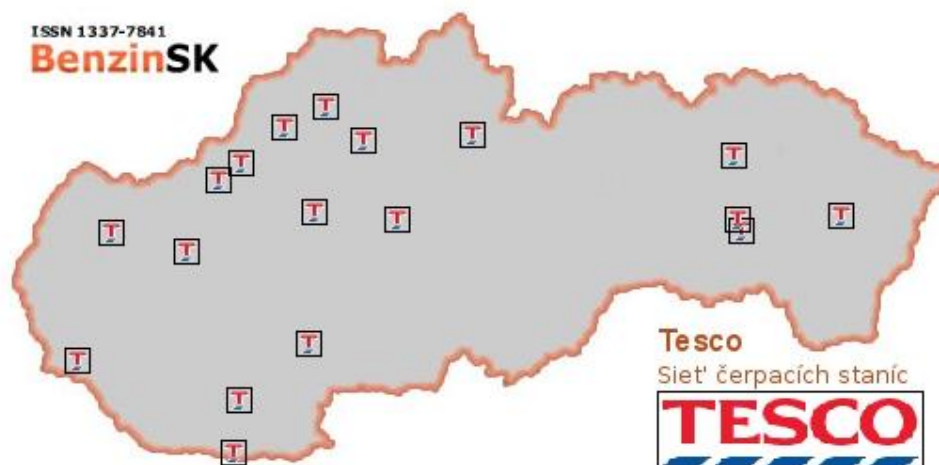
³³ *O Tesco mobile.* [elektronický zdroj], online. [cit. 26.11.2021]. Dostupné na: <https://tescomobile.sk/o-tesco-mobile/>

³⁴ *Ako išiel čas so spoločnosťou Tesco.* [elektronický zdroj], online. [cit. 21.11.2021]. Dostupné na: <https://tesco.sk/25rokov/>

³⁵ *Kto sme?* [elektronický zdroj], online. [cit. 21.11.2021]. Dostupné na: <https://izabka.sk/o-nas/kto-sme/>

Prevádzkovanie čerpacích staníc, pohonných hmôt a nákup a predaj pohonných hmôt je v predmete činnosti spoločnosti od roku 2004³⁶.

Obrázok č. 8: Rozmiestnenie čerpacích staníc spoločnosti Tesco na Slovensku ³⁷.



Zdroj: www.benzin.sk

4.2 Stratégia spoločenskej zodpovednosti a trvalej udržateľnosti Tesco Stores a. s.

Stratégia spoločenskej zodpovednosti a trvalej udržateľnosti spoločnosti Tesco je obsiahnutá v takzvanom „Pláne malých pomoci“, ktorý je popisom prístupu spoločnosti k environmentálnym a sociálnym výzvam. „Správa je zhrnutím kľúčových aktivít, ktoré Tesco robí, aby prinášalo zdravé, kvalitné a udržateľné produkty pre zákazníkov za dostupné ceny, vytvorilo skvelé miesto na prácu pre svojich kolegov a bolo naďalej dôveryhodným partnerom pre svojich dodávateľov“³⁸. Plán sa zameriava na štyri oblasti, ktoré sú najviac ovplyvniteľné nielen ľuďmi, no aj podnikmi, pričom ide o tieto oblasti: ľudia, produkty, planéta a miesta.

³⁶ Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Bratislava I. [elektronický zdroj], online. [cit. 28.11.2021]. Dostupné na: <https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=19616&SID=2&P=0>

³⁷ Sieť čerpacích staníc. [elektronický zdroj], online. [cit. 2.12.2021]. Dostupné na: http://www.benzin.sk/index.php?selected_id=163&article_id=-1&network=-1&kraj_id=-1&okres_id=-1&obec_id=-1&brand_id=5&pump_id=-1

³⁸ Tesco lídrom v boji proti potravinovému odpadu, znížilo ho už o 71 %. [elektronický zdroj], Bratislava, [2020], online. [cit. 3.12.2021]. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/novinky/2020/tesco-1%C3%ADdrom-v-boji-proti-potravinov%C3%A9mu-odpadu-zn%C5%BEilo-ho-u%C5%BE-o-71/>

4.2.1 *Ludia*

Táto oblasť sa zameriava na samotných zamestnancov a je skôr sociálnou výzvou, preto sa jej budeme venovať len krátko. Správa o napĺňaní stratégie v oblasti diverzity a inklúzie 2021 hovorí o tom, že v Tesco je každý vítaný, čo znamená akceptáciu každého zamestnanca, bez ohľadu na jeho vek, pohlavie alebo aj zdravotné znevýhodnenie. Tesco zamestnáva vyše 8800 ľudí, 33 rôznych národností. V správe je ďalej uvedená veková štruktúra zamestnancov alebo transparentnosť v odmeňovaní. Za dôležité považuje spoločnosť pojmy diverzita a inklúzia³⁹.

4.2.2 *Produkty*

Oblasť produktov sa vo väčšom rozsahu týka environmentálnych aktivít spoločnosti. Tesco aktívne bojuje za znižovanie potravinového odpadu, zaoberá sa obalmi potravín a produktov, sú preňho dôležité partnerstvá s dodávateľmi a pracuje na tom, aby značka F&F okrem iného nezaťažovala našu planétu.

Znižovanie potravinového odpadu

Potravinový odpad tvorí 8 % emisií skleníkových plynov, pričom najviac potravinového odpadu vyprodukovujú domácnosti. V Európskej únii sa ročne vyhodí priemerne 173 kg potravín na človeka. Na Slovensku sa vyhodené potraviny pohybujú okolo 111 kg na človeka a v Českej republike je to približne 80 kg na dospelého človeka. Ak nie sú vzaté do úvahy hotely a reštaurácie, v reťazci od výrobcu až k spotrebiteľovi sa vyhodí zhruba 5 % potravín⁴⁰.

Najlepším spôsobom, ako trvalo znižovať vplyv potravín na životné prostredie je podľa spoločnosti Tesco zamedzenie vzniku potravinového odpadu a preto ako prvý a zatiaľ jediný maloobchodník na Slovensku nielen meria, no od finančného roku 2016/2017 aj zverejňuje údaje o potravinovom odpade, ktorý vzniká v jeho prevádzkach. Taktiež povzbudzuje svojich

³⁹ *Správa o napĺňaní stratégie v oblasti diverzity a inklúzie 2021*. [elektronický zdroj], Bratislava, [2021], online. [cit. 3.12.2021]. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/media/4226/spr%C3%A1va-o-nap%C4%BA%C5%88an%C3%AD-strat%C3%A9gie-v-oblasti-diverzity-a-inkl%C3%BAzie-2021.pdf>

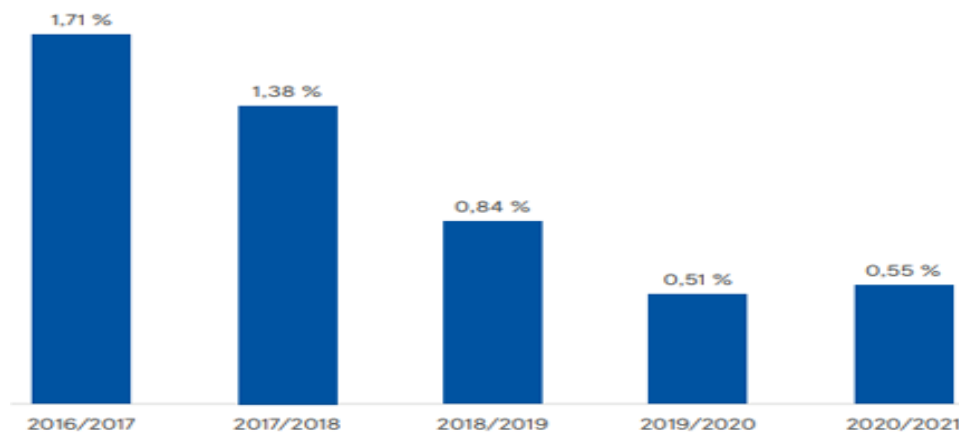
⁴⁰ *Potravinový odpad tvorí 8 % emisií skleníkových plynov*. [elektronický zdroj], [2019], online. [cit. 6.12.2021]. Dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104759/potravinovy-odpad-tvori-8-emisii-sklenikovy-ch-plynov.aspx>

dodávateľov, aby znižovali množstvo potravinového odpadu, ktorý vzniká u nich a spolupracuje už s deviatimi dodávateľmi, ktorí taktiež zverejňujú údaje o potravinovom odpade⁴¹.

Jedným z dôvodov vzniku potravinového odpadu v potravinovom reťazci je napríklad premenlivé počasie. „Jeden deň prší, druhý deň svieti slnko a je teplo. Pre pestovateľov, baliarne aj predajcov potravín je v takých podmienkach veľmi ťažké zabezpečiť hladkosť dodávateľského reťazca.“ vysvetľuje generálny riaditeľ spoločnosti Tesco pre strednú Európu Matt Simister⁴².

Medzi ďalšie dôvody vzniku potravinového odpadu patrí poškodenie potravín pri prevoze alebo neopatrné zaobchádzanie tovarom zákazníkmi, keď im napríklad ovocie alebo zelenina spadnú na zem. Napriek snahe reťazcov o opatrenia podporujúce šetrné zaobchádzanie, sa takýmto a podobným situáciám bohužiaľ nedá vyhnúť⁴³.

Graf č. 1: podiel potravinového odpadu z prevádzok spoločnosti Tesco.



Zdroj: *Správa o potravinovom odpade*. Dostupné na:

https://corporate.tesco.sk/media/4109/spr%C3%A1va-o-potravinovom-odpade_2021.pdf

⁴¹ *Správa o naplňaní stratégie spoločenskej zodpovednosti na Slovensku 2020/21*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 40 s. [cit. 1.12.2021]. Dostupné na: https://corporate.tesco.sk/media/4684/plan-malych-pomoci_202021.pdf

⁴² *Potravinový odpad tvorí 8 % emisií skleníkových plynov*. [elektronický zdroj], [2019], online. [cit. 6.12.2021]. Dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104759/potravinovy-odpad-tvori-8-emisii-sklenikovy-plynov.aspx>

⁴³ *Potravinový odpad tvorí 8 % emisií skleníkových plynov*. [elektronický zdroj], [2019], online. [cit. 6.12.2021]. Dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104759/potravinovy-odpad-tvori-8-emisii-sklenikovy-plynov.aspx>

Napriek tomu, že spoločnosť pracuje s najmodernejšími systémami prognózovania, plánovania a objednávania tovaru, ostávajú v prevádzkach aj nepredané potraviny. Potraviny, ktoré sa za plnú cenu nepodarilo predat' a blížila sa ich dátum minimálnej spotreby, sú zákazníkom na konci dňa ponúkané za zníženú cenu. Potravinové prebytky, ktoré sú stále vhodné na ľudskú konzumáciu a nepodarilo sa predat' ich ani za zníženú cenu, sú na dennej báze zamestnancami pretriedené a odovzdané Potravinovej banke Slovenska, alebo lokálnym partnerom. Tí ich následne distribuujú ľuďom, ktorí ich najviac potrebujú, či už sú to rodiny zo slabších sociálnych pomerov, ľudia bez domova, starší ľudia s nižším príjmom alebo chránené miesta pre týrané ženy.

Potraviny nevhodné na ľudskú konzumáciu sú sekundárne darované ako krmivo pre zvieratá alebo na ekologické zhodnotenie (kompostovanie).

Darovanie potravinových prebytkov zo všetkých svojich prevádzok si spoločnosť stanovila za svoj cieľ, ktorý chcela splniť do roku 2020, avšak jeho splnenie sa podarilo dosiahnuť už v roku 2019⁴⁴.

Graf č. 2: Percentuálny podiel potravinového odpadu na Slovensku podľa kategórií v rokoch 2019 a 2020 a celkové darované prebytky v tonách.



Zdroj: *Tesco lídrom v boji proti potravinovému odpadu, znížilo ho už o 71 %*. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/novinky/2020/tesco-1%C3%ADdrom-v-boji-proti-potravinov%C3%A9mu-odpadu-zn%C3%AD%C5%BEilo-ho-u%C5%BE-o-71/>

⁴⁴ *Správa o naplňaní stratégie spoločenskej zodpovednosti na Slovensku 2020/21*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 40 s. [cit. 1.12.2021]. Dostupné na: https://corporate.tesco.sk/media/4684/plany-malych-pomoci_202021.pdf

Uzatvorená recyklačná slučka

Obaly majú dôležitú funkciu – chránia potraviny pred ich znehodnotením a následným vyhadzovaním do odpadu, avšak ich následné vyhadzovanie do odpadu by sa nemalo diať na úkor planéty.

V roku 2019 na *Retail Summit* v Prahe spoločnosť Tesco predstavila tzv. Princíp 4R, ktorý je odvodený z anglických slov *remove* – odstrániť, *reduce* – zredukovať, *reuse* – znova použiť, *recycle* – recyklovať. Cieľom tejto stratégie je nielen znižovanie odpadu z obalových materiálov, ale aj pomoc s obalmi dodávateľom a zákazníkom spoločnosti Tesco. Proces 4R začína kontrolou, či všetky komponenty obalu naozaj plnia svoju úlohu, alebo sú nadbytočné a lepšie by bolo ich odstrániť. Následne sú podniknuté kroky podporujúce odstránenie obalov produktov tam, kde je to možné a kde obaly nie sú potrebné. V prípade, že sa obaly nedajú odstrániť, nasleduje ich redukcia na absolútne minimum a znova použitie. Ak znova použitie nie je možné, nasleduje recyklácia a tým tzv. uzatvorenie recyklačnej slučky⁴⁵.

Obrázok č. 9: Princíp 4R



Zdroj: *Tesco in partnership with Loop*. Dostupné na: <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/zone/loop>

„Uzavretá recyklačná slučka je systém riadenia, v ktorom sa všetky materiály opätovne používajú alebo vracajú a následne recyklujú tak, že nevzniká odpad. Vytvorenie systému uzavretej slučky si vyžaduje spoluprácu vlády, výrobcov obalov a produktov a maloobchodu. Tento prístup k používaniu obalov je založený na zásadách obehového hospodárstva“⁴⁶.

⁴⁵*Správa o naplnení stratégie spoločenskej zodpovednosti na Slovensku 2020/21*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 40 s. [cit. 1.12.2021]. Dostupné na: https://corporate.tesco.sk/media/4684/plan-malych-pomoci_202021.pdf

⁴⁶*Tesco dáva zbohom nerecyklovateľným plastovým obalom*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2019], online. [cit. 13.12.2021]. Dostupné na: <https://www.prservis.sk/tesco-dava-zbohom-nerecyklovatelny-m-plastovym-obalom/>

Na to, aby Princíp 4R mohol byť uvedený do praxe, museli byť preskúmané materiály použité vo všetkých obaloch výrobkov vlastnej značky a zabezpečené odstránenie ťažko recyklovateľných materiálov z týchto obalov.

V súvislosti s týmto spoločnosť navrhla obaly pre 200 produktov vlastnej značky nanovo a umiestnila na nich zeleno-biely recyklačný symbol „100 % recyklovateľné“, ktorý dopomáha zákazníkom k lepšiemu rozpoznaníu, pričom cena výrobkov sa nezvýšila⁴⁷.

Obrázok č. 10: Recyklačný symbol „100 % recyklovateľné“



Zdroj: <https://potravinydomov.itesco.sk/groceries/sk-SK/products/2002016992599>

Spoločnosť predstavila aj nové obaly na prepeličie vajíčka, ktoré sú vyrobené z rPET materiálu vyrobeného z použitých plastových obalov, najmä fliaš od nápojov. Taktiež sa podarilo nahradiť zmršťovaciu fóliu PVC. Toto prinieslo recykláciu ďalších piatich ton materiálu ročne. Obaly vyrobené z polystyrénu boli nahradené papierom, PET a PP, čo sú materiály, ktoré sa vo veľkej miere recyklujú. Táto zmena šetrí ročne až 68 ton nerecyklovateľného plastu⁴⁸.

Tesco chce pomôcť aj svojim zákazníkom a motivovať ich, aby nepoužívali jednorazové plastové obaly a preto im v súvislosti s hľadaním možností eliminácie odpadu ponúka rôzne produkty, ktoré sú spoločnosťou Tesco vyrobené z prevádzkového odpadu. Sú nimi napríklad papierové a plastové tašky, no aj vrecia do odpadkových košov. Dlhodobou ambíciou je vrátenie všetkých použitých obalov do obehu v súlade so zásadami obehového hospodárstva a ich

⁴⁷ *Správa o naplňaní stratégie spoločenskej zodpovednosti na Slovensku 2020/21*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 40 s. [cit. 1.12.2021]. Dostupné na: https://corporate.tesco.sk/media/4684/plan-malych-pomoci_202021.pdf

⁴⁸ *Tesco pokračuje v práci na zmene obalov produktov vlastnej značky*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2019], online. [cit.13.12.2021]. Dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104959/tesco-pokracuje-v-praci-na-zmene-obalov-produktov-vlastnej-znacky.aspx>

následná recyklácia na nové obaly. Jednorazové plastové tašky spoločnosť nahradila takými, ktoré je možné opätovne použiť a sú lepšie recyklovateľné.

Takáto recyklácia dopomáha k tomu, že každý rok dostane druhý život 150 ton plastového odpadu z prevádzok spoločnosti Tesco, ktorý by sa inak vyhodil. Do roku 2025 si spoločnosť stanovila za cieľ plnú recyklovateľnosť obalov vlastnej značky a všetok papier a lepenky majú pochádzať zo 100 % udržateľných zdrojov⁴⁹.

Oblečenie F&F

Spoločnosť Tesco je zakladajúcim členom Iniciatívy etického obchodu, ktorá dbá na zlepšovanie života každého pracovníka zapojeného do výroby odevov značky F&F. Už viac ako 50 % odevov tejto značky je vyrobených z bavlny alebo bavlnených zmesí. Cieľom v tejto oblasti je, aby do roku 2025 boli všetky produkty F&F vyrobené z udržateľnej bavlny (Iniciatíva za lepšiu bavlnu – BCI, bio a recyklovanú). Bavlna, ktorá je používaná na výrobu napríklad tričiek pre deti alebo šiat pre dievčatá je z trvalo udržateľných zdrojov. Už v predchádzajúcich rokoch sa spoločnosti podarilo získať až 80 % bavlny z udržateľnejších zdrojov, takže dosiahnutie stanoveného cieľa spoločnosť hodnotí ako reálne.

V snahe zníženia vplyvu bavlny na životné prostredie sa v portfóliu oblečenia nachádza viac produktov vyrobených z recyklovaných polyesterových látok, ako napríklad produktová línia plaviek. V roku 2019 sa využili recyklované vlákna z viac ako 30 miliónov plastových fliaš⁵⁰.

Made Mindfully

Označenie F&F oblečenia *Made Mindfully* bolo v strednej Európe predstavené v apríli v roku 2021 a pomáha zákazníkom lepšie rozpoznať produkty, ktoré boli vypestované a vyrobené berúc ohľad na životné prostredie. Momentálne je symbol *Made Mindfully* na viac

⁴⁹ *Správa o naplnení stratégie spoločenskej zodpovednosti na Slovensku 2020/21*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 40 s. [cit. 1.12.2021]. Dostupné na: https://corporate.tesco.sk/media/4684/plan-malych-pomoci_202021.pdf

⁵⁰ *Oblečenie F&F*. [elektronický zdroj]. Bratislava, online. [cit. 7.1.2022]. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/udrzatelne-podnikanie/produkty/oblecenie-ff/>

ako polovici oblečenia značky F&F, ktoré je vyrobené z bio bavlny a recyklovaného polyesteru. Symbol je používaný aj pri hračkách, pohľadniciach a domácom textile⁵¹.

Obrázok č. 11: Označenie oblečenia *Made Mindfully*



Zdroj: *Vyrobené s ohľadom na prírodu*. Dostupné na: <https://tesco.sk/ff/made-mindfully/>

4.2.3 Planéta

Dosahovanie klimatickej neutrality

Snahou spoločnosti Tesco je stať sa nielen uhlíkovou, ale aj klimaticky neutrálnou spoločnosťou, pričom cieľ dosiahnutia uhlíkovej neutrality si stanovila na rok 2050 a cieľ dosiahnutia klimatickej neutrality bol stanovený na rok 2035. Avšak v máji 2021 predstavila spoločnosť svoj ambiciózny cieľ, ktorým je dosiahnutie nielen uhlíkovej, ale aj klimatickej neutrality a to už v roku 2035⁵². Tento cieľ sa týka nielen všetkých prevádzok reťazca na Slovensku, ale aj v Spojenom kráľovstve, Írsku a v ostatných krajinách strednej Európy, kde spoločnosť pôsobí⁵³.

V rámci skvalitňovania podmienok prepravy čerstvých potravinárskych produktov, ako sú ovocie, zelenina a mäso, spolupracuje Tesco od roku 2014 so spoločnosťou Euro Pool System. V roku 2014 boli prvýkrát zavedené opätovne použiteľné skladacie prepravky, pričom vtedy bol ich počet približne 14 miliónov. V roku 2018 dodávatelia spoločnosti Tesco používali už viac ako 40 miliónov skladacích prepraviek. Táto iniciatíva sa postarala o to, že sa

⁵¹ *Správa o naplňaní stratégie spoločenskej zodpovednosti na Slovensku 2020/21*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 40 s. [cit. 1.12.2021]. Dostupné na: https://corporate.tesco.sk/media/4684/plan-malych-pomoci_202021.pdf

⁵² *Náš pokrok pri dosahovaní klimatickej neutrality*. [elektronický zdroj]. Bratislava, online. [cit. 7.1.2022]. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/udrzatelne-podnikanie/planeta/n%C3%A1%20%C5%A1-pokrok-pri-dosahovan%C3%AD-klimatickej-neutrality/>

⁵³ *Tesco po novom ešte ambicióznejšie: Klimatická neutralita už do roku 2035*. [elektronický zdroj]. Bratislava, online. [cit. 7.1.2022]. Dostupné na: <https://www.webnoviny.sk/tesco-po-novom-este-ambicioznejšie-klimaticka-neutralita-uz-do-roku-2035/>

spoločnosti v roku 2020 podarilo ušetriť až 2 900 ton emisií CO₂, za čo v roku 2021 získala certifikát ako dôkaz úspešného znižovania uhlíkovej stopy⁵⁴.

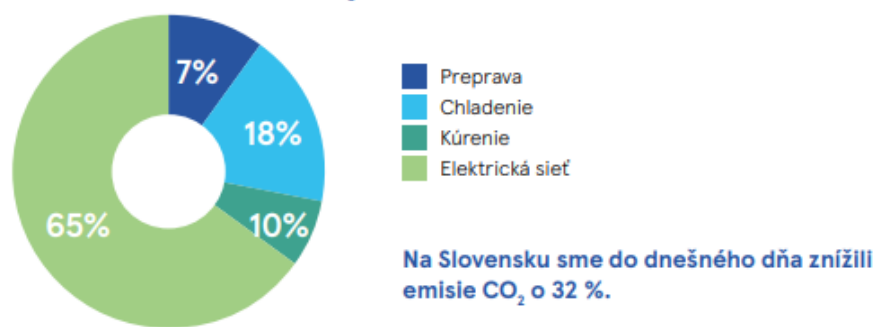
Od roku 2015 spoločnosť znížila celkové emisie v strednej Európe o 65 % a to prechodom na obnoviteľnú elektrickú energiu vo všetkých svojich obchodoch, prechodom na LED osvetlenie a využívaním chladiacich a iných plynov šetrnejších k životnému prostrediu.

Reťazec sa celoročne zapája do aktivít súvisiacich s ochranou planéty a jej prírodných zdrojov a urobil tak ak v marci v roku 2021, keď podporil celosvetovú iniciatívu Hodina Zeme. 27. marca 2021 na 2 noci spoločnosť symbolicky zhasla logá na všetkých hypermarketoch naprieč celým Slovenskom⁵⁵.

V celej distribučnej sieti využíva spoločnosť Tesco vlastné logistické služby a tým minimalizuje počet prázdnych vozidiel na cestách. Produkty sú vyzdvihované priamo u dodávateľov a tým je ušetrená časť nákladov na dopravu tovaru do distribučných centier. V roku 2020 takto bolo ušetrených až 275 000 kilometrov⁵⁶.

Graf č. 3: Zníženie emisií CO₂ od roku 2015

Dáta z prevádzok Tesca vo východiskovom roku 2015.



Zdroj: *Plán malých pomoci*. Dostupné na:

<https://files.besmarthead.com/profile/51136/files/file-128448.pdf>

⁵⁴Certifikát za znižovanie uhlíkovej stopy. [elektronický zdroj]. [2021], online. [cit. 9.1.2022]. Dostupné na: <https://www.besmarthead.com/sk/activity/certifikat-za-znizov/129821/overview>

⁵⁵Tesco myslí na ochranu planéty, symbolicky zhasne logo hypermarketov. [elektronický zdroj]. [2021], online. [cit. 11.1.2022]. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/novinky/2021/tesco-mysli-na-ochranu-planety-symbolicky-zhasne-logo-hypermarketov/>

⁵⁶Správa o naplnení stratégie spoločenskej zodpovednosti na Slovensku 2020/21. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 40 s. [cit. 1.12.2021]. Dostupné na: https://corporate.tesco.sk/media/4684/plan-malych-pomoci_202021.pdf

Ochrana planéty

Boj proti odlesňovaniu

Lesy na planéte Zem pokrývajú 4,033 miliardy hektárov, čo predstavuje lesnatosť až 31 % z celkovej rozlohy pevniny. Priemerná lesnatosť Európy je 44,5 %⁵⁷.

Spoločnosti Tesco záleží na ochrane týchto biotopov a v roku 2020 dosiahla cieľ, ktorým je nulová miera čistého odlesňovania pri produkcii výrobkov z dreva a papiera. Tieto výrobky obsahujú buď certifikát FSC (Forest Stewardship Council), alebo sú z recyklovaného zdroja.

Udržateľné zdroje

V rámci udržateľnosti zdrojov spolupracuje spoločnosť Tesco s organizáciou Rainforest Alliance (RFA) s ktorou sa spoločne zaviazali podporovať farmy na celom svete a chrániť voľne žijúce zvieratá. Produkty s logom zelenej žaby sú zárukou toho, že farma chráni nielen svojich zamestnancov ale aj voľne žijúce zvieratá a komunity. Čokolády a káva vlastnej značky Tesco majú certifikát UTZ/RFA a toto sa čoskoro ukáže aj na obaloch výrobkov. Momentálne sa Tesco usiluje o dosiahnutie rovnakého cieľa aj pre ponuku čaju. Banány ponúkané v reťazcoch majú certifikát RFA a to v podiele viac ako 75 %, pričom toto percento sa aj týmto rokom bude zvyšovať⁵⁸.

Podpora zdravých oceánov

Oceány a moria zaberajú takmer tri štvrtiny z celkovej rozlohy povrchu našej Zeme⁵⁹. Tesco sa zaviazalo všetky voľne žijúce ryby získavať udržateľným spôsobom a spolu s dodávateľmi sa podieľa na projektoch pre zlepšenie rybolovu. Cieľom do roku 2025 je 100 % tuniakov s certifikátom MSC. Taktiež bolo prijaté rozhodnutie ukončiť nákup tuniaka z Indického oceánu v dôsledku obáv týkajúcich sa vplyvu na životné prostredie. Ďalším cieľom je ponuka rýb vlastnej značky len z udržateľného lovu voľne žijúcich rýb⁶⁰.

⁵⁷ *Výročná správa 2020*. [elektronický zdroj]. Banská Bystrica [2021], online. 83 s. [cit. 13.1.2022]. Dostupné na: <https://www.lesy.sk/files/lesy/o-nas/vyročne-spravy/zoznam/vyročna-správa-lsr-2020.pdf>

⁵⁸ *Správa o napĺňaní stratégie spoločenskej zodpovednosti na Slovensku 2020/21*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 40 s. [cit. 1.12.2021]. Dostupné na: https://corporate.tesco.sk/media/4684/plan-malych-pomoci_202021.pdf

⁵⁹ *Povrch Zeme*. [elektronický zdroj]. online. [cit. 13.1.2022]. Dostupné na: <http://internetencyklopedia.wbl.sk/Povrch-Zeme.html>

⁶⁰ *Ochrana planéty*. [elektronický zdroj]. online. [cit. 13.1.2022]. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/udrzatelne-podnikanie/planeta/ochrana-planety/>

Podpora udržateľného stravovania

V snahe zabránenia ďalšieho poklesu populácie voľne žijúcich živočíchov sa spoločnosť Tesco spojila so Svetovým fondom na ochranu prírody WWF. Toto partnerstvo je postavené na troch kľúčových oblastiach zameraných na:

- **Pomoc zákazníkom jeť udržateľnejšie:** cieľom je uľahčiť ľuďom výber zdravého jedla z udržateľných zdrojov. Asi 80 % zákazníkov totiž tvrdí, že supermarkety by mali ponúkať potraviny zo zodpovednejších zdrojov. Tesco pracuje na transformácii produktov v rámci celého svojho sortimentu, aby sa tento cieľ mohol stať skutočnosťou.
- **Obnovu prírody pri výrobe potravín:** WWF a aj Tesco veria, že všetky potraviny, ktoré zákazníci konzumujú, je možné vyrobiť v prosperujúcom poľnohospodárskom sektore chrániacom prírodné zdroje, na ktorých závisí. Toto sa týka aj snahy o dosiahnutie 100 % udržateľného sortimentu morských plodov.
- **Elimináciu odpadu:** takmer tretina vyrobených potravín sa nikdy nedostane na stôl. Domácnosti v Spojenom kráľovstve vyhodí každý rok v priemere 470 libier konzumovateľných potravín. Nepotrebné obaly a plastový odpad paralelne vytvárajú tlak na prírodu a putujú do oceánov. Partnerstvo spoločností sa zaviazalo prevziať vedúcu úlohu pri odstraňovaní oboch týchto zdrojov odpadu⁶¹.


4.3 Porovnanie environmentálnych aktivít Tesco Stores a.s. s inými spoločnosťami

Udržateľné a úspešné podnikanie idú spolu ruka v ruke. V skutočnosti sa navzájom posilňujú. Ide o riešenie vzácnych surovín, ekonomickú spotrebu energie, investovanie do ľudského kapitálu, reagovanie na potreby zajtrajška. Toto všetko znamená zisk v mnohých oblastiach.

⁶¹ *Changing the food system to save the planet.* [elektronický zdroj]. online. [cit. 13.1.2022]. Dostupné na: <https://www.wwf.org.uk/who-we-are/who-we-work-with/Tesco>, vlastný preklad

Tak, ako Tesco Stores a.s., tak sa aj iné spoločnosti pôsobiace na Slovenskom trhu intenzívne venujú otázkam udržateľnosti, úspory a ochrane životného prostredia. Skúmanie týchto spoločností nás priviedlo k možnosti komparácie medzi sebou. Pre porovnanie sme si k spoločnosti Tesco Stores a.s. vybrali ďalšie 2 spoločnosti, ktoré majú na Slovensku veľké zastúpenie. Ide o spoločnosti Lidl Slovenská Republika v.o.s.⁶² a Billa s.r.o.⁶³. Dôkladným zhromažďovaním informácií z výročných správ sme sa dopracovali k informáciám týkajúcich sa environmentálnych aktivít tej-ktorej spoločnosti. Tieto aktivity znázorňuje tabuľka č. 2.

Tabuľka č 2: Porovnanie environmentálnych aktivít vybraných spoločností

			
Certifikát ISO 50001	x	✓	✓
Elektromobily a nabijacie stanice	x	✓	✓
Uhlíková a klimatická neutralita	✓	✓	✓
Znižovanie potravinového odpadu	✓	✓	✓
Obaly šetrnejšie k životnému prostrediu	✓	✓	✓
LED osvetlenie	✓	✓	✓
Kamióny na CNG/ LNG pohon	x	✓	x
Správne triedenie odpadov	✓	✓	✓
Výsadba zelene/stromčekov	x	✓	x

Zdroj: Výročná správa spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. za obchodný rok 2020. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/static/assets/0bf07b89-8889-47a2-8074-f711077a37d0.pdf> a *Annual report 2020*. Dostupné na: https://apps.billa.sk/docs/spravy-auditora/Vyrocn%C3%A0sprava_BILLA_2020.pdf, vlastné spracovanie.

⁶² Výročná správa spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. za obchodný rok 2020. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 66 s. [cit. 1.12.2021]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/static/assets/0bf07b89-8889-47a2-8074-f711077a37d0.pdf>

⁶³ *Annual report 2020*. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 51 s. [cit. 1.12.2021]. Dostupné na: https://apps.billa.sk/docs/spravy-auditora/Vyrocn%C3%A0sprava_BILLA_2020.pdf

4.4 Odporúčania a návrhy na zlepšenia

Táto časť bakalárskej práce obsahuje odporúčania a návrhy na zlepšenie pre spoločnosť Tesco Stores a.s. v dvoch oblastiach. Prvá oblasť je zameraná na znižovanie negatívneho vplyvu na životné prostredie, druhou oblasťou je komunikácia environmentálnych aktivít smerom k spotrebiteľovi.

4.4.1 Kamióny na CNG/LNG pohon

V záujme dosiahnutia uhlíkovej neutrality existuje v oblasti dopravy popri elektro mobilite alternatíva znižujúca emisie oproti tradičným palivám⁶⁴. Ide o ekologické kamióny s kombinovaným plynovým pohonom CNG/LNG, ktoré vytvárajú len minimálne emisie. Na jednu nádrž plynu CNG (stlačený zemný plyn) je dojazd kamióna 400 kilometrov. Keď je k tomu pridané kvapalné LNG (kvapalný zemný plyn), dojazd sa predlžuje až na 1 200 kilometrov. Tieto kamióny neznečisťujú ovzdušie a sú výrazne menej hlučné⁶⁵. V súčasnosti je na Slovensku k dispozícii 16 verejných CNG⁶⁶ staníc a len 2 LNG⁶⁷ stanice. Ďalšie čerpacie stanice na LNG by mohli vzniknúť už v tomto roku (2022)⁶⁸.

Pri využití zemného plynu sa do ovzdušia dostáva o 99,9 % menej škodlivých častíc, v porovnaní s pevnými palivami. Pohony CNG/LNG sú bez emisné a ich rozšírenie by dokázalo zlepšiť situáciu s čistotou ovzdušia na celom Slovensku⁶⁹.

⁶⁴ *Výhody CNG*. [elektronický zdroj]. Bratislava, online. [cit. 22.3.2022]. Dostupné na: <https://sppcng.sk/palivo/vyhody-cng/>

⁶⁵ *Ide to aj bez emisií, Lidl s ekologickou logistikou*. [elektronický zdroj]. online. [cit. 22.3.2022]. Dostupné na: <https://www.spolocenskazodpovednost.sk/kamiony>

⁶⁶ *Slovenské spoločnosti a asociácie podpísali Memorandum o podpore plynovej mobility*. [elektronický zdroj]. online. [cit. 30.3.2022]. Dostupné na: <https://sppcng.sk/producenti-bioplynu-na-slovensku-maju-rovnako-zaujem-o-rozvoj-plynovej-mobility/>

⁶⁷ *Čerpacie stanice*. [elektronický zdroj]. online. [cit. 30.3.2022]. Dostupné na: <https://lng.sk/cerpacie-stanice/>

⁶⁸ *Slovenské spoločnosti a asociácie podpísali Memorandum o podpore plynovej mobility*. [elektronický zdroj]. online. [cit. 30.3.2022]. Dostupné na: <https://sppcng.sk/producenti-bioplynu-na-slovensku-maju-rovnako-zaujem-o-rozvoj-plynovej-mobility/>

⁶⁹ *Zemný plyn je účinný spôsob na znižovanie emisií v ovzduší*. [elektronický zdroj]. Košice, [2020], online. [cit. 22.3.2022]. Dostupné na: <https://www.cngslovensko.sk/clanok/zemny-plyn-je-ucinny-sposob-na-znizovanie-emisii-v-ovzdusi>

4.4.2 Systém environmentálneho manažérstva (EMS) ISO 14001

Certifikát ISO 14001 je vhodný pre každú spoločnosť, ktorej cieľom je vytvorenie, implementovanie, udržiavanie a zlepšovanie systému environmentálneho manažérstva. Norma ISO 14001 špecifikuje požiadavky systému environmentálneho manažérstva tak, aby organizácii umožnila prípravu a implementáciu environmentálnej politiky a dlhodobých cieľov environmentu⁷⁰.

Environmentálny manažment je systematickým prístupom k ochrane životného prostredia vo všetkých smeroch podnikania. Prostredníctvom tohto systematického prístupu začleňujú organizácie do svojej podnikateľskej stratégie i bežnej prevádzky starostlivosť o životné prostredie. Týmto prístupom je chápané vytvorenie, zavedenie a udržiavanie správne štruktúrovaného systému environmentálneho manažérstva, ktorý je súčasťou celkového systému riadenia, pričom tento súvisí so všetkými prvkami environmentálneho správania organizácie.

Zavedením a certifikáciou systému environmentálneho manažérstva sa spoločnosť stretá s prínosmi v ekonomickej oblasti, ako sú úspora energie, minimalizácia odpadu alebo minimalizácia environmentálnych poplatkov a pokút za znečistenie životného prostredia. Minimalizáciou rizík environmentálnych havárií alebo zvýšením morálky organizácie sú chápané prínosy pre vedenie organizácie. Zavedenie a certifikácia sú aj nástrojmi pre získanie údajov potrebných pre plánovanie a vytýčenie cieľov. Prínosmi v oblasti *public relations* sú najmä zlepšenie imidžu spoločnosti a dobré vzťahy s verejnosťou a miestnou správou⁷¹.

4.4.3 Nočné zhasínanie loga spoločnosti

Keďže sa život na Zemi vyvinul za podmienok striedania svetla a tmy, adaptovali sa na toto striedanie všetky organizmy a teda aj človek. Umelé svetlo v noci je najväčšou zmenou

⁷⁰ *Zavedieme Vám systém ISO 14001 environmentálne manažérstvo*. [elektronický zdroj]. online. [cit. 28.3.2022]. Dostupné na: <https://www.iso-14001.sk/>

⁷¹ *ISO 14001*. [elektronický zdroj]. online. [cit. 30.3.2022]. Dostupné na: https://www.qscert.sk/sluzby/certifikacia-manazerskych-systemov/iso-14001.html?page_id=837

vytvorenou ľudstvom v biosfére Zeme. Narušuje prirodzenú tmu a negatívne vplýva na prírodu i zdravie ľudí.

Svetelným znečistením rozumieme neprimerané používanie umelého svetla v noci. Vzniká pri nadmernom, zle usmernenom alebo nepotrebnom umelom svetle. Toto osvetlenie ovplyvňuje prirodzený cyklus deň/noc – svetlo/tma, v ktorom sa vyvinuli všetky druhy živočíchov a ekosystémy. Ohrozuje nočné stanovišťa živočíchov a spôsobuje narušenie biologických rytmov denných a nočných živočíchov⁷².

Zo štúdie, ktorá analyzuje viac ako 70 000 záznamov nočných kolízií vtákov v Chicagu a Clevelande v USA počas 40 rokov vyplýva, že vtáky sú dezorientované umelým svetlom z budov.

„Vtáky, ktoré sa počas nočnej migrácie dorozumievajú kontaktnými hlasmi, sa stretávajú s osvetlenými budovami omnoho častejšie ako blízko príbuzné druhy, ktoré takéto signály nepoužívajú“⁷³.

Uznávaný slovenský vedec, biológ a fyziológ, prof. RNDr. Michal Zeman, DrSc., z Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, vedúci Katedry živočíšnej fyziológie a etológie povedal:

„Svetlo má rôznorodé účinky na rastliny a živočíchy, ako aj na nás ľudí. Dokonca aj nízke intenzity umelého svetla v nevhodnú dobu počas noci môžu narušiť naše vnútorné hodiny, uvoľňovanie hormónov, ale i narušiť celé ekosystémy“⁷⁴.

Už v roku 2021 spoločnosť Tesco podporila iniciatívu Hodiny Zeme tým, že na dve noci zhasla logo spoločnosti umiestnené na svojich hypermarketoch nielen po celom Slovensku, ale aj v ďalších krajinách strednej Európy. Ak by spoločnosť zhasínala svetlo nielen počas dvoch nocí v roku, no aj po iné noci, dosiahla by nielen značné úspory elektrickej energie, no zabránila by aj narušaniu biologických rytmov denných a nočných živočíchov.

⁷² Čo nám hrozí pri svetelnom znečistení. [elektronický zdroj]. [2017], online. [cit. 24.3.2022]. Dostupné na: <https://vedanadosah.cvtisr.sk/priroda/co-nam-hrozi-pri-svetelnom-znecisteni/>

⁷³ Kontaktné hlasy vtákov zvyšujú riziko nárazu do budov počas migrácie. [elektronický zdroj]. online. [cit. 24.3.2022]. Dostupné na: <https://polovnictvo-rybarstvo.pluska.sk/polovnictvo/kontaktne-hlasy-vtakov-zvysuju-riziko-narazu-budov-pocas-migracie>

⁷⁴ Čo nám hrozí pri svetelnom znečistení. [elektronický zdroj]. [2017], online. [cit. 24.3.2022]. Dostupné na: <https://vedanadosah.cvtisr.sk/priroda/co-nam-hrozi-pri-svetelnom-znecisteni/>

4.4.4 Komunikácia environmentálnych aktivít - rozširovanie informácií k spotrebiteľom

V tejto časti práce navrhujeme spôsoby komunikácie, ktorými sa dostanú informácie o environmentálnych aktivitách spoločnosti do povedomia spotrebiteľov. Považujeme za dôležité informovať spotrebiteľa o existencii možnosti nákupu tovarov, ktoré majú minimálny dopad na životné prostredie, prípadne produktov, pri ktorých negatívny dopad na životné prostredie absentuje úplne.

Reproduktory v prevádzkach obchodov

Tak, ako väčšina väčších prevádzok, aj určité prevádzky spoločnosti Tesco disponujú reproduktormi, prostredníctvom ktorých prevádzka informuje o aktuálnych akciách, prípadne slúžia na organizovanie pohybu zamestnancov. Naším návrhom je používanie reproduktorov v predajniach aj na informovanie zákazníkov o možnostiach nákupu tovarov, ktoré majú minimálny dopad na životné prostredie.

Sprehľadnenie produktov s environmentálnou značkou

Prieskum⁷⁵ odhalil, že kamenné obchody ponúkajú iba minimálne množstvo produktov s environmentálnou značkou. Produkty s environmentálnou značkou sú ponúkané najmä v potravinárskych predajniach, kde sú tieto produkty oddelené a výraznejšie označené. Prieskum ďalej odhalil, že komplexnejšie informácie o produktoch s environmentálnou značkou sú poskytované producentmi, pričom spotrebiteľom sú v niektorých prípadoch poskytované aj odkazy na webové sídla alebo praktické rady, ako si môžu pravdivosť informácií overiť. Avšak väčšina slovenských predajcov poskytuje len minimálne informácie o produktoch so značkami. Často je opis stručný, alebo obsahuje len grafické zobrazenie značky.

Zvýšeniu informovanosti o produktoch s environmentálnou značkou by mohli pomôcť marketingové kampane, lepšie uloženie a sprehľadnenie produktov s environmentálnou značkou v kamenných predajniach a úplnejšie informácie v internetovom predaji.

⁷⁵ *Správa o realizácii projektu Zelený spotrebiteľ a environmentálny pas produktov.* [elektronický zdroj]. Stará Ľubovňa, [2021], online. [cit. 31.3.2022]. Dostupné na: <http://www.spotrebiteľinfo.sk/>

Mediálna podpora

Agentúra Kantar sa v realizovanom prieskume zamerala na slovenské spoločnosti, propagujúce produkty, ktoré podporujú rozvoj trvalej udržateľnosti, alebo vo svojej reklame vyzdvihujú trvalú udržateľnosť, alebo zvyšujú povedomie o životnom prostredí.

Z prieskumu, ktorý bol uskutočnený v časovom rozmedzí od roku 2017 do polovice roka 2019 vyplýva, že od roku 2017 pribudlo len 406 reklám s témou trvalo udržateľného rozvoja, čo pri veľkom množstve reklamy predstavuje len malé množstvo. Najviac sa tieto reklamy komunikovali prostredníctvom rádia a prostredníctvom časopisov⁷⁶.

Máme za to, že komunikácia prostredníctvom televízie, rozhlasu, tlače, ale aj prostredníctvom sociálnych sietí by mohla viesť nielen k vyššej informovanosti spotrebiteľov, no aj k ich zodpovednejšiemu spotrebiteľskému správaniu a tým aj k nižším negatívnym dopadom na životné prostredie.

⁷⁶ *Ako značky komunikujú problematiku udržateľného rozvoja a kto sú top zadávatelia?* [elektronický zdroj]. [2019], online. [cit. 30.3.2022]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1993204-ako-znacky-komunikuju-problematiku-udrzatelneho-rozvoja-a-kto-su-top-zadavatelja>

Záver

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo skúmať a zhodnotiť význam environmentálnych aktivít obchodnej firmy v zmysle ich efektov na komunikáciu so zákazníkom.

Zberom informácií o spoločnosti Tesco Stores a.s. sme sa dopracovali k definovaniu environmentálnych aktivít, ktoré táto spoločnosť na trhu uplatňuje. Tesco Stores a.s. má svoju stratégiu spoločenskej zodpovednosti a trvalej udržateľnosti obsiahnutú v takzvanom Pláne malých pomocií. Tento plán poskytuje rozsiahly obraz o snahe spoločnosti minimalizovať negatívne dopady na životné prostredie, poukazuje na aktívny boj spoločnosti s potravinovým odpadom. Zaoberá sa taktiež recyklovateľnosťou obalov potravín a produktov.

Skúmaním informácií z dostupných zdrojov sa nám podarilo porovnať environmentálne aktivity spoločnosti Tesco Stores a.s. so spoločnosťou Lidl Slovenská Republika v.o.s. a Billa s.r.o. a tým sa nám podarilo naplniť aj tento parciálny cieľ práce.

Návrhmi na zlepšenia komunikácie environmentálnych aktivít firmy s cieľom vyššieho vplyvu na rozhodovanie zákazníka o nákupe sme sa dopracovali k naplneniu cieľa týkajúceho sa komunikácie.

Preukazuje sa narastajúci trend, že environmentálne aktivity majú vplyv na udržateľnosť, ktorá je pre ľudí čoraz dôležitejšia nielen v spotrebiteľskom správaní, ale aj vo firemných politikách. Organizácie nedbajúce na životné prostredie, alebo dokonca tie, ktoré ho stále znečisťujú majú čoraz menšiu šancu presadiť sa na trhu. Naopak, obľúbenosť spoločností, ktoré sú vedome šetrné k životnému prostrediu a ktoré spĺňajú požiadavky zákazníkov rýchlo rastie. Kým pred niekoľkými rokmi sa na environmentálne aktivity v súvislosti s udržateľným podnikaním nekládol veľký dôraz, v súčasnosti sa dôraz environmentálnych aktivít dostáva do popredia a podnikateľ a stojí stále väčšiu námahu udržať sa na trhu.

Zoznam použitej literatúry

Ako išiel čas so spoločnosťou Tesco. [elektronický zdroj], online. Dostupné na: <https://tesco.sk/25rokov/>

Ako značky komunikujú problematiku udržateľného rozvoja a kto sú top zadávatelia? [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1993204-ako-znacky-komunikuju-problematiku-udrzatelneho-rozvoja-a-kto-su-top-zadavatelia>

ANDREOTTI, VANESSA a kol. *Environmentálna výchova v súvislostiach.* Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2015. 272 s. ISBN 978-80-228-2794-2.

Annual report 2020. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 51 s. Dostupné na: https://apps.billa.sk/docs/spravy-auditora/Vyrocn%C3%A0sprava_BILLA_2020.pdf

BROWMAN, JAMES S. – MENZEL, DONALD C. *Teaching Ethics and Values in Public Administration Programs: Innovations, Strategies, and Issues.* New York: State University of New York Press, 1998. 352 s. ISBN 978-07-91435-10-6, vlastný preklad.

Čerpace stanice. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://lng.sk/cerpacie-stanice/>

Certifikát za znižovanie uhlíkovej stopy. [elektronický zdroj]. [2021], online. Dostupné na: <https://www.besmarthead.com/sk/activity/certifikat-za-znizov/129821/overview>

Changing the food system to save the planet. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://www.wwf.org.uk/who-we-are/who-we-work-with/Tesco>, vlastný preklad

Čo nám hrozí pri svetelnom znečistení. [elektronický zdroj]. [2017], online. Dostupné na: <https://vedanadosah.cvtisr.sk/priroda/co-nam-hrozi-pri-svetelnom-znecisteni/>

CRAMER, JACQUELINE. *Duurzaam in zaken.* Assen: Koninklijke Van Gorcum BV, 2001. 31s. ISBN 978-90-2323-671-9. Vlastný preklad.

DUGAS, JAROSLAV a kol. *Environmentálne označovanie produktov.* [elektronický zdroj]. Ružomberok, 21.2.2020. 10s. ISBN 978-80-973460-7-2. Dostupné na: https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2020_conference_METES__p-152__Dugas_Bos%C3%A1k_Ferencz_Szabo__f4a.pdf

Environmentálne označovanie produktov na Slovensku. [elektronický zdroj]. Banská Bystrica, [2018], online. 7s. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/kfu_2018/prispevky/Stri%C4%8D%C3%ADk.pdf

EU Ecolabel for Consumers. [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html?etrans=sk>

FRANCOVÁ, ZUZANA. *Teória obchodu-Vybrané state.* Bratislava: Ekonóm, 2009. 190 s. ISBN 978-80-225-2725-5.

História Tesca – Kde sa to všetko začalo? [elektronický zdroj], online. Dostupné na: <https://mojetesco.sk/2017/07/06/historia-tesca-kde-sa-vsetko-zacalo/>

Ide to aj bez emisií, Lidl s ekologickou logistikou. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://www.spolocenskazodpovednost.sk/kamiony>

ISO 14001. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: https://www.qscert.sk/sluzby/certifikacia-manazerskych-systemov/iso-14001.html?page_id=837

KITA, JAROSLAV a kol. *Marketing.* Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

Kontaktné hlasy vtákov zvyšujú riziko nárazu do budov počas migrácie. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://polovnictvo-rybarstvo.pluska.sk/polovnictvo/kontaktne-hlasy-vtakov-zvysuju-riziko-narazu-budov-pocas-migracie>

Kto sme? [elektronický zdroj], online. Dostupné na: <https://izabka.sk/o-nas/kto-sme/>

KULDOVÁ, LUCIE. *Spoločenská zodpovednosť firem.* Plzeň: OPS, 2011. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

MAJTÁN, ŠTEFAN a kol. *Podnikové hospodárstvo.* Bratislava: Sprint, 2012. 323 s. ISBN 978-80-89393-63-3.

Náš pokrok pri dosahovaní klimatickej neutrality. [elektronický zdroj]. Bratislava, online. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/udrzatelne-podnikanie/planeta/n%C3%A1%C5%A1-pokrok-pri-dosahovan%C3%AD-klimatickej-neutrality/>

NOVÁK, JAROMÍR – ŠLOSÁR RUDOLF. *Základy ekonómie a ekonomiky pre stredné školy*. Bratislava: SPN-Mladé letá s.r.o., 2016. 232 s. ISBN 978-80-10-02993-8.

O Tesco mobile. [elektronický zdroj], online. Dostupné na: <https://tescomobile.sk/o-tesco-mobile/>

Oblečenie F&F. [elektronický zdroj]. Bratislava, online. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/udrzatelne-podnikanie/produkty/oblecenie-ff/>

Ochrana planéty. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/udrzatelne-podnikanie/planeta/ochrana-planety/>

Our history. [elektronický zdroj], online. Dostupné na: <https://www.tescopl.com/about/our-history/> vlastný preklad

PETERKOVÁ, VIERA – ILKO, IVAN. *Environmentalistika pre pedagogické fakulty*. Trnava, 2020. 123 s. ISBN: 978-80-568-0294-6.

Plán malých pomoci. [elektronický zdroj], online. Dostupné na: <https://files.besmarthead.com/profile/51136/files/file-128448.pdf>

Potravinový odpad tvorí 8 % emisií skleníkových plynov. [elektronický zdroj], [2019], online. Dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104759/potravinovy-odpad-tvori-8-emisii-sklenikovy-plynov.aspx>

Povrch Zeme. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <http://internetencyklopedia.wbl.sk/Povrch-Zeme.html>

RUSKO, M. – BALOG, K. *Manažérstvo životného prostredia 2007*. [elektronický zdroj]. Žilina, [2007], online. s .42. Dostupné na: http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/a_06-Dodecky-2.pdf

Siete čerpacích staníc. [elektronický zdroj], online. Dostupné na: http://www.benzin.sk/index.php?selected_id=163&article_id=-1&network=-1&kraj_id=-1&okres_id=-1&obec_id=-1&brand_id=5&pump_id=-1

Slovenské spoločnosti a asociácie podpísali Memorandum o podpore plynovej mobility. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://sppcng.sk/producenti-bioplynu-na-slovensku-maju-rovnako-zaujem-o-rozvoj-plynovej-mobility/>

ŠPIRKO, DUŠAN. *Základy environmentálnej filozofie*. Bratislava: Slovenská technická univerzita v Bratislave, 1999. 148 s. ISBN 80-227-1232-9.

Správa o naplňaní stratégie spoločenskej zodpovednosti na Slovensku 2020/21. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 40 s. Dostupné na: https://corporate.tesco.sk/media/4684/plan-malych-pomoci_202021.pdf

Správa o realizácii projektu Zelený spotrebiteľ a environmentálny pas produktov. [elektronický zdroj]. Stará Ľubovňa, [2021], online. Dostupné na: <http://www.spotrebiteinfo.sk/>

Správa o naplňaní stratégie v oblasti diverzity a inklúzie 2021. [elektronický zdroj], Bratislava, [2021], online. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/media/4226/spr%C3%A1va-o-nap%C4%BA%C5%88an%C3%AD-strat%C3%A9gie-v-oblasti-diverzity-a-inkl%C3%BAzie-2021.pdf>

Správa o potravinovom odpade. [elektronický zdroj], [2019], online. Dostupné na: https://corporate.tesco.sk/media/4109/spr%C3%A1va-o-potravinovom-odpade_2021.pdf

Tesco dáva zbohom nerecyklovateľným plastovým obalom. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2019], online. Dostupné na: <https://www.prservis.sk/tesco-dava-zbohom-nerecyklovatelnym-plastovym-obalom/>

Tesco in partnership with Loop. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/zone/loop>

Tesco lídrom v boji proti potravinovému odpadu, znížilo ho už o 71 %. [elektronický zdroj], Bratislava, [2020], online. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/novinky/2020/tesco-1%C3%ADdrom-v-boji-proti-potravinov%C3%A9mu-odpadu-zn%C3%AD%C5%BEilo-ho-u%C5%BE-o-71/>

Tesco myslí na ochranu planéty, symbolicky zhasne logo hypermarketov. [elektronický zdroj]. [2021], online. Dostupné na: <https://corporate.tesco.sk/novinky/2021/tesco-mysli-na-ochranu-planety-symbolicky-zhasne-logo-hypermarketov/>

Tesco po novom ešte ambicioznejšie: Klimatická neutralita už do roku 2035. [elektronický zdroj]. Bratislava, online. Dostupné na: <https://www.webnoviny.sk/tesco-po-novom-este-ambicioznejšie-klimaticka-neutralita-uz-do-roku-2035/>

Tesco pokračuje v práci na zmene obalov produktov vlastnej značky. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2019], online. Dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104959/tesco-pokracuje-v-praci-na-zmene-obalov-produktov-vlastnej-znacky.aspx>

Tesco. [elektronický zdroj], online. Dostupné na: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Tesco>

VESZPRÉMI SIROTKOVÁ, ANNA – ŠUTEROVÁ, VIOLA. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie.* [elektronický zdroj]. Bratislava, [2016], online. 83 s. Dostupné na: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/ecrp/ecrp-2016-01.pdf#page=64

VETERNÍKOVÁ, MÁRIA a kol. *Základy obchodného práva pre ekonómov.* Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 311 s. ISBN 978-80-8168-727-3.

Výhody CNG. [elektronický zdroj]. Bratislava, online. Dostupné na: <https://sppcng.sk/palivo/vyhody-cng/>

Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Bratislava I. [elektronický zdroj], online. Dostupné na: <https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=19616&SID=2&P=0>

Vyrobené s ohľadom na prírodu. Dostupné na: <https://tesco.sk/ff/made-mindfully/>

Výročná správa 2020. [elektronický zdroj]. Banská Bystrica [2021], online. 83 s. Dostupné na: <https://www.lesy.sk/files/lesy/o-nas/vyročne-spravy/zoznam/vyročna-sprava-lsr-2020.pdf>

Výročná správa spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. za obchodný rok 2020. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2020], online. 66 s. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/static/assets/0bf07b89-8889-47a2-8074-f711077a37d0.pdf>

Zákon 513/1991 Zb. [elektronický zdroj]. Bratislava: Úrad vlády Slovenskej republiky. 270 s. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/>

Zavedieme Vám systém ISO 14001 environmentálne manažérstvo. [elektronický zdroj]. online. Dostupné na: <https://www.iso-14001.sk/>

Zemný plyn je účinný spôsob na znižovanie emisií v ovzduší. [elektronický zdroj]. Košice, [2020], online. Dostupné na: <https://www.cngslovensko.sk/clanok/zemny-plyn-je-ucinny-sposob-na-znizovanie-emisii-v-ovzdusi>