

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163474283268

EKOINOVÁCIE A ICH UPLATNENIE PRI BUDOVANÍ
ZNAČKY

Diplomová práca

2023

Bc. Daniela Mišániková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**EKOINOVÁCIE A ICH UPLATNENIE PRI BUDOVANÍ
ZNAČKY**

Diplomová práca

Študijný program:	Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor:	Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Katarína Chomová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Daniela Mišániková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne, pod odborným vedením školiteľky, Ing. Kataríny Chomovej, PhD. a uviedla som všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Vlastnoručný podpis

PodĎakovanie

Touto cestou sa chcem poďakovať mojej vedúcej záverečnej práce Ing. Kataríne Chomovej, PhD. za jej cenné rady, pripomienky, ochotu a tiež za odborné vedenie pri písaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

MIŠÁNIKOVÁ, Daniela: Ekoinovácie a ich uplatnenie pri budovaní značky. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF, 2023, 58 strán.

Záverečná práca sa bude zaoberať vymedzením úlohy a významom eko-inovácií. Taktiež poukáže na motívy a prekážky pri zavádzaní eko-inovácií v podnikoch a bude sa zaoberať uplatnením ekoinovácií pri budovaní značky a vymedzením stratégií značiek rovnako ako prepojením značky a spotrebiteľa. Na základe zisteného skutkového stavu predloží práca návrhy a odporúčania k zlepšovaniu pri zavádzaní eko-inovácií. Práca je rozdelená do 3 kapitol. Obsahuje 20 grafov, 1 tabuľku, 13 obrázkov a 1 prílohu. Úvodná kapitola pozostáva z teoretického vymedzenia východiskových pojmov a hodnotí súčasný stav zavádzania eko-inovácií. V ďalšej kapitole uvádzame hlavný cieľ práce s našimi čiastkovými cieľmi a taktiež metodiku práce. V poslednej tretej kapitole sa zameriame na výsledky prieskumu a táto kapitola bude obsahovať diskusiu, v ktorej rozoberieme naše odporúčania a návrhy k značke Curaprox.

Kľúčové slová: eko-inovácie, značka, eko-produkty, environmentálny manažment

ABSTRACT

MIŠÁNIKOVÁ, Daniela: Ecoinnovations and their application in brand building. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF, 2023, 58 pages.

The final thesis will deal with defining the role and significance of eco-innovations. It will also point out the motives and obstacles when implementing eco-innovations in companies and will focus on the application of eco-innovations in building brands and defining brand strategies, as well as linking brands with consumers. Based on the factual findings, the thesis will present proposals and recommendations for improving the implementation of eco-innovations. The thesis is divided into 3 chapters and contains 20 graphs, 1 table, 13 images, and 1 attachment. The introductory chapter consists of a theoretical definition of basic terms and evaluates the current state of implementing eco-innovations. In the next chapter, we will state the main goal of the thesis along with our partial objectives and methodology. In the final third chapter, we will focus on the results of the research, which will include a discussion in which we will analyze our recommendations and proposals for the Curaprox brand.

Key words: eco- innovations, brand, eco- products, environmental management

Obsah

ÚVOD.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	11
1.1 EKOINOVÁCIE	11
1.1.1 Druhy a členenie eko-inovácií	12
1.1.2 Motívy a prekážky zavádzania eko-inovácií	13
1.1.3 Eko-produkty na slovenskom trhu	15
1.1.4 Environmentálny manažment	17
1.2 ZNAČKA.....	19
1.2.1 Formy značky a branding	19
1.2.2 Stratégie značiek	21
1.2.3 Značka a spotrebiteľ	23
2 CIELE PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	25
2.1 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA	26
2.2 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTOV	30
2.3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	33
3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	35
3.1 VYHODNOTENIE PRIESKUMU.....	35
3.2 DISKUSIA	49
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	55
ZOZNAM PRÍLOH.....	58

Úvod

Čoraz viac podnikov sa sústreďí na zlepšovanie svojho vplyvu a svojich činností, aby boli v súlade so životným prostredím. Zavádzanie ekoinovácií je dôležitou súčasťou podnikateľských stratégií, podnikateľského prostredia, ale hlavne zlepšovania životnej úrovne pre obyvateľstvo. Podniky, ktoré kladú dôraz na kvalitu životného prostredia prispievajú k vytváraniu lepšej environmentálnej situácii či už u nás na Slovensku, ale taktiež vo svete. Keďže sa prírodná situácia z roka na rok zhoršuje, podniky presadzujúce ekologické spôsoby a riešenia si medzi spotrebiteľmi vytvárajú lepšie meno a taktiež majú lepšiu konkurencieschopnosť.

Je dôležité dodržiavať prevenciu pred hrozbami, ktoré vplyvajú na prírodu, jej fungovanie a v konečnom dôsledku na nás všetkých. Zameriavať sa na predchádzanie a eliminovanie napríklad rôznych priemyselných havárií, znečisťovania a odpadov.

Ekoinováciami prispieva podnikateľ, ktorý buduje svoju značku a dobré meno nie len okoliu a životnému prostrediu, ale taktiež si vytvára lepšie podmienky pre svoje fungovanie a podnikanie. Keďže veľa spotrebiteľov sa v dnešnej dobe viac sústreďí na ekologické aktivity firiem, pri bežných činnostiach ako napríklad pri obvyčajnom nákupe potravín alebo oblečenia, spotrebiteľ sleduje značky, ktoré označujú ekologickosť produktov.

V mojej diplomovej práci som sa rozhodla zaoberať práve ekoinováciami a ich uplatnením pri budovaní značky, pretože je dôležité znížiť naše negatívne vplyvy na životné prostredie a ekosystémy, ktoré svojou činnosťou poškodzujeme. Pre budovanie dobrého mena medzi spotrebiteľmi a budovanie značky sú veľmi prínosné kroky podnikateľa spojené so spoločenskou zodpovednosťou a zlepšovaním stavu životného prostredia. Taktiež sa budeme sústreďiť na motívy zavedenia ekoinovácií v podniku, ale tiež na prekážky, ktoré podnikateľom nastávajú a rozhodli sme sa zamerať na rôzne inovatívne eko produkty, ktoré spotrebiteľom ponúka slovenský trh.

Výskumom sa chceme zamerať a zistiť povedomie o značke Curaprox, ale tiež základné informácie, ktoré sa týkajú vzťahu k produktom dentálnej a ústnej hygieny, keďže táto značka najprv začínala hlavne u zubárov a až neskôr bola komunikovaná rôznymi známymi kampaniami aj pre verejnosť. Chceme zistiť tiež povedomie o ekologických aktivitách a zamerať sa na budovanie tejto značky. Výskumom chceme

tiež zistiť, či spotrebitelia poznajú bioplasty a evidujú aktivity ako recyklácia, nahrádzanie plastov a iné ekologické snahy značky Curaprox.

Podľa získaných výsledkov z nášho prieskumu navrhujeme opatrenia a návrhy pre značku Curaprox a jej ekoinovácie pri budovaní značky, produktov a dobrého mena.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

V tejto kapitole sa budeme zaoberať teoretickým vymedzením východiskových pojmov a venovať sa významu ekoinovácií v podnikoch a ich uplatneniu pri budovaní značky. Zhodnotíme súčasný stav z hľadiska ekoinovácií a ich zavádzaniu do firemnej kultúry.

1.1 Ekoinovácie

Definícií pre pojem ekoinovácia je veľké množstvo, a však ekoinováciu môžeme charakterizovať ako riadenie služieb alebo obchodnej metódy, výrobu alebo využívanie produktov, ktoré sú pre podnik nové a počas celého životného cyklu týchto produktov je snahou zníženie rizika pre životné prostredie, ale taktiež eliminácia znečistenia v prírode (Kemp, 2008).

Negatívne problémy sveta ako sú napríklad zmena klímy, globálny rast obyvateľstva, zhoršovanie životného prostredia, klesajúca neobnoviteľná zásoba zdrojov alebo nedostatok vody je možné eliminovať, ak podnikatelia prijímú ekoinovácie, a tým prispejú k trvalo udržateľnému rozvoju. Výhodou pre podnikateľov môže byť taktiež, že určité ekoinovácie vykazujú nižšie náklady, zvýšenie konkurencieschopnosti a tiež vyšší obrat (Rusko, 2019).

Podľa ekoinovačného indexu sa v roku 2010 v Európskej únii začala pozorovať ekoinovačná výkonnosť členských štátov, tento index porovnáva a hodnotí výkonnosť národných ekonomík so zameraním na ekoinovácie a zahŕňa päť oblastí (Loučanová, Trebuňa, 2014):

- **Sociálno-ekonomické výsledky-** v eko-odvetviach sa pozorujú indikátory, ktorými sú zamestnanosť, tržby a export.
- **Eko-inovačné výstupy-** patria sem rôzne akademické články a patenty týkajúce sa ekoinovácií.
- **Eko- inovačné vstupy-** táto skupina je založená na 3 indikátoroch, ktorými sú pracovníci vo vede a výskume, vládne investície do energetického a environmentálneho výskumu a rizikový kapitál.
- **Environmentálne výsledky-** táto oblasť zahŕňa spotrebu vody a energie a taktiež materiálovú spotrebu.

- **Eko- inovačné aktivity**- v tejto skupine sú to inovačné aktivity, ktoré sa zameriavajú na zníženie materiálovej, ale taktiež energetickej náročnosti v podnikoch.

1.1.1 Druhy a členenie eko-inovácií

Poznáme rôzne delenia eko-inovácií, ktoré pomáhajú pri roztriedení, podpore a skúmaní, ale väčšinou sa stretávame so štyrmi základnými kategóriami, a to (Lesáková, 2020):

- **Organizačné inovácie**, ktoré sa sústreďujú na systémy environmentálneho riadenia a auditu, kde môžeme zahrnúť všeobecnú zodpovednosť za využitie odpadu, vody, materiálov a energie, ale taktiež systémy upriamujúce sa na prevenciu znečistenia za pomoci nahradenia vstupov alebo vykonania určitých zmien zariadení vo výrobe. Tiež môžeme medzi organizačné inovácie zaradiť kooperáciu spoločností, kde ich cieľom je uzavretie obehu materiálu, a práve tým sa snažia zamedziť v celom hodnotovom reťazci ničenie životného prostredia.
- **Inovácie environmentálnych technológií**, kde patria technologicky čistejšie procesy, rôzne technologické zariadenia slúžiace na monitorovanie životného prostredia, zariadenia na zaobchádzanie s odpadmi, technológie ekologickej energie a tiež na čistenie odpadových vôd.
- **Zelené systémové inovácie**, ktoré sú charakteristické alternatívnymi štruktúrami spotreby a výroby, ako napríklad biologické poľnohospodárstvo.
- **Služby a produkty prinášajúce environmentálne benefity**, kde zahrňame napríklad eko-lízingy, ktoré spadajú pod tzv. zelené finančné produkty alebo známe zdieľanie áut, kde touto službou menej

znečisťujeme životné prostredie. Taktiež sem zaraďujeme ekologické stavby, budovy a domy alebo environmentálne poradenstvo a rôzne ekologické služby, ktoré poskytujú napríklad manažment odpadových vôd a vody.

1.1.2 Motívy a prekážky zavádzania eko-inovácií

Na základe rôznych impulzov, ktoré motivujú podniky zavádzať a uplatňovať eko-inovácie sa takéto podniky uchýľujú k pozitívnym zmenám. V tabuľke č. 1.1-1 sa uvádzajú percentuálne hodnoty, ktoré ukazujú výsledky podmienok Slovenska v porovnaní s priemerom Európskej únie podľa Eurostatu. Motívy ako dane zo znečistenia alebo environmentálne regulácie a znižovanie nákladov v energetike a materiáloch sú nad európskym priemerom. Taktiež redukcia environmentálnych dopadov sa nachádza málo nad európskym priemerom, ale naopak motívy ako environmentálne dohody a kódexy, ktoré sú uplatňované v odvetví alebo dopyt zákazníkov po eko-inováciách taktiež rôzne dotácie a granty majú hodnoty, ktoré sú nižšie ako priemer Európskej únie. V uplatňovaní eko-inovácií sa podnikateľ taktiež môže stretnúť s organizačnými, ekonomickými alebo sociálnymi bariérami, ktoré ovplyvňujú ich rozvoj. Medzi organizačné bariéry môžeme zaradiť nedostatok externých zdrojov, taktiež to, že znižovanie energetickej a materiállovej náročnosti nebude pre podniky inovačná priorita alebo tiež, že trhu vládnu dominantné podniky. Poznáme tiež ekonomické bariéry ako napríklad neefektívny prístup k dotáciám, nedostatok podnikových zdrojov alebo dlhá doba návratnosti pri eko-inováciách. Podniky môžu zastaviť aj sociálne bariéry pri eko-inováciách ako nekvalifikovaní pracovníci, nedostatok obchodných partnerov, ktorí sú pre podnik vhodní a taktiež neistý trhový dopyt (Majerník a kol., 2017).

Tabuľka č. 1.1-1 Motívy podnikateľov pri eko-inováciách

Pôvod	Motívy implementácie eko-inovácií	Priemer EÚ (%)	Podiel v SR (%)
Konkurencia	Dopyt zákazníkov po eko-inováciách	16,54	11,68
Environmentálne manažérstvo	Redukcia environmentálnych dopadov	23,04	24,37
Environmentálny benchmarking	Environmentálne dohody a kódexy týkajúce sa odvetvia	22,74	18,93
Fondy	Rôzne dotácie od štátu, vládne granty určené pre eko-inovácie	6,75	4,72
Environmentálne účtovníctvo	Dane zo znečistenia alebo environmentálne regulácie	23,51	36,97
Energetické manažérstvo	Znižovanie nákladov v energetike a materiáloch	24,31	29,31

Zdroj: Majerník a kol., 2017

1.1.3 Eko-produkty na slovenskom trhu

V dnešnej dobe je veľmi dôležité a nutné zodpovedne pristupovať k ekologickému životu. V našej krajine je čoraz viac podnikateľov, ktorí sú zodpovední a vytvárajú úžasné eko-projekty. Jeden z nich je aj projekt Ecoheart, ktorý vznikol v roku 2013 a ide o bambusové zubné kefky (obrázok č 1.1-1). Týmto projektom chcú majitelia poukázať, že aj maličkosť v podobe zubnej kefky robí rozdiel a dobrú vec a taktiež 10% zo zakúpenia produktu je venovaných do rôznych neziskových projektov (Ecoheart, 2022).

Obrázok č. 1.1-1 Ecoheart zubná kefka



Zdroj: [cit.2022-10-05]. Dostupné na: <https://www.avel.sk/produkt/ecoheart-bambusova-zubna-kefka-ruzova/#&gid=1&pid=4>

Ďalším zo zaujímavých slovenských projektov je firma Pure Junk, ktorá recykluje odpad a následne z neho vyrába krásny a tiež dizajnerský nábytok (obrázok č.1.1-2). Úspešná firma sa prezentuje taktiež významnými oceneniami ako European- Global Student Entrepreneur Awards 2016 alebo študentskou podnikateľskou cenou – najinšpiratívnejší projekt 2015 (Pure Junk, 2022).

Obrázok č.1.1-2 Recyklovaný nábytok od Pure Junk



Zdroj: [cit.2022-10-05]. Dostupné na: <https://doma.cas.sk/interier/pure-junk-vidia-potencial-v-tom-co-ini-povazuju-za-odpad/>

Aj v kozmetickom priemysle myslí veľa firiem na ekologické správanie. Známa značka Ponio ručne vyrába prírodnú kozmetiku ako sú: tuhé šampóny, prírodné mydlá, pleťové krémy, prírodné dezodoranty a mnoho inej kozmetiky. Ako majiteľka tejto firmy hovorí „mojim cieľom je prinášať nové riešenia- šetrnejšie, účinnejšie, zachovávajúce kvalitu látok z prírodných zdrojov.“ Ich produkty majú certifikát od Vegan Society. Na obrázku č.1.1-3 môžeme vidieť, že produkty sú taktiež balené v šetrných obaloch (Ponio, 2022).

Obrázok č.1.1-3 Produkt od značky Ponio



Zdroj: [cit.2022-10-05]. **Dostupné na:** <https://ponio.sk/collections/vsetky-produkty/products/pink-obnova-ochrana-sampuch-30g-60g>

1.1.4 *Environmentálny manažment*

Spoločnosti viac environmentálne rozmyšľajú a zapájajú do svojich procesov environmentálne ciele, ktoré sa snažia zosúladiť s tými ekonomickými a sociálnymi. Svojim opatrnejším zaobchádzaním so zdrojmi, napríklad aj šetrenie vody pri výrobe môžu prispieť k dobrému imidžu a lepšiemu vnímaniu firmy svojimi zákazníkmi, ale tiež sa stávajú zaujímavejšími pre investorov, čo môže byť veľkou výhodou budúcich projektov spoločnosti. Pre environmentálny manažment je dôležitá stratégia likvidácie odpadu, kedy firma postupuje týmito krokmi:

- Prevencia- snaha o predchádzanie tvorby odpadu.
- Znižovanie- využívanie alternatívnych zdrojov.
- Využitie- zachovanie tvaru materiálu.
- Obnova- rozbitie formy materiálu.
- Eliminácia- finálna likvidácia odpadu z ekonomického hľadiska.

Recyklačné stratégie pomáhajú firme získavať predprodukty tým, že svoje koncové produkty recyklujú. Spoločnosť pri recyklačných stratégiách používa viac spôsobov a to (Pastoors a kol., 2017):

- Materiály sa úplne prepracujú a je z nich nové originálne využitie.
- Materiál je bez ďalšej prípravy alebo s prípravou možné nepretržite použiť.
- Na viacnásobné použitie sa môžu pridať materiály.
- Toto viacnásobné použitie ešte vedie k viacnásobnému využitiu zvyškového materiálu.

ISO 14 001

Tento štandard pre systémy riadenia životného prostredia je pridanou hodnotou pre spoločnosti, ktoré sa zaujímajú o ŽP. Spoločnosti, ktoré majú ISO 14 001 sa snažia týmto spôsobom znížiť riziká trestného stíhania, znížiť svoje náklady, prilákať etickejšie investície, znížiť poistné riziko, udržať si podiel na trhu alebo tiež si vytvoriť konkurencieschopnosť na základe environmentálneho imidžu. Požiadavky na zavedenie ISO 14 001 sú (Whitelaw, 2004):

1. Vypracovanie environmentálnej politiky.
2. Identifikácia environmentálnych aspektov a hodnotenie vplyvu na životné prostredie.
3. Vypracovanie cieľov a následné dodržanie týchto cieľov.
4. Stanovenie právnych a regulačných požiadaviek.
5. Implementácia systému, čo zahŕňa taktiež kontroly a školenia.
6. Monitorovanie činností v prevádzke.
7. Uskutočnenie interného environmentálneho auditu.
8. Kontrola systému manažmentom.

1.2 Značka

Kita a kol. (2015) uvádza, že „značka v marketingu vyjadruje označenie výrobku alebo služby, ktoré slúži na odlišenie produktu od konkurencie.“

Hodnota značky je spätá so symbolom a menom značky a môže znížiť, ale taktiež zvýšiť vzácnosť výrobku pre zákazníka. Hodnotu značky môžeme rozdeliť do štyroch skupín, a to: vernosť značke, pri ktorej ide o udržanie si svojich verných zákazníkov, asociácie spojené so značkou, kde spadajú napríklad určité vlastnosti produktov, znalosť mena značky, kedy si zákazník pri určitom produkte spomenie hneď na meno značky a poslednou skupinou je kvalita značky, ktorá určuje spokojnosť zákazníka a je veľmi dôležitým atribútom pri budovaní značky a dobrého mena (Myslivcová a kol., 2017).

Značka sa vyvíjala už pred mnoho rokmi. Egypťania v peciach značili tehly, ktoré používali na stavbu, dobytok sa taktiež značkoval horúcim železom, sudy, ktoré plnili vínom a rôznym alkoholom sa taktiež razili značkami výrobcu alebo výrobky remeselníkov boli označované značkami, ktoré slúžili ako ochranná známka pre ich prácu. Takýto vývoj už vtedy znamenal, že značka je možnosť odlíšiť sa od ostatných remeselníkov, farmárov, či iných výrobcov produktov. Značka sa začala viac vyvíjať v 18. storočí, kedy výrobcovia vymýšľali svojim značkám mená po slávnych ľuďoch, známych zvieratách a ako značka napredovala, riešili tri základné otázky a to:

- Ako vybudovať silnú značku?
- Ako rozširovať podnikanie využitím svojej značky?
- Ako udržať značku?

Zohráva hlavnú úlohu pre podnikateľa, ktorému značka zabezpečí právnu ochranu, produkty s originálnymi asociáciami, konkurenčnú výhodu a teda lepší zisk. Na druhej strane je taktiež dôležitou súčasťou pre spotrebiteľa, ktorému zjednoduší rozhodnutia pri nákupe napríklad určitými predchádzajúcimi skúsenosťami so značkou (Shariq, 2018).

1.2.1 *Formy značky a branding*

Ako prvú formu značky poznáme (1) rodinnú značku, kedy všetky produkty spadajú pod jednu rovnakú značku. Príkladom takejto formy je Panasonic. Ďalšou je (2) individuálna značka, pri ktorej výrobky pod inými značkami a názvami spadajú pod jednu firmu. Takýmto príkladom môže byť firma Unilever, ku ktorej patria značky Rama, Perla,

Hellman's a mnoho iných. Poslednou formou je (3) kombinovaná značka, pri ktorej často názvy značky vyplývajú z pôvodnej značky. Firma Nestlé má takto značku Nescafé a základom tejto formy je kombinácia rodinnej a individuálnej značky, kedy je jedna z týchto značiek vždy dominantná (Kotíková- Zlámál, 2006).

Pri každej forme je dôležitý grafický symbol, názov, dizajn aj obal, aby produkt utváral celok priaznivý pre spotrebiteľa. Pri názve je podstatné, aby si ho spotrebiteľ ľahko zapamätal a tiež spojil s niečím pre neho prijateľným napríklad supermarket, ktoré už z názvu vytvárajú pocit, že zákazník lacno nakúpi. Takýmto je napríklad Penny, čo značí drobné mince, čiže zákazník už z názvu vie, že v takomto supermarkete môže lacno nakúpiť. Názvy pre svoje značky vytvárajú podnikatelia rôznymi spôsobmi ako napríklad klasickými krstnými menami, zvieratami, miestami a na nasledujúcom obrázku č. 1.2-1 môžeme vidieť svetové názvy, ktoré zaujali a sú na trhu úspešné.

Obrázok č.1.2-1 Názvy značiek

Druh názvu	Príklad
Priezvisko	Bat'a, Ford
Krstné meno	Mercedes
Zviera	Jaguár, Puma
Rastlina	Palma
Geografické názvy	Avon
Skratky	BMW, IBM
Postavy	Hera, Mars

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kotlíkovej- Zlámala (2006)

Ďalším dôležitým prvkom pri vytváraní značky je dizajn, ktorý spája tvar, estetiku a funkčnosť produktu. Tak, ako môžeme dizajn priradiť k výrobku, tiež ho môžeme priradiť k celej firme, kde sa do dizajnu zahŕňa vzhľad priestoru, personálu, logo a farebné kombinácie. Obal dopĺňa výrobok, či už tak, že odlišuje tovar od iných tovarov alebo plní rôzne iné funkcie, ktorými sú ochrana, informačná funkcia alebo skladovanie (Kotíková- Zlámál, 2006).

Branding

Pri budovaní značky je najdôležitejšie získať pozornosť zákazníkov, ktorí sú väčšinou presvedčení, že za značkovými produktami stojí aj vyššia kvalita, a preto je potrebné značku budovať, aby si k nej zákazník vytvoril vzťah. Hneď, ako má spotrebiteľ zlé dojmy a skúsenosti, dokáže to pokaziť povest' značky. Branding tvorí päť faktorov, ktorými sú (Kicová, Kramárová, 2013):

- Cena- ak je pri luxusných produktoch vyššia a zákazník je značke aj napriek tomuto faktoru verný, ide o správny branding. Cena by mala odrážať kvalitu produktu danej značky.
- Vzťahy so zákazníkmi- v dnešnom svete sociálnych sietí môže zákazník podniku a značke, s ktorou je spokojný pomôcť dobrou recenziou, ale naopak tiež uškodiť a odlákať od nákupu ostatných potencionálnych zákazníkov.
- Dizajn- zákazníka priláka výzor, dojem a estetika.
- Umiestnenie značky- ukazuje porovnanie značky s inými značkami.
- Príbeh- upevňuje vzťahy a priťahuje zákazníkov, ktorí sa cítia, že sú súčasťou príbehu značky.

1.2.2 Stratégie značiek

Na stratégie značiek sa prechádza od produktových stratégií, čo môžeme ponímať z viacerých pohľadov a to (Čvirik, 2022):

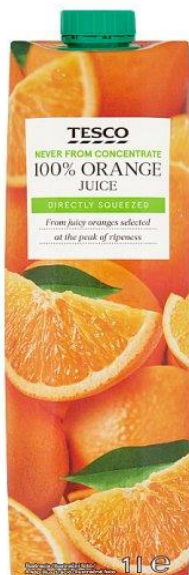
1. Z hľadiska podnikov, ktoré prechádzajú na stratégiu značiek hlavne kvôli rýchlejšiemu vytváraniu vzťahov so zákazníkmi, zvyšovaniu vyjednávacej sily podniku, silnej diferenciácie a ochrane proti konkurencii.

2. Z hľadiska zákazníkov je to uľahčenie nákupného rozhodovania, možnosť sebavyjadrenia, značkové benefity, vysoká miera dôveryhodnosti k značke, rýchla identifikácia produktu.
3. Z hľadiska trhu je zmena stratégií zapríčinená tým, že spotrebiteľské trhy sú vo fáze zrelosti, vplýva na trh vysoká konkurencia, v produktových kategóriách klesá vernosť zákazníkov a taktiež to, že obchodníci tlačia na zníženie cien producentov.

Privátna značka

Názov maloobchodníka na určitom produkte predstavuje výrobok privátnej značky. Takýto produkt privátnej značky môžeme vidieť na obrázku č. 1.2-2, kde oproti druhovým značkám obal vo veľa prípadoch chce priamo konkurovať iným najpredávanejším značkám v tovarovej kategórii.

Obrázok č.1.2-2 Výrobok privátnej značky



Zdroj:[cit.2022-10-19]. Dostupné na: <https://potravinydomov.itesco.sk/groceries/sk-SK/>

Predajcovia sa pri tovare privátnych značiek snažia písmom, tvarom a farebnými kombináciami podobať iným produktom, a teda sa viac zameriavajú a sledujú tovary iných značiek v tej istej kategórii (Poliačiková, 2011).

Existuje viac druhov privátnych značiek, a to (Isaac, 2000):

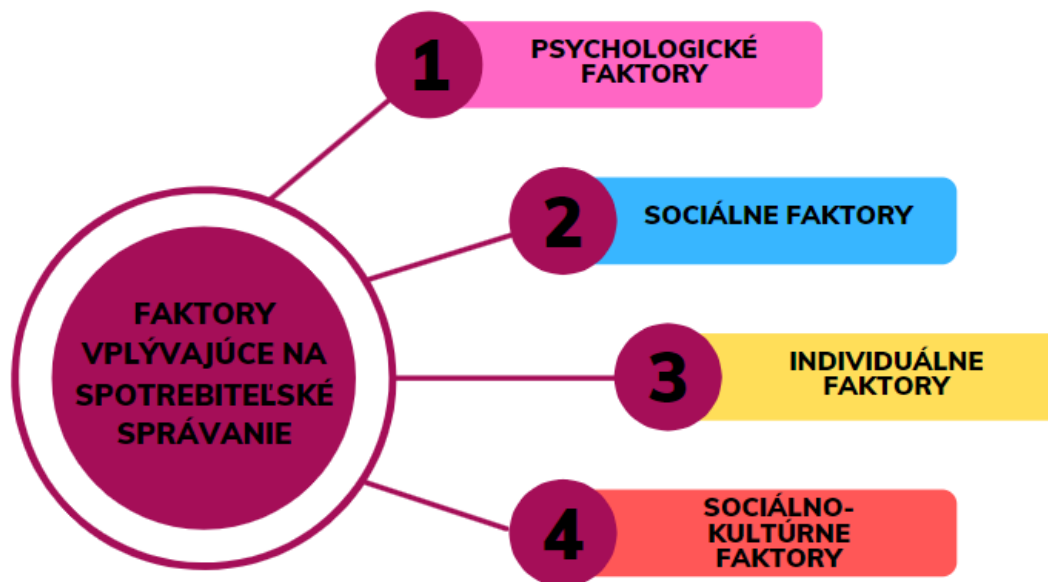
- **Premium-price** - zákazníci si pri takomto type privátnych značiek priplatia za nadštandardnú kvalitu a v mnoho prípadoch aj za zaujímavý a odlišný obal a meno značky.
- **Exkluzívne značky**- veľa zákazníkov chce byť originálnymi, čo sa týka životného štýlu, a práve preto sa viac zaujímajú o luxusnejší tovar, pri ktorom musia minúť viac peňazí, ale je pre nich určitým znakom vyššej a lepšej kvality.
- **Premium-lite** – v dnešnej dobe pribudlo množstvo zákazníkov, ktorí siahajú po takomto type privátnej značky, keďže stúpajú ceny tovarov a zákazníci sa snažia ušetriť. Tieto značky sa usilujú o vytváranie lepšej kvality za nižšiu cenu.

1.2.3 *Značka a spotrebiteľ*

Je dôležité si najprv vysvetliť rozdiel medzi spotrebiteľom a zákazníkom, keďže sú to dva odlišné pojmy pri nákupnom správaní. Ako zákazníka vnímame osobu, ktorá už produkt nakupuje a platí, zatiaľ čo spotrebiteľ je širší pojem, pretože pozostáva zo spotreby služieb a predmetov, ktoré nenakupuje (Pčolinská, 2007).

Na spotrebiteľské správanie vplyva veľa faktorov, ktorými ako môžeme vidieť na obrázku 1.2-3 sú psychologické faktory, sociálne faktory, individuálne faktory a tiež sociálno-kultúrne faktory. Keďže správanie pri nakupovaní je ovplyvnené cítením a myslením človeka, medzi psychologické faktory môžeme zahrnúť postoj, vnímanie alebo motiváciu. Ako sociálne faktory zaradíme rodinu, referenčné skupiny, na základe ktorých si človek určuje svoje hodnoty, ktoré neskôr zaradíme do triedy individuálnych faktorov alebo taktiež sem môžeme zaradiť životný cyklus. Do skupiny individuálnych faktorov patrí príjem jedinca, zamestnanie, životný štýl alebo už spomínané hodnoty človeka. V poslednom rade medzi sociálno- kultúrne faktory zahrňame spoločenskú triedu a kultúru (Kulčáková- Richterová, 1996).

Obrázok č.1.2-3 Faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kulčákovej- Richterovej (1996)

Značka vo veľkom ovplyvňuje správanie spotrebiteľa, keďže sa spoločnosti, ktoré si vytvárajú na trhu meno snažia komunikovať svoju značku pomocou rôznych kanálov, spotrebiteľ má dosah k veľkému množstvu informácií, na základe ktorých je ovplyvnený k výberu určitých značiek. Samozrejme to môže viesť k tomu, že spotrebiteľ si podľa preferovanej značky urobí predpoklad o výkonnosti a kvalite produktu. Taktiež v tomto vzťahu značky a spotrebiteľa môže dôjsť k formovaniu a to napríklad, (1) že si spotrebiteľ vyberie produkt inej značky kvôli cene, (2) zákazník je stále lojálny k svojej značke, (3) zákazník považuje značku za „priateľa“ a cení si ju, (4) zákazník je tak spokojný, že zostane pri jednej značke alebo (5) je jeho spokojnosť až taká silná, že by sa cítil poškodený, ak by značku vymenil (Pčolinská, 2007).

2 Ciele práce, metodika práce a metódy skúmania

Hlavným cieľom záverečnej práce je zaoberať sa vymedzením úlohy a významom eko-inovácií v podnikoch a poukázať na ich dôležitosť pri budovaní značky. Zamerali sme sa na spoločnosť Curaprox, ktorá je veľmi inovatívna a snaží sa svoje produkty viesť ekologicky a vyvíjať postupy úspešné po celom svete, ktoré chránia naše životné prostredie. Naším cieľom je taktiež zistiť povedomie spotrebiteľov o značke Curaprox a ich ekologických aktivitách.

Určili sme si aj ďalšie čiastkové ciele a to:

- Ujasnenie problematiky eko-inovácií a budovania značky.
- Vysvetlenie pojmov eko-inovácie a značka.
- Realizácia prieskumu firmy Curaprox u spotrebiteľov.
- Vyhodnotenie výsledkov nášho prieskumu.
- Vyvodenie návrhov a odporúčaní podľa vyhodnotenia prieskumu k značke Curaprox u spotrebiteľov.

V diplomovej práci sme si tiež stanovili výskumné otázky:

- Aké faktory ovplyvňujú spotrebiteľov pri výbere zubných kefiek a ich značiek?
- Aký druh ekologických aktivít preferujú spotrebitelia pri značke Curaprox?
- Aký prínos má značka Curaprox pre eko-inovačné prostredie?

2.1 Charakteristika objektu skúmania

Dovozca značky Curaprox je spoločnosť Curaden. Značka Curaprox má veľa aktivít zameraných na eko-inovácie. Významnou a veľkou inováciou pre Slovensko bolo spojenie tejto značky so spoločnosťou Panara a s profesorom Pavlom Alexym, ktorý pôsobí na Slovenskej technickej univerzite v Bratislave a venuje sa výskumu a vývoju biologických plastov z obnoviteľných zdrojov. Práve toto prepojenie známej značky s úspešným tímom vytvorilo kefky Curaprox (obrázok č.2.1-1), pri ktorých je možný rozklad v elektrickom alebo priemyselnom kompostéri (Curaprox, 2019).

Obrázok č.2.1-1 Prvá Curaprox kečka z bio plastu



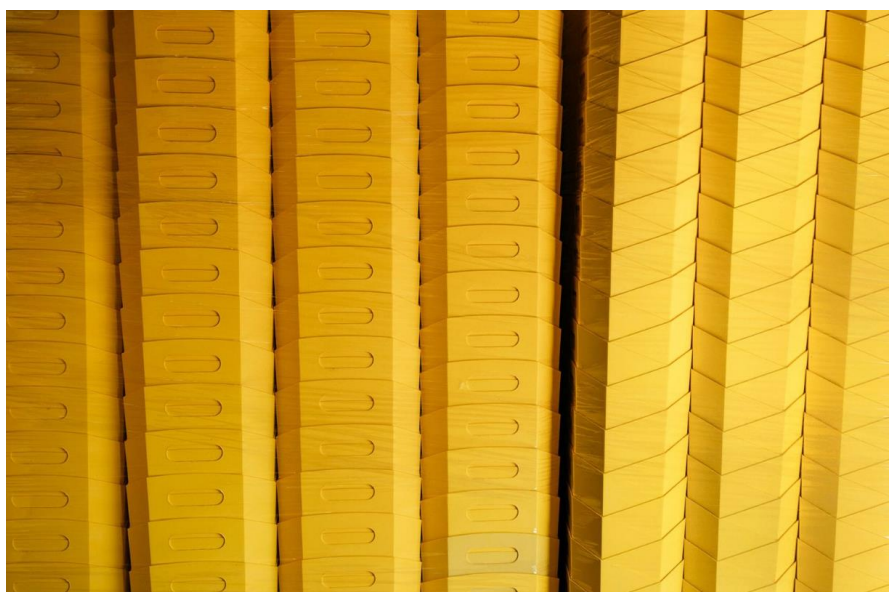
Zdroj: Curaprox, 2019

Recyklácia kefiek

Značka Curaprox vyvíja a usiluje sa o veľa aktivít, ktoré podporujú a chránia naše životné prostredie. Jednou z týchto aktivít je aj recyklácia kefiek. Zatiaľ nie je možné recyklovať úplne celú kečku, čiže hlavička kečky musí byť odrezaná a zvyšné telo kečky sa môže ďalej recyklovať. Na odrezanie vrchnej hlavičky má značka Curaprox špeciálne vyrobený stroj, ktorý nazývajú gilotínka a pomocou neho oddelia vrchnú časť kečky od rúčky. Kečky ďalej preberá firma Polyplast pri Zvolene, ktorá vyrába plastové výrobky. Firma Polyplast vyrobí pre Curaprox koše na triedenie odpadu, ktoré idú do základných

škôl na Slovensku. Škola dostane za 100 zubných kefiek jeden kôš na triedenie odpadu od Curaproxu. V stroji sa podrčia ruky kefiek na malé čiastočky, ku ktorým sa pridáva modrá, žltá alebo hnedá farba, podľa farieb určených na triedenie odpadkov. Malé podrvené čiastočky sa roztavia a následne sa z hmoty vyrobia koše. Vo fabrike sú schopní vyrobiť okolo dvadsaťtisíc košov, ktoré môžeme vidieť na obrázku č. 2.1-2 za tri týždne (Curaprox, 2021).

Obrázok č.2.1-2 Koše na triedenie odpadu



Zdroj: Curaprox, 2021

Značka Curaprox vytvorila a stále vytvára veľa zaujímavých produktov a kampaní na základe, ktorých upevňuje a udržiava svoju značku v povedomí ľudí. Úspešné sú limitované edície a rôzne spolupráce s dizajnérmi, medzi ktoré patrí napríklad srdiečková edícia alebo kampaň na pasty Be You, ktoré majú rôzne farby a príchuť a majú odrážať nálady ľudí. Na Instagrame uplatňujú propagáciu pomocou influencerov, kde sa zameriavajú na mamičky s deťmi alebo športovcov, medzi ktorých patrí Ivona Fialková. Taktiež sa snažia edukovať zákazníkov cez ich magazín, kde riešia rôzne témy ohľadom ústnej hygieny, výberu správnej kefky, prírody a jej ochrany a mnoho iných tém (HNOnline, 2018).

Na Instagrame aj Facebooku prezentujú svoje limitované edície, náučné články, rozhovory, ale hlavne ich ekologické aktivity. Vždy reagujú príspevkami na aktuálne obdobie ako napríklad Mikuláš či MDŽ. Na Instagrame spolupracujú so známou

influencerkou Natáliou Pažickou, ktorá dostáva do popredia ekológiu tejto značky a taktiež vzdeláva sledovateľov, ako recyklovať kefky pomocou videí a príspevkov. Na Instagrame Curaprox Slovensko je veľa príspevkov hlavne k recyklácii ich kefiek ako môžeme vidieť na obrázku č. 2.1-3 a obrázku 2.1-4. Značka Curaprox tiež prezentuje na sociálnych sieťach svoje nové produkty v ekologických baleniach (obrázok č. 2.1-5).

Obrázok č.2.1-3 Príspevok k recyklovaniu



Zdroj: Instagram, 2023

Obrázok č.2.1-4 Príspevok na koše Curaprox



Zdroj: Instagram, 2023

Obrázok č.2.1-5 Príspevok na ekologický produkt



Zdroj: Instagram, 2023

Okrem recyklácie sa značka zameriava taktiež na bezobalové zubné kefky, ktoré si zákazník môže vyzdvihnúť osobne alebo objednať online. Na svojich stránkach tiež odporúčajú napríklad medzizubné kefky kupovať vo väčších baleniach po viac kusov, aby sa znížil počet vyhodnených obalov. V ponuke majú aj ekologické kovové držiaky, na ktoré je možné pripevniť ľubovoľnú medzizubnú kefku. Ekologické aktivity rozvíja značka Curaprox aj mimo dentálne pomôcky. Spotrebitelia majú možnosť si zaobstarieť Zero Waste vrecká Curaprox na pečivo, ovocie alebo zeleninu, ako je znázornené na obrázku č. 2.1-6 (Curaprox, 2018).

Obrázok č.2.1-6 Zero Waste vrecko Curaprox



Zdroj: Curaprox, 2018

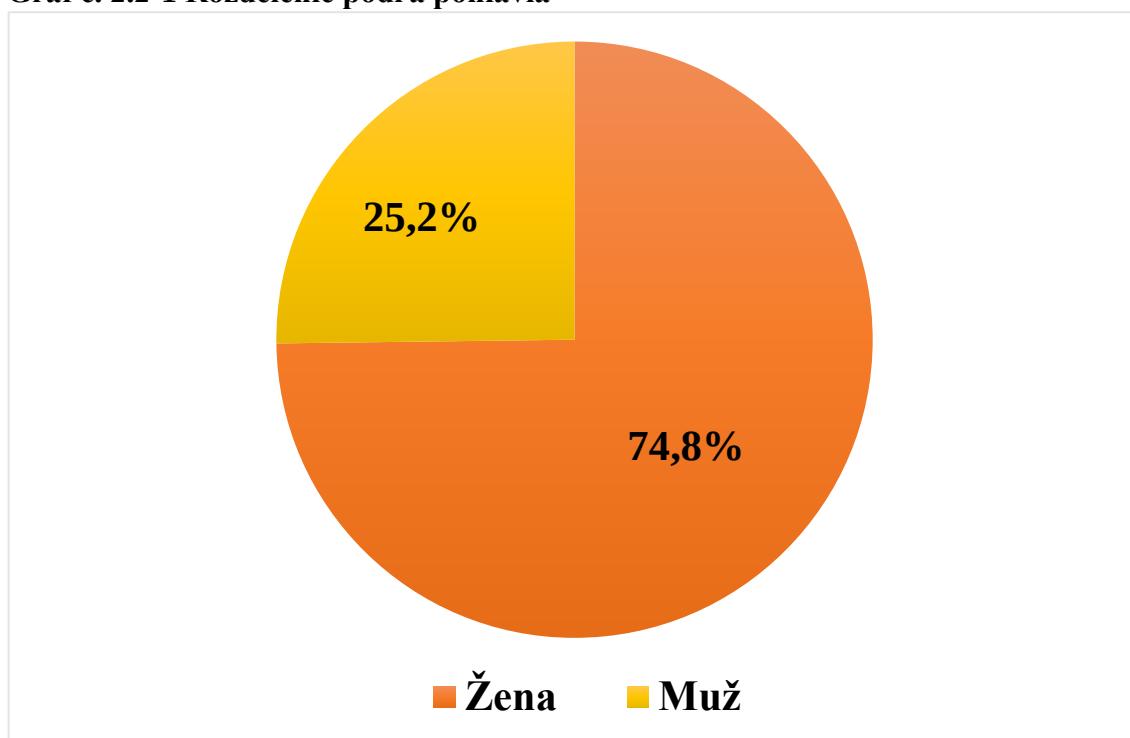
2.2 Charakteristika respondentov

Zákazníci a spotrebitelia sa viac zameriavajú na firmy a produkty, ktoré sú udržateľné, správajú sa zodpovedne a zaoberajú sa ochranou životného prostredia a dopadom ich vplyvu na spoločnosť a naše prostredie.

V našom dotazníku, ktorý sme zamerali na značku Curaprox, ktorá je pre nás zaujímavá práve ekoinováciami a udržateľnosťou sme oslovili respondentov pomocou sociálnych sietí a chceli sme sa dozvedieť aký vplyv má táto značka na rôzne generácie a či naši respondenti vedia aj o spoločensky zodpovedných aktivitách tejto značky.

Prvé otázky sme zamerali na charakteristiku našich respondentov najprv podľa pohlavia, potom podľa veku, kde sme sa zaujímali o respondentov od 15 rokov, keďže si myslíme, že v nižšom veku kupujú produkty na ústnu hygienu rodičia a ďalej sme sa zamerali na rozdelenie podľa kraja, ako môžeme vidieť v nasledujúcich grafoch č. 2.2-1 až 2.2-3.

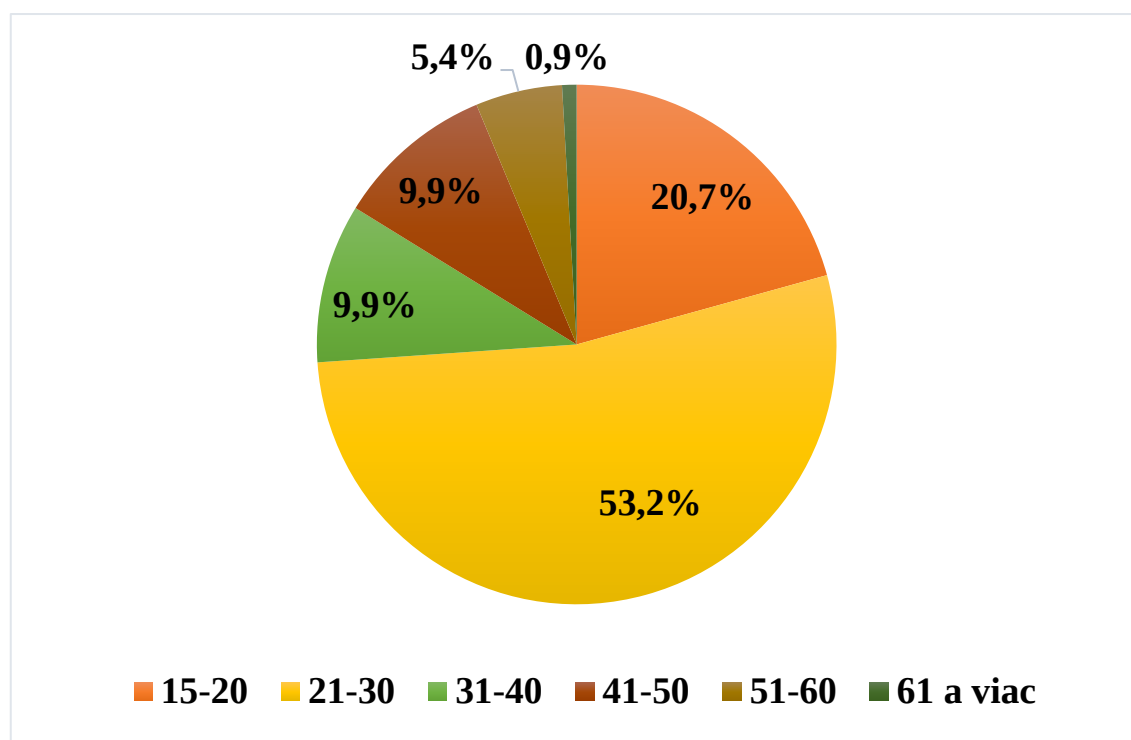
Graf č. 2.2-1 Rozdelenie podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie

V prvej otázke, ktorá bola určená pre našich respondentov sme sa zamerali na pohlavie. Rozdelili sme opýtaných respondentov a podľa výsledkov sa zúčastnilo nášho dotazníka 74,8% žien a 25,2% mužov.

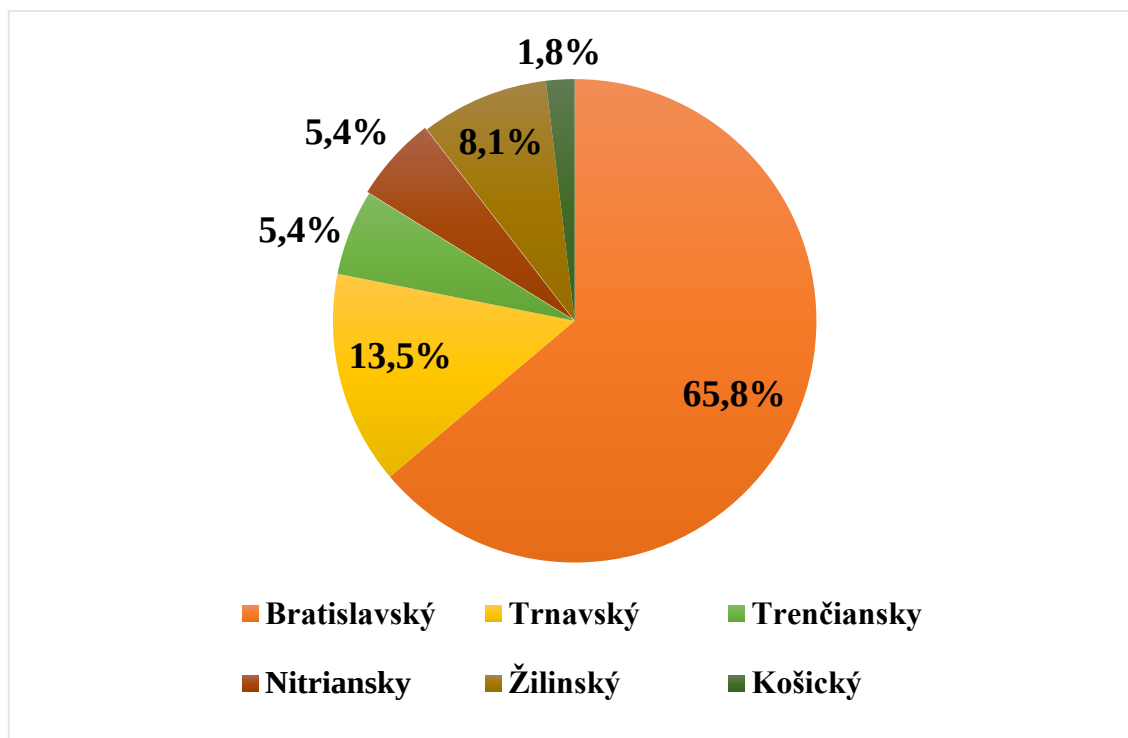
Graf č. 2.2-2 Rozdelenie podľa veku



Zdroj: vlastné spracovanie

V druhej otázke pri charakteristike respondentov sme sa pýtali na ich vek. Určili sme si 6 vekových kategórií. Vo veku od 15 do 20 rokov sme mali 20,7% respondentov, najviac sme mali vo vekovej kategórii od 21 do 30 a to 53,2%, v kategórii od 31 do 40 rokov sa zúčastnilo 9,9%, od 41 do 50 rokov bolo taktiež 9,9% respondentov, od 51 do 60 rokov nám odpovedalo 5,4% a vo vekovej kategórii od 61 a viac rokov sa zúčastnilo nášho dotazníka 0,9%.

Graf č. 2.2-3 Rozdelenie podľa kraja



Zdroj: vlastné spracovanie

V našej poslednej otázke pri charakteristike objektu skúmania sme sa pýtali respondentov, z ktorého kraja pochádzajú. V každom kraji okrem banskobystričského sme mali u opýtaných zastúpenie. Najväčšie zastúpenie sme mali v bratislavskom kraji a to 65,8%. V trnavskom kraji to bolo 13,5%, zo žilinského kraja nám odpovedalo 8,1%, z trenčianskeho a nitrianskeho kraja nám odpovedalo 5,4% a z košického sme získali 1,8% respondentov.

2.3 Metodika práce a metódy skúmania

Dedukciu, a teda myšlienkový postup, kde sme písali od všeobecného ku konkrétnemu sme využívali v našej teoretickej časti záverečnej práce. Taktiež sme v nej využili syntézu a analýzu. Snažili sme sa zo zahraničných, ale taktiež slovenských zdrojov spracovať sekundárne údaje a využívali sme najmä knihy, elektronické zdroje, odborné publikácie a časopisy. Taktiež sme sa v teoretickej časti zamerali na konkrétne príklady súvisiace k danej téme. V praktickej časti diplomovej práce sme využili metódu dopytovania, ktorú sme uskutočnili cez platformu GoogleDocs prostredníctvom online dotazníka. Online dotazník sme uverejnili na sociálnych sieťach ako Facebook, Instagram a taktiež sme sa snažili odpovede získať od rodiny, známych a v práci. Keďže bol náš online dotazník zameraný na rôzne vekové kategórie a nebol určený pre špecifickú skupinu respondentov, vyplnili nám ho respondenti s rôznymi znalosťami, potrebami a vnímaním z celého Slovenska.

Dotazník sme mali zverejnený od decembra 2022 do februára 2023 a podarilo sa nám získať 111 respondentov, ktorí nám zodpovedali otázky ohľadom značky Curaprox a jej ekologických aktivítach.

K výsledkom diplomovej práce sme prišli zakomponovaním základných rozdeľovacích otázok, ale hlavne uzatvorených, selektívnych a tiež otvorených otázok, kde mohli respondenti vyjadriť svoj názor.

Online dotazník sme zostavili z päť sekcií. Základné rozdeľovacie otázky, ktoré boli v prvej sekcii nám pomohli respondentov rozdeliť podľa:

- pohlavia,
- veku,
- kraja .

Ďalej sme sa pýtali respondentov základné otázky o ich ústnej hygiene, teda aké zubné kefky používajú, ako často si ich vymieňajú a zakončili sme túto sekciu otázkou, či poznajú značku Curaprox. Podľa našej poslednej otázky sa respondenti dostali do ďalšej sekcie. Ak respondent odpovedal áno, chceli sme vedieť či produkty tejto značky používa a následne pri kladnej odpovedi na túto otázku sme sa chceli dozvedieť aj o aké produkty značky Curaprox ide. V predposlednej sekcii nás zaujímali podrobnejšie otázky sústredené na:

- ekologické aktivity,
- bioplasty,
- recyklovanie,
- využívanie a uprednostňovanie udržateľnosti pri značke Curaprox,
- ekoinovácie Curaproxu.

V poslednej sekcii dotazníka sme chceli vedieť či respondentom chýba nejaký produkt značky Curaprox.

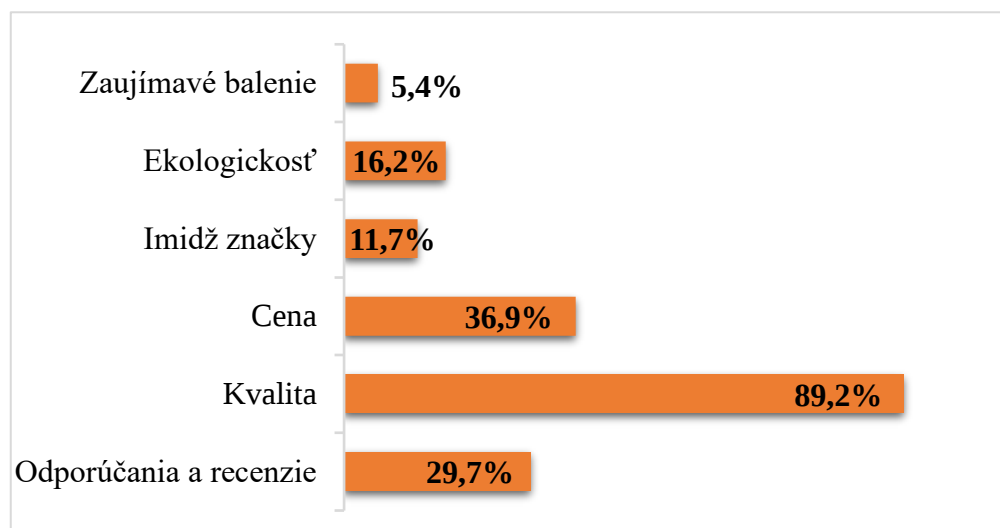
3 Výsledky práce a diskusia

V tretej kapitole podrobne vyhodnotíme výsledky, ktoré sme od respondentov získali v online prieskume. Budeme sa zaoberať našimi návrhmi a odporúčaniami, vyvodíme záver na základe informácií získaných od respondentov a taktiež bude v tejto kapitole diskusia, kde rozoberieme ekoinovácie, udržateľnosť a budovanie značky Curaprox.

3.1 Vyhodnotenie prieskumu

V našom prieskume bolo zámerom zistiť aký vzťah majú respondenti k značke Curaprox, či vnímajú rôzne aktivity a snahy tejto značky a tiež ich základné návyky pri hygiene ústnej dutiny, keďže značka Curaprox má práve produkty ústnej a dentálnej hygieny.

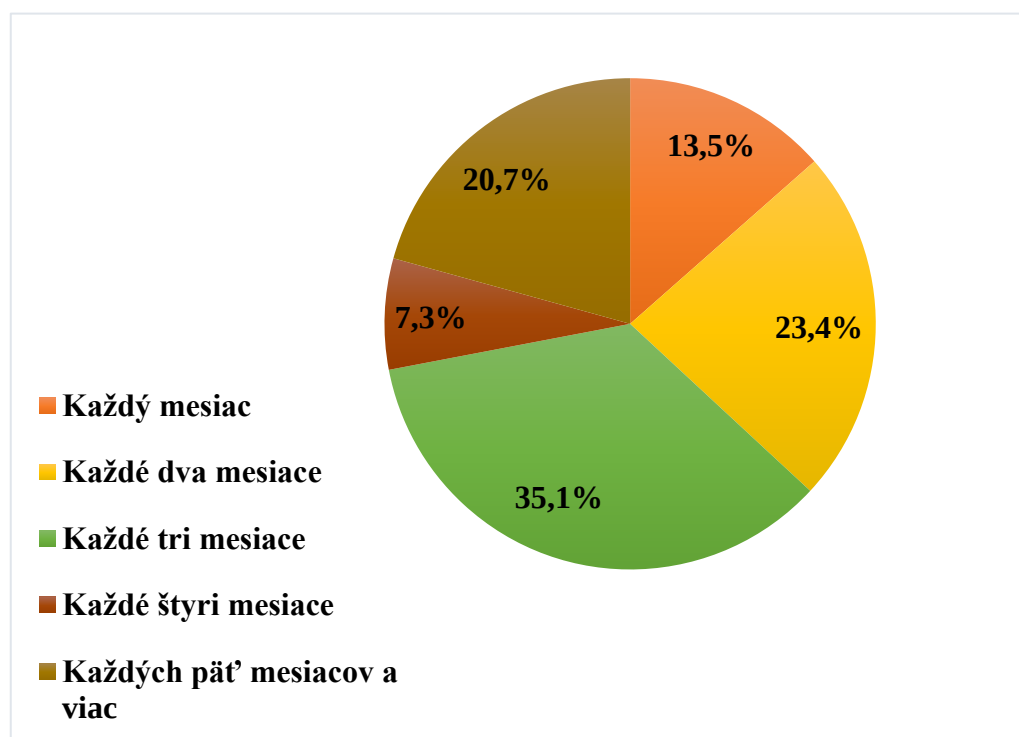
Graf č.3.1-1 Faktory výberu zubnej kefky



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentom sme položili otázku „ Čo je pre Vás najdôležitejšie pri výbere zubnej kefky?“ a mohli si vybrať viac odpovedí, ktoré sme vopred určili, ale taktiež sme dali na výber poslednú možnosť „iné“, kde mohli napísať svoj odlišný názor na zadanú otázku. Väčšina opýtaných a to až 99 respondentov (89,2%) odpovedalo, že je pre nich pri výbere najdôležitejšia kvalita. Následne cenu vybralo 41(36,9%) respondentov, podľa odporúčaní a recenzií si zubnú kefku kupuje 33 opýtaných (29,7%). Milo nás prekvapilo, že viac respondentov sa zameriava aj pri kúpe zubnej kefky na ekologickosť a to 16,2% opýtaných. Pre 11,7% respondentov je hlavným výberovým faktorom imidž značky a taktiež nám 5,4% respondentov odpovedalo, že prihliadajú k zaujímavému baleniu. Odpoveď „iné“ vybralo 1,8% opýtaných a uviedli nám svoju odpoveď, že si zubnú kefku kupujú podľa tvrdosti.

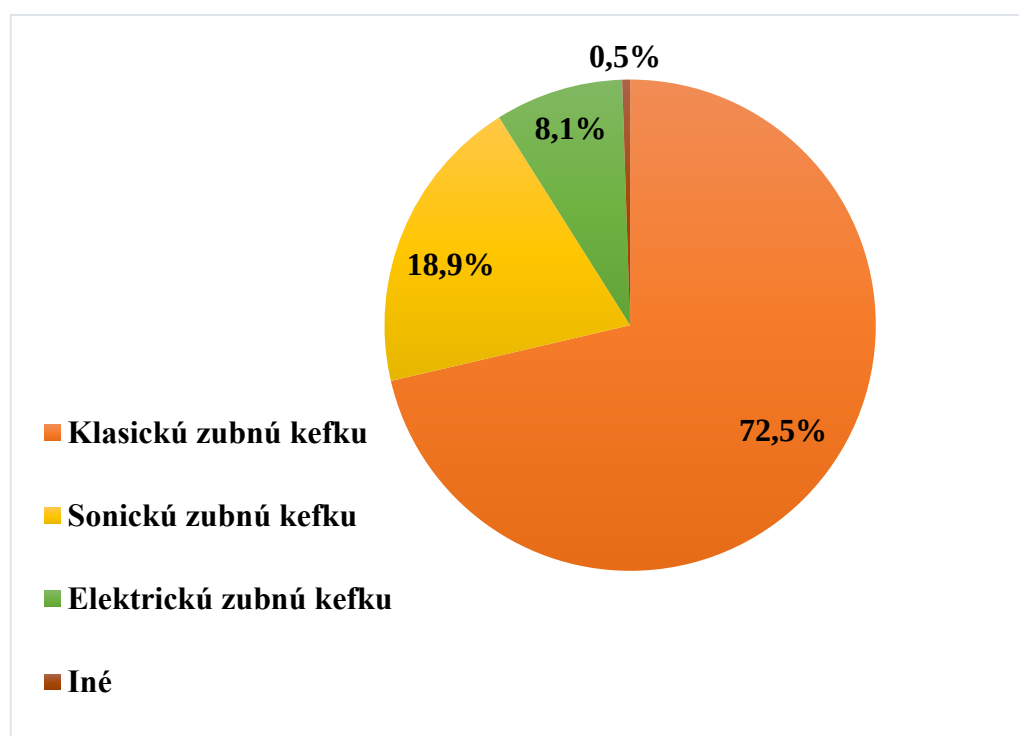
Graf č.3.1-2 Vymieňanie zubnej kefky



Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina internetových zdrojov alebo tiež zubárov radí si zubnú kefku vymieňať každé tri mesiace ale taktiež, ak je človek chorý, vymeniť si zubnú kefku hneď, ako sa uzdraví. Preto nás veľmi zaujímalo, ako často si respondenti svoju zubnú kefku vymieňajú za novú. Každé tri mesiace, ako sa uvádza, že je najvhodnejšie si zubnú kefku vymieňa 35,1% opýtaných. Každý mesiac si berie novú zubnú kefku 13,5% respondentov a každé dva mesiace 23,4% opýtaných. 7,3% respondentov nám odpovedalo na otázku „ako často si vymieňajú zubnú kefku za novú?“ odpoveďou „každé štyri mesiace“. Každých päť a viac mesiacov si mení zubnú kefku 20,7% opýtaných.

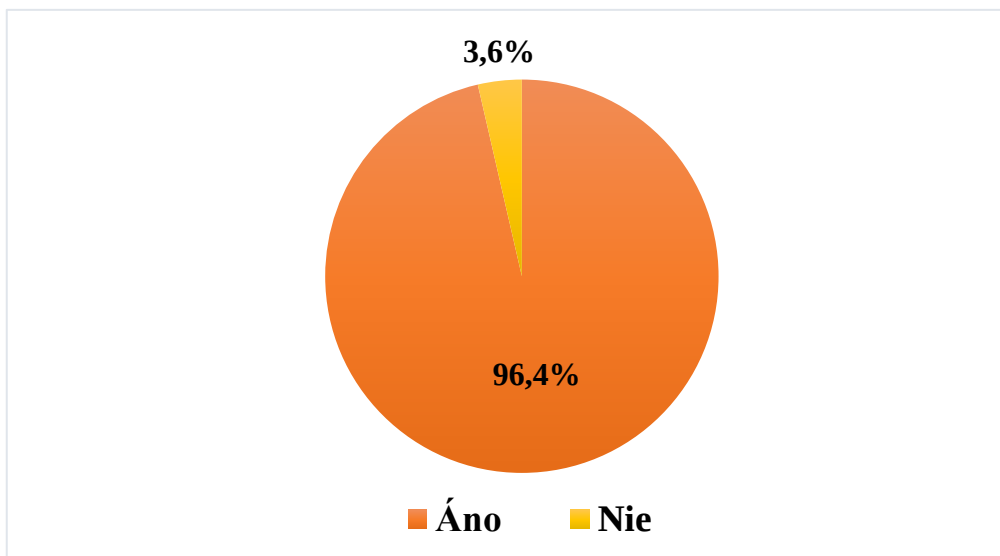
Graf č.3.1-3 Typ zubnej kefky



Zdroj: vlastné spracovanie

Aj napriek tomu, že čoraz viac ľudí v našom okolí prechádza na sonické alebo elektrické zubné kefky, 72,5% našich respondentov je stále verných klasickej zubnej kefke. Sonickou zubnou kefkou si čistí zuby 18,9% opýtaných a elektrickú zubnú kefku používa 8,1% respondentov. Na výber bola taktiež odpoveď „iné“, pri ktorej sa 0,5% našich respondentov zhodlo, že využívajú kombináciu klasickej zubnej kefky a sonickej zubnej kefky.

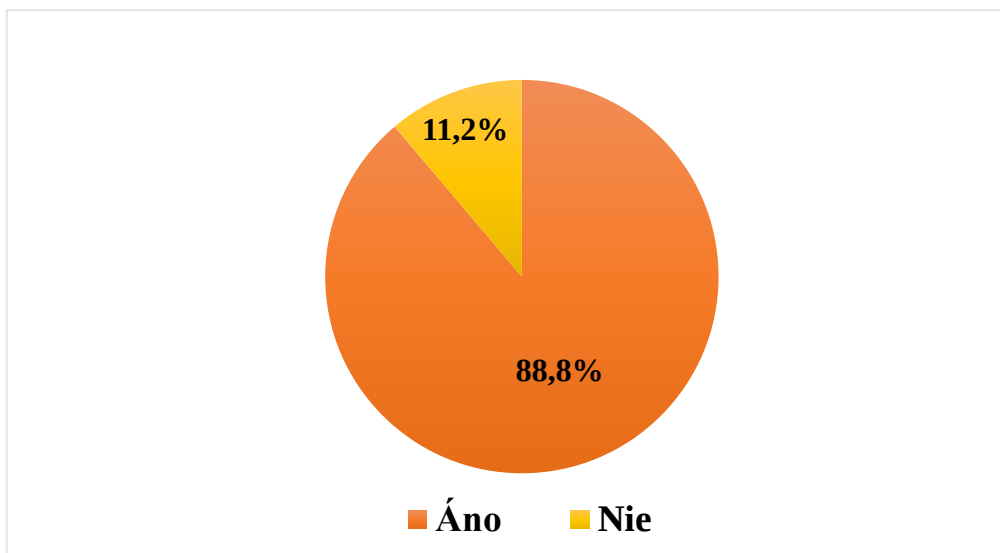
Graf č.3.1-4 Povedomie o značke Curaprox



Zdroj: vlastné spracovanie

V našom online dotazníku sme respondentom položili otázku, či už počuli o značke Curaprox. Pri tejto otázke nám išlo o rozdelenie respondentov a pri odpovedi „áno“ sa respondenti posunuli k ďalšej otázke. Keďže až 96,4% odpovedalo kladne, tak 107 respondentov pokračovalo vo vyplňaní nášho dotazníka.

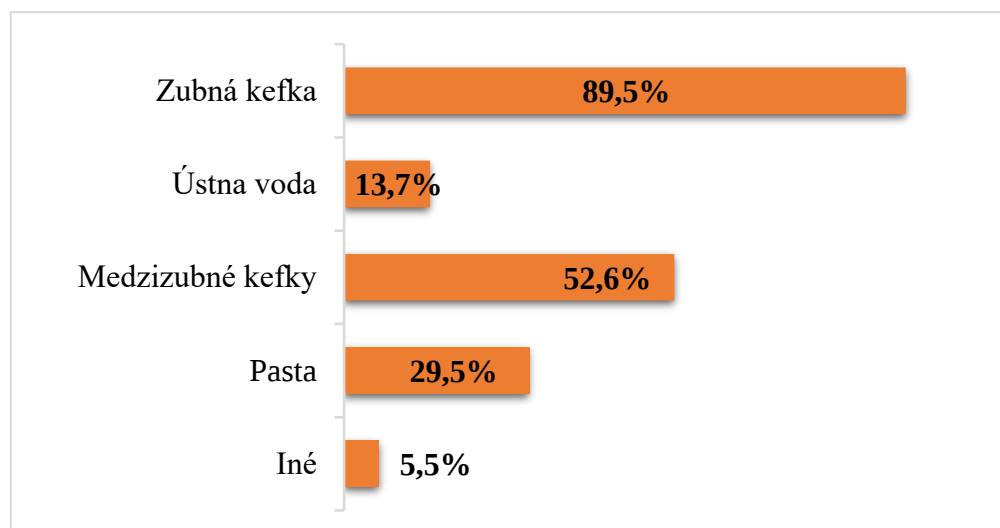
Graf č.3.1-5 Používanie produktov Curaprox



Zdroj: vlastné spracovanie

Zo 107 opýtaných nám 88,8%, čo predstavovalo 95 respondentov odpovedalo na našu otázku, či používajú produkty Curaprox, že produkty tejto značky používajú, čiže sa nám potvrdilo, že značka Curaprox je na Slovensku veľmi známa a nakupovaná.

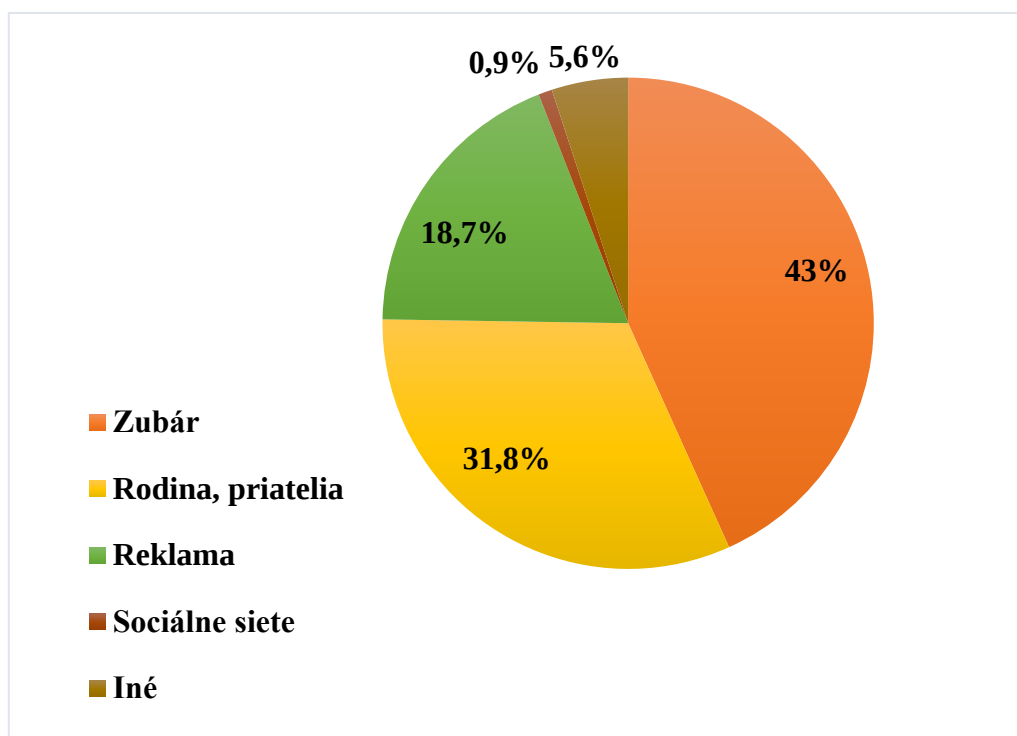
Graf č.3.1-6 Najviac využívané produkty Curaprox



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke „ Aké produkty Curaprox používate?“ sme sa sústredili na respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali, že značku Curaprox nie len poznajú, ale taktiež využívajú jej produkty. Tak, ako sme uviedli aj v teórii o značke Curaprox a jej aktivitách, že sa zameriavajú napríklad na recykláciu zubných kefiek, nebolo pre nás prekvapujúce, že práve zubné kefky Curaprox nakupuje až 89,5% našich respondentov. Hneď za zubnými kefkami boli medzizubné kefky, pri ktorých sa táto značka taktiež veľmi snaží vyvíjať ekologickú cestu. Medzizubné kefky využíva 52,6% opýtaných. Značka Curaprox vyrába aj pasty rôznych zaujímavých príchuťí a krásnych farebných kombinácií, ktoré si kupuje 29,5% našich respondentov. Taktiež sú využívané ich ústne vody, a to 13,7% opýtaných. Ako vo väčšine našich položených otázok, aj tu mali respondenti možnosť napísať iné produkty, ktoré používajú. Medzi odpoveďami boli hlavne singel kefky, škrabka na jazyk a taktiež ich žuvačky.

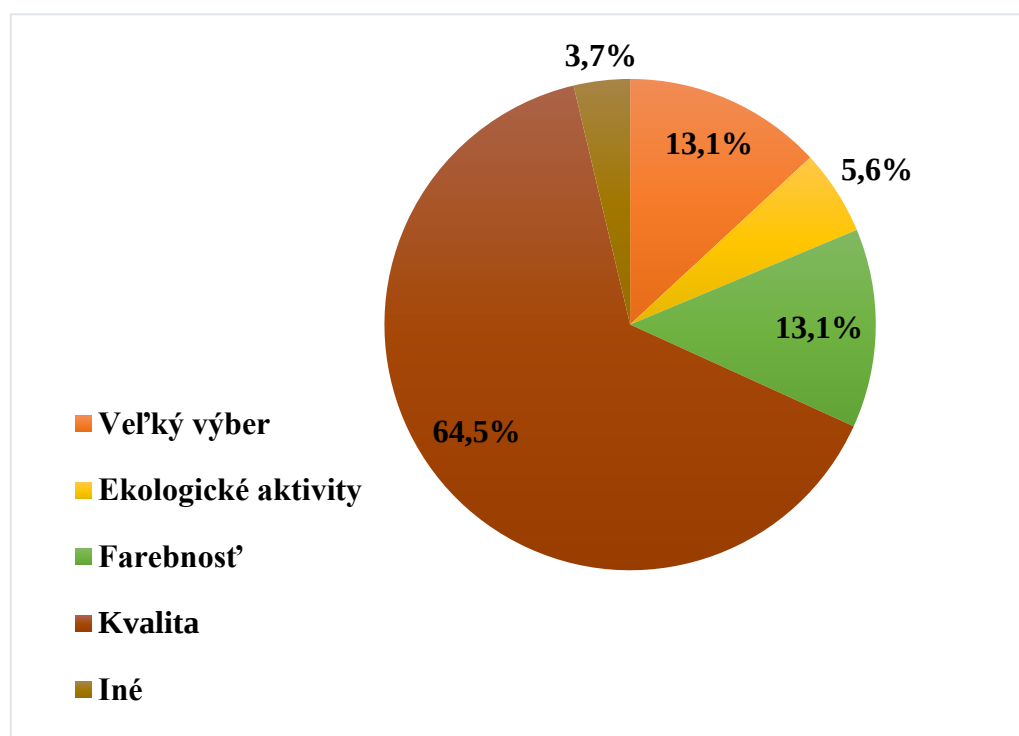
Graf č.3.1-7 Odkiaľ sa dozvedeli o značke



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme chceli vedieť odkiaľ sa naši respondenti o tejto značke dozvedeli. Keďže so značkou Curaprox spolupracuje väčšina zubných lekárov, až 43% opýtaných sa o tejto značke dozvedelo práve v zubnej ambulancii od svojho zubára, ktorý im produkty značky Curaprox odporučil. 31,8% respondentov počuli o značke Curaprox od rodiny alebo priateľov a 18,7% túto značku zachytili v reklame. Je prekvapujúce, že zo sociálnych sietí sa o produktoch Curaprox dozvedelo iba 0,9% opýtaných. Respondenti sa v odpovedi „iné“ vyjadrili, že na značku narazili v obchode a dostali sa k nej postupným skúšaním rôznych značiek, až zostali pri produktoch Curaprox, s ktorými boli spokojní.

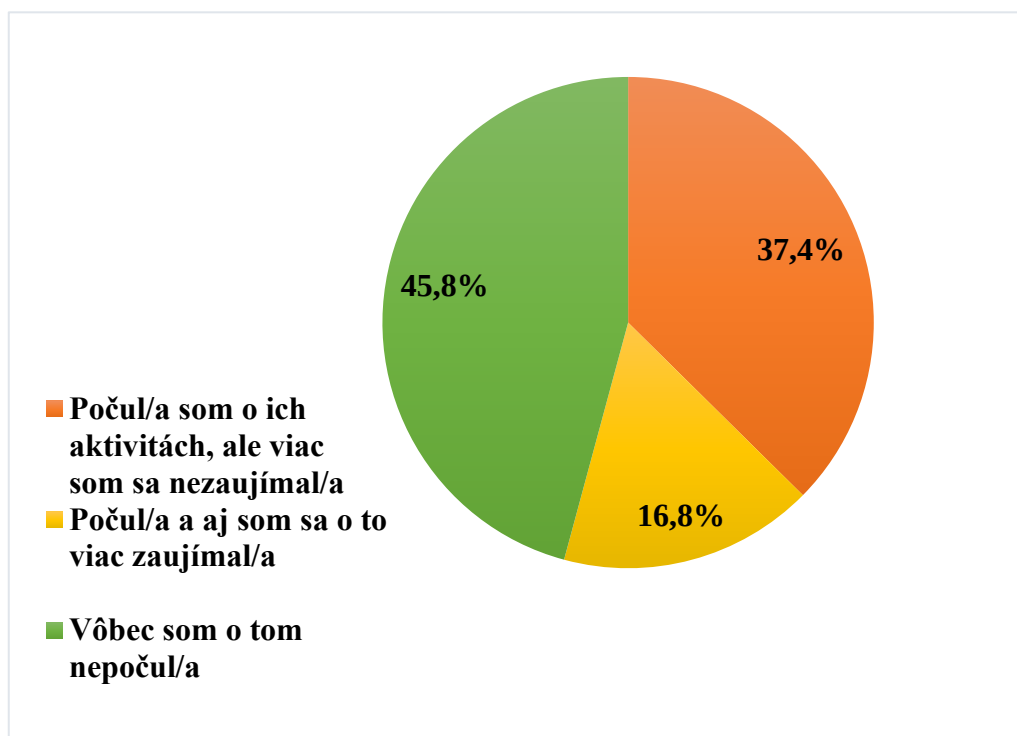
Graf č.3.1-8 Čo prvé zaujalo na značke



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa pýtali „Čo Vás prvé zaujalo na značke Curaprox?“ a keďže je o tejto značke známe, že si dávajú záležať na výrobe a produktoch, ich kvalitu oceňuje až 64,5% opýtaných. Kvôli farebnosti a taktiež veľkému výberu nakupuje túto značku 13,1% respondentov. Tak, ako sme veľa písali v teoretickej časti o ekológii a potrebe spoločenskej zodpovednosti v tejto oblasti, 5,6% respondentov si obľúbilo značku Curaprox práve pre ich ekologické aktivity. 3,7% opýtaných vyjadrilo svoj názor, čo ich zaujalo na tejto značke a to napríklad: možnosť riešenia problémov s ďasnami alebo veľmi dobré recenzie.

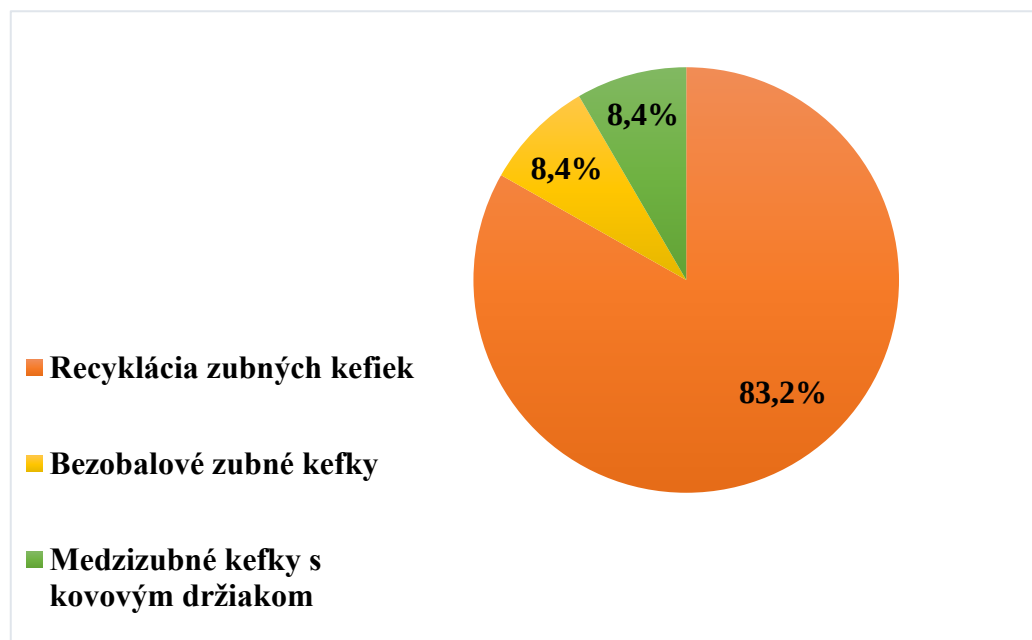
Graf č.3.1-9 Povedomie o ekologických aktivitách



Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže naša práca sa zaoberá ekoinováciami a ich uplatňovaním pri budovaní značky a myslíme si, že Curaprox sa už dlhšiu dobu snaží napredovať a budovať ich značku práve ekoinováciami a rozvíja svoje ekologické aktivity, chceli sme od našich respondentov zistiť, či vedia o ekologických aktivitách značky Curaprox. Až 45,8% opýtaných vôbec o ekologických aktivitách tejto značky nepočulo. 37,4% respondentov aspoň počulo o ich aktivitách, ale viac sa o to nezaujímal/a a iba 16,8% opýtaných počulo o ekologických aktivitách Curaproxu a aj sa o tieto aktivity viac zaujímal/a.

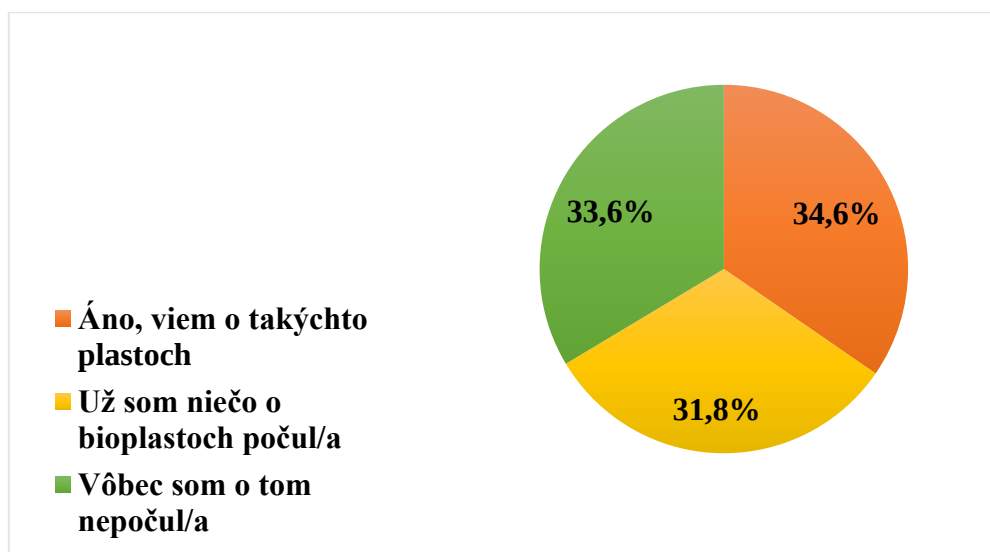
Graf č.3.1-10 Ekologické aktivity



Zdroj: vlastné spracovanie

Naším respondentom sme dali na výber aktivity, ktoré značka Curaprox aj reálne praktizuje. Pýtali sme sa, ktoré z týchto aktivít respondenti buď už podporujú alebo by podporovali, ak o nich doteraz ešte nevedeli. Väčšina z nich a to až 83,2% opýtaných si vybralo recykláciu zubných kefiek. Rovnaké percento opýtaných (8,4%) by zvolilo aktivity ako kúpu bezobalových zubných kefiek alebo medzizubné kefky s kovovým držiakom, kde si zákazník vymieňa iba vrchnú štetinku na medzizubné priestory.

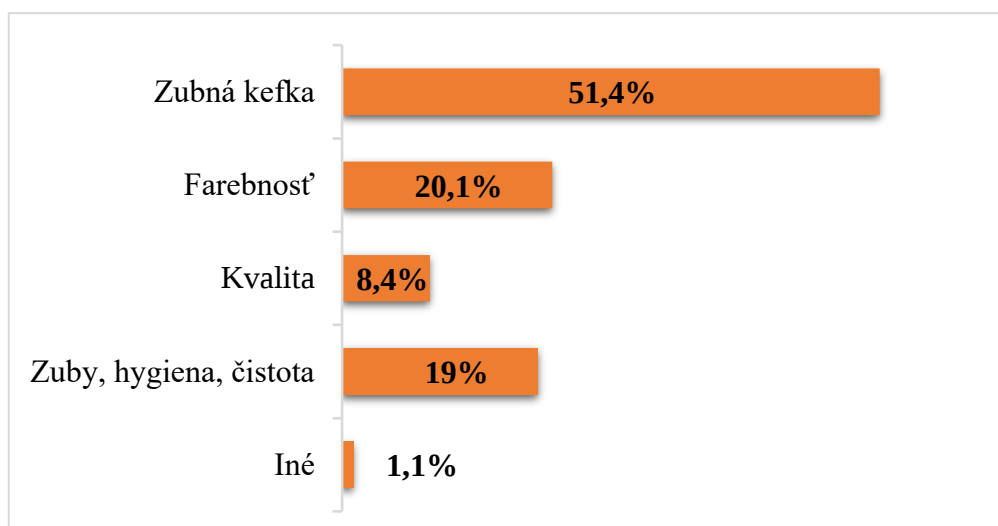
Graf č.3.1-11 Bioplasty



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť v predchádzajúcom grafe č.3.1-11 pýtali sme sa respondentov, či už počuli o bioplastoch a výsledky sú veľmi vyrovnané. Ako sme uviedli v teórii táto značka v spojení s profesorom Alexym vyvíjali bioplasty, z ktorých sú rozložiteľné kefky Curaprox a 34,6% našich respondentov vie o týchto plastoch. 31,8% opýtaných o bioplastoch už niečo počuli a 33,6% vôbec o takýchto plastoch nepočuli.

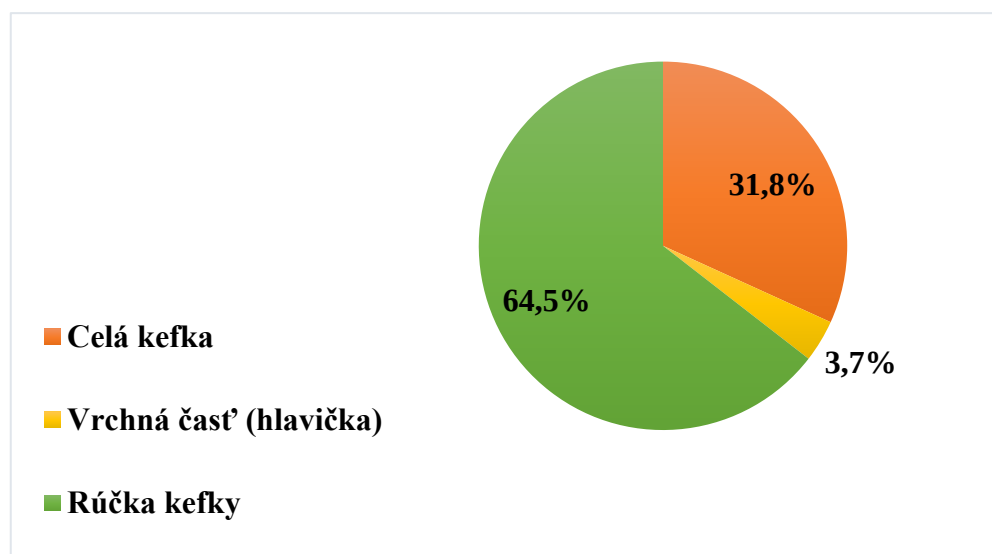
Graf č.3.1-12 Čo prvé napadne zákazníkov pri Curaprox



Zdroj: vlastné spracovanie

V predchádzajúcej otázke č.3.1-12 sme otvorenými odpoveďami našich respondentov zistovali, čo ich prvé napadne, keď sa povie Curaprox. Medzi najčastejšími odpoveďami a to 51,4% opýtaných boli zubné kefky. Ďalej 20,1% zo 107 respondentov nám napísalo, že im hneď napadne farebnosť. 19% opýtaných táto značka pripomenie zuby, hygienu alebo celkovo čistotu a 8,4% respondentov má pod touto značkou kvalitu.

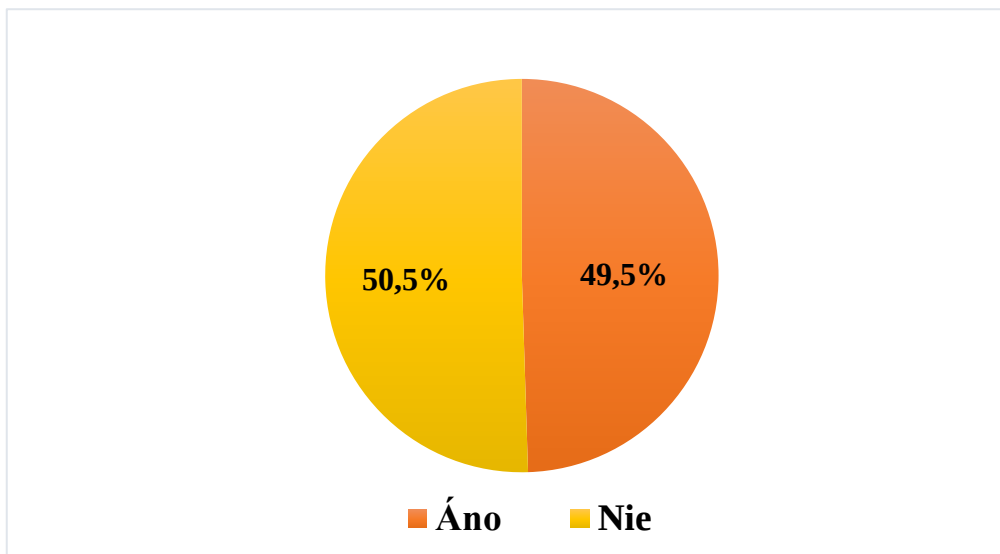
Graf č.3.1-13 Recyklovateľnosť kefiek



Zdroj: vlastné spracovanie

Našich respondentov sme sa pýtali, ktorá časť kefky sa dá podľa nich recyklovať. Chceli sme zistiť ich vedomosť ohľadom recyklovania Curaprox kefiek, keďže v predchádzajúcich otázkach nám väčšina respondentov odpovedala, že práve recyklovanie je aktivita, ktorú využívajú alebo by využívali. Až 64,5% opýtaných nám odpovedalo správne, a to, že sa dá recyklovať iba rúčka kefky. 31,8% respondentov si myslí, že sa recykluje celá kefka, čo by bolo veľmi priaznivou situáciou a 3,7% odpovedalo, že sa dá recyklovať vrchná časť kefky, teda hlavička.

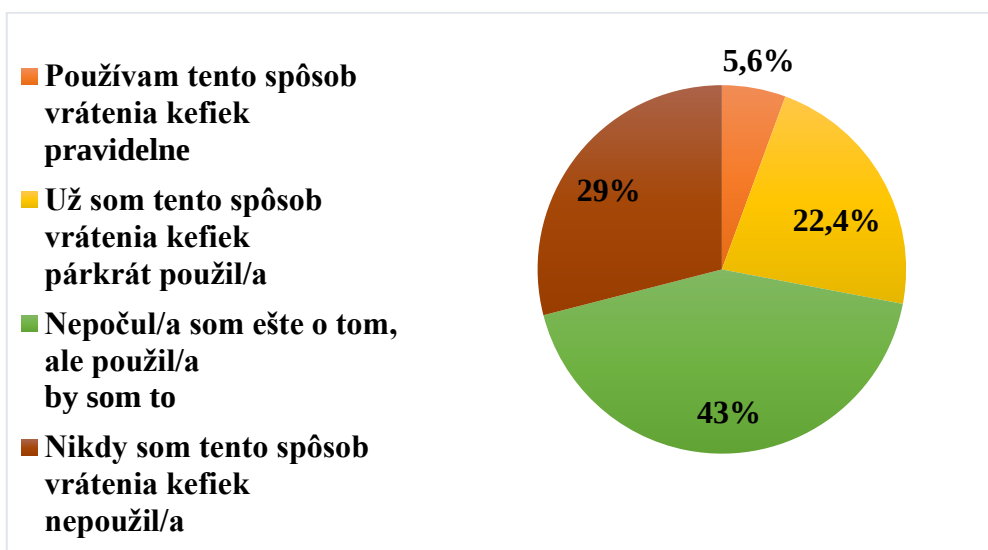
Graf č.3.1-14 Koše na vrátenie kefiek



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke „Viete o košoch na vrátenie kefiek Curaprox?“ sme sa z výsledkov od respondentov dozvedeli, že 49,5% opýtaných o košoch vie, ale až 50,5% respondentov o košoch na vrátenie kefiek nevie. Takéto koše sú umiestnené v predajniach, kde zákazník môže vrátiť použité kefky Curaprox a ďalej putujú na recykláciu, ako sme opisovali v teórii tejto značky.

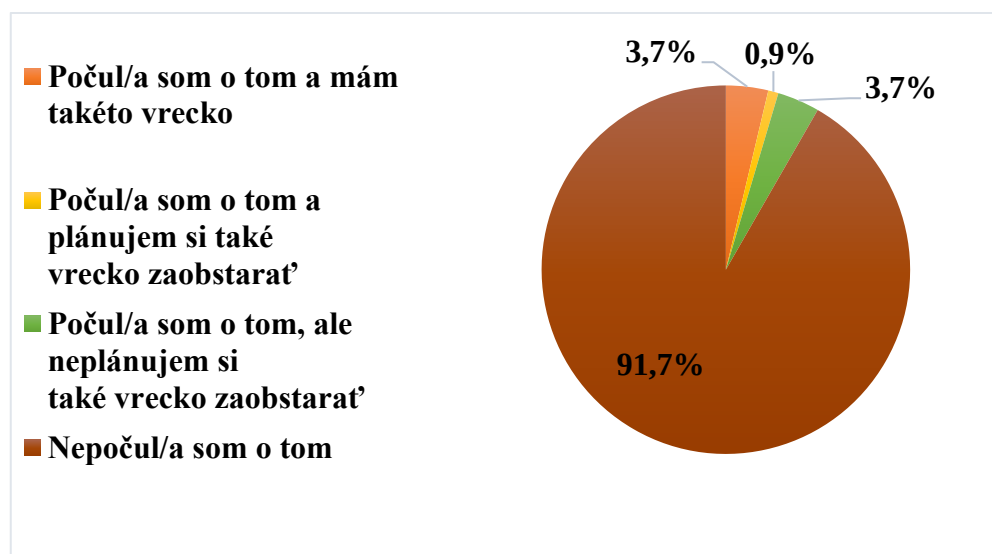
Graf č.3.1-15 Používanie spôsobu vrátenia kefiek



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku o tom, či naši respondenti vedia o košoch na vrátenie kefiek Curaprox nadväzovala ďalšia otázka, ktorej výsledky môžeme vidieť v grafe č.3.1-15. Pýtali sme sa „Používate alebo použili by ste takýto spôsob vrátenia zubných kefiek?“ Zo 107 odpovedí bola najčastejšou odpoveďou (43%), že o tom respondent ešte nepočul, ale použil by takýto spôsob vrátenia starých kefiek. Nikdy som tento spôsob vrátenia nepoužil/a odpovedalo 29% opýtaných. 22,4% respondentov už takého vrátenie kefiek párkrát použili a iba 5,6% opýtaných používa tento spôsob pravidelne.

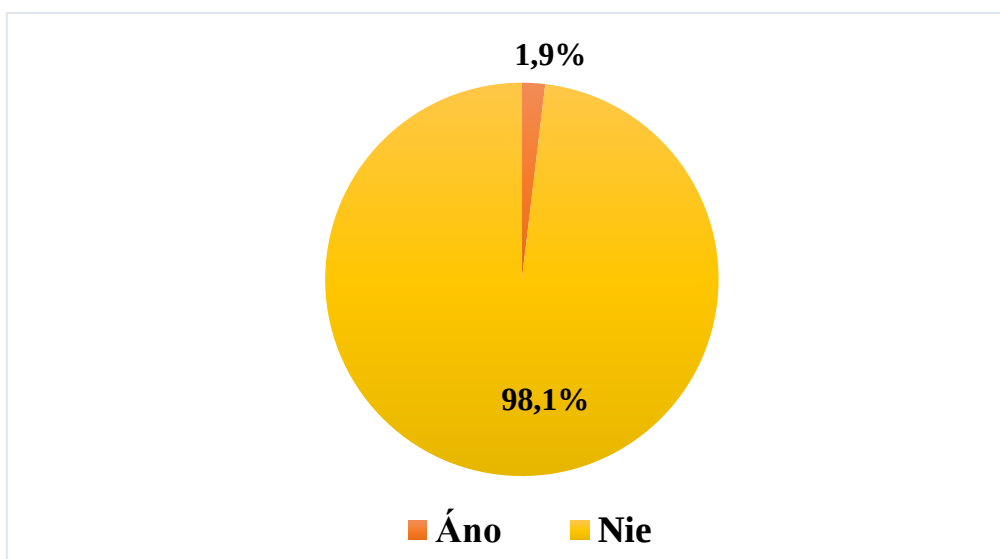
Graf č.3.1-16 Zero Waste vrecká Curaprox



Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe č.3.1-16 môžeme vidieť odpovede na otázku „Vedeli ste o Curaprox textilných Zero Waste vreckách na pečivo, ovocie a zeleninu?“, keďže sa táto značka snaží podporovať ekológiu rôznymi smermi. Až 91,7% našich respondentov nepočulo o týchto textilných vreckách, ktoré nahrádzajú jednorazové plastové tašky a sáčky. 3,7% opýtaných takéto vrecká od značky Curaprox majú a používajú ich a 3,7% respondentov počuli o vreckách Zero Waste na pečivo, ovocie a zeleninu, ale neplánujú si ich zaobstarat'. 0,9% respondentov označilo odpoveď „počul/a som o tom a plánujem si také vrecko zaobstarat'.“

Graf č.3.1-17 Iné produkty



Zdroj: vlastné spracovanie

Zaujímalo nás, či našim respondentom pri tejto značke chýba nejaký produkt. Pri tejto otázke sme pri odpovedi „áno“ dali ďalšiu otázku a to „aký produkt by ste zaradili medzi už existujúce produkty značky Curaprox?“ 1,9% respondentov, ktorí odpovedali, že im ešte chýba nejaký produkt, uviedli, že je to cestovná škrabka na jazyk. Curaprox má v ponuke cestovné balenie ich produktov, ktoré pozostáva z malej skladateľnej kefky, medzizubnej kefky a taktiež malej pasty. Až 98,1% opýtaných nechýba pri produktoch značky Curaprox žiadny produkt.

3.2 Diskusia

Udržateľnosť, ekológia, ochrana životného prostredia, to všetko sú pojmy, ktoré nás sprevádzajú každý deň. V momentálnom stave, kedy si čoraz viac ľudí uvedomuje zhoršujúcu sa situáciu, ktorá sa týka prírody a ochrany životného prostredia sa aj viac a viac ľudí, podnikov alebo spoločností snaží o rôzne aktivity, ktoré tento zhoršujúci sa stav eliminujú. Keďže my svojou činnosťou najviac zasahujeme napríklad výstavbami, spotrebou energie, emisiami alebo odpadom, každý z nás vie aspoň malými krokmi prispievať k zlepšeniu uskutočnením iných prospešných aktivít ako recyklácia, znižovanie plastov, kedy je jednoduchým prípadom napríklad nosenie jednej sklenenej fľaše na vodu namiesto neustáleho kupovania plastových fliaš alebo taký istý prípad sú plastové tašky na potraviny, ktoré vieme nahradiť textilnými taškami. Je mnoho spôsobov, ako sa my ľudia, ale taktiež podniky vedia angažovať na ekologických aktivitách. Pri firmách, spoločnostiach a ich značkách je výhodou, že pri rôznych ekoinováciách budujú dobré meno svojej spoločnosti, zlepšujú konkurencieschopnosť a taktiež vedia ísť príkladom pre zákazníkov a spotrebiteľov.

Takouto značkou, ktorej nie sú jedno dopady ich produkcie a zaujíma sa o ekoinovácie je Curaprox. Veľmi pekne buduje svoju značku v spojení s ekoinováciami a snaží sa o edukáciu hlavne v recyklovaní kefiek, ktoré môže zákazník priniesť do zberných nádob v ich obchodoch. Momentálne propagujú recykláciu na sociálnych sieťach ako Instagram a Facebook, kedy za každú prinesenú kefku dostane zákazník päť centov zľavu na nákup ďalšej kefky. Takto môže zákazník recyklovať detské, dospelácke zubné kefky a taktiež hlavice z hydrosonickej kefky. Aby zákazník vedel, ako prebieha recyklácia kefiek, ktoré priniesol do obchodu, vytvárajú na sociálnych sieťach krátke videá celého postupu od prinesenia kefky až po vytvorenie koša na triedenie odpadov, ktoré putujú do základných škôl, ktoré sa tiež zapájajú do recyklácie kefiek. Veľmi zaujímavé sú ich kampane, kedy vždy v určitom období vytvára Curaprox rôzne aktuálne limitované edície kefiek ako napríklad na Valentína to bola Láskyplná edícia srdiečkových kefiek alebo najnovšie je to Cirkusová edícia, pri ktorej poukazujú, že sú pre nás rána niekedy hotovým cirkusom. Zaujala nás ich celková aktivita na sociálnych sieťach, cez ktoré dobre komunikujú a prezentujú značku Curaprox, taktiež ich podcasty, kde komunikujú rôzne témy ako napríklad ako si vybrať dobrého zubného lekára, vyvracanie mýtov o zuboch alebo rozhovory s odborníkmi. Tiež majú viacero projektov

a v roku 2006 rozbehli osvetový projekt s názvom DentalAlarm, pri ktorom študenti a študentky zubného lekárstva učia deti v školách a škôlkach, ako sa starať o zuby.

Keďže táto značka nás veľmi zaujala, rozhodli sme sa urobiť prieskum, v ktorom sme sa hlbšie zamerali na vnímanie a povedomie ekologických aktivít pri značke Curaprox u spotrebiteľov. Najprv nás zaujímali všeobecné faktory výberu zubnej kefky, aký typ zubnej kefky respondenti používajú a taktiež neskôr konkrétne otázky týkajúce sa značky Curaprox, recyklácie s ňou spojenou, bioplasty alebo Zero Waste vrecká.

Taktiež sme si určili tri výskumné otázky a to, „ aké faktory ovplyvňujú spotrebiteľov pri výbere zubných kefiek a ich značiek?“, ďalšou otázkou bolo „ aký druh ekologických aktivít preferujú spotrebitelia pri značke Curaprox?“ a pri poslednej výskumnej otázke nás zaujímalo „ aký prínos má značka Curaprox pre eko- inovačné prostredie?“

Z prieskumu sme zistili, že najdôležitejším faktorom pri výbere zubnej kefky je kvalita, a to až u 89,2%. Myslíme si, že viac ľudí kladie v dnešnej dobe dôraz práve na kvalitné spracovanie a zákazníci sú ochotní si priplatiť, ak je produkt kvalitný, kvalita je tiež dobre odprezentovaná, vtedy je pre zákazníka produkt ešte lákavejší alebo taktiež, keď zákazníkovi produkt vydrží dlhší čas, čo sa tiež podpisuje pod kvalitu. Vtedy si podľa nás zákazník kúpi radšej jeden kvalitný, ale drahší produkt ako lacnejší, ktorý mu vydrží oveľa kratší čas a musí znovu kupovať nový produkt. Zákazníci, ale samozrejme hľadajú pri výbere produktov aj na ich cenu a vo veľkom na recenzie a odporúčania. Iba 16,2% podľa nášho prieskumu pri výbere zubnej kefky pozerá na ekologickosť, čo je celkom slušné číslo, ktoré by ale mohlo stále narastať.

Keďže značka Curaprox bola najprv známa a skúšaná medzi zubármi, o značke sa väčšina dozvedela od svojho zubného lekára alebo dentálneho hygienika, čo nám potvrdil aj náš prieskum. Čo nás najviac prekvapilo bolo, že aj napriek pekným sociálnym sieťam Curaproxu sa o tejto značke z Instagramu alebo Facebooku dozvedelo málo ľudí. To isté sa týkalo aj reklám. Myslíme si, že je to práve preto, že to prvé stretnutie malo veľa ľudí práve u svojho zubára, ale to neznamena, že sa neskôr spotrebitelia nedostali aj na ich sociálne siete, keďže Curaprox využíva aj influencerov ako napríklad známu Natáliu Pažickú, ktorá vytvára jednoduchý pekný obsah o recyklácii kefiek.

Pri ekologických aktivitách preferuje najviac spotrebiteľov podľa nášho prieskumu recykláciu. K recyklácii majú podľa nášho názoru Slováci bližšie aj z toho hľadiska, že počúvame o recyklácii všade okolo nás, najmä o recyklácii fliaš, čiže

prirodzene ju viac vnímame ako iné ekologické riešenia. Čiže aj pri značke Curaprox najviac spotrebitelia vnímajú a podporujú recykláciu. Pri tejto značke veľmi vnímame prínos pre eko-inovačné prostredie, keďže aj v našom prieskume respondenti vnímajú, ktorá časť kefky sa recykluje alebo aj keď nevedia o recyklácii alebo iných aktivitách, veľa z respondentov je ochotných sa do nich zapájať a edukovať sa. Táto značka prináša okrem snahy o ochranu životného prostredia, aj snahu o vzdelávanie ľudí formou príspevkov, náučných videí alebo tiež osobnou formou.

Naším prvým odporúčaním a návrhom pre značku Curaprox by bola väčšia propagácia Zero Waste vreciek, o ktorých podľa nášho prieskumu ešte nepočulo 91,7% respondentov. Myslíme si, že tak, ako dáva značka Curaprox vedieť rôznymi formami o recyklácii ich kefiek, by sa mohla ešte viac zamerať na svoje iné aktivity, ktorými sú aj ich Zero Waste vrecká. Naším návrhom by bolo napríklad v stánkoch Curaproxu prvým 50 zákazníkom rozdať takéto Zero Waste vrecká na pečivo, zeleninu alebo ovocie k nákupu nad určitú hodnotu zadarmo. Vrecká Zero Waste značka Curaprox momentálne nemá v ponuke, a tak by sme navrhli ich opäť zaradiť, podporiť naďalej ľudí v ochrane prírody takýmto spôsobom a taktiež do stánkov značky Curaprox umiestniť leták o týchto vreckách, aby o nich boli zákazníci informovaní. Návrh letáčku, ktorý sme vytvorili, môžete vidieť na obrázku č. 3.2-1.

Ďalej by sme navrhli viac sa zamerať na iné ekologické aktivity, keďže v našom prieskume pri značke Curaprox až 45,8% respondentov vôbec neeviduje všeobecne ekologickú aktivitu tejto značky a tiež iba 8,4% respondentov v našom prieskume vie o bezobalových zubných kefkách a kovových držiakoch na medzizubné kefky. Zapojili by sme ich taktiež do kampaní, ktoré majú o recyklácii a viac by sme upozornili aj na takýto typ produktov, či už v predajniach alebo na sociálnych sieťach. Taktiež by sme zapojili do ekologickej aktivity zubárov, pretože väčšina respondentov Curaprox spoznala v zubných ambulanciách, čiže by sme podporili vedomie o takýchto alternatívach napríklad medzizubnej kefky aj v ambulanciách, či už priamo pri odporúčaní zubárov, dentálnych hygienikov alebo letákmi v čakárni.

Keďže svetom hýbu sociálne siete a Curaprox sa snaží edukovať a veľa prispievať na Instagram alebo Facebook, navrhli by sme zapojiť zákazníkov a sledovateľov formou súťaží, pri ktorých by sa mohli s ekologickejšími produktami zoznámiť pomocou výhry, čo by mohlo podporiť ďalšiu kúpu, pri spokojnosti s takýmto produktom.

Taktiež je naším návrhom ďalej rozvíjať ekoinovácie a aktivity pri produktoch. Keďže už poznáme možnosť si v bezobalových obchodoch doplniť do svojich nádob, ktoré môžeme opakovane používať napríklad prací prášok alebo aviváž, značka Curaprox by v budúcnosti taktiež mohla ponúkať možnosť bezobalovo si doplniť napríklad ich ústne vody do fľaštičky, ktorú by si zákazník zakúpil pri prvom nákupe a neskôr by si do rovnakej nádoby už iba dopĺňal produkt.

Obrázok č.3.2-1 Návrh letáku



Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Od 111 respondentov sme v online dopytovaní získali prehľad o ich dentálnej hygiene, vnímaní dentálnych produktov, ich nákupnom správaní pri tomto type produktov a hlavne povedomie o značke Curaprox, na ktorú sme sústredili náš prieskum, keďže si táto značka buduje ekologické meno na trhu. Naším cieľom bolo ujasniť problematiku ekoinovácií a budovania značky v prepojení s ekológiou a pri značke Curaprox vymedziť ich ekologické aktivity a zrealizovať prieskum. Na základe zisteného skutkového stavu sme určili návrhy a odporúčania pre značku Curaprox a pre ich ekoinovácie.

Je viac a viac značiek, ktoré sa snažia budovať si meno a dobrú povesť práve na podporovaní ekologických aktivít, ochrane životného prostredia a snahe znižovania negatívnych vplyvov na našu planétu, a preto je dôležitá konkurencieschopnosť a napredovanie alebo neustále inovovanie. Značka Curaprox, ktorú sme si vybrali a hlbšie skúmali má mnoho prospešných aktivít ako recyklácia zubných kefiek, podpora recyklovania na školách, výroba ekologickejších balení pre ich produkty, nahrádzanie plastových častí kovovými pri ich medzizubných kefkách alebo možnosť si zakúpiť kefku bez plastového obalu.

Keďže aj stále viac zákazníkov radšej siahne po produktoch, ktorými chcú podporiť ochranu prírody, je dôležité budovať značku týmto ekologickým smerom a prinášať zákazníkovi na výber rôzne ekologické varianty.

Podľa našich výsledkov z prieskumu až 34,6% respondentov pozná a počulo niekedy o bioplastoch. Bioplasty sú veľkým pokrokom, čo sa týka rozkladu plastu a riešenia otázky plastov v prostredí, a teda je veľmi prekvapujúce a dobré, že sú v týchto otázkach ľudia vzdelaní a zaujímajú sa o možnosti, ako zlepšiť negatívne vplyvy na životné prostredie. Taktiež 16,2% respondentov si pri výbere zubnej kefky uvedomuje ekologickosť a na základe ekologickosti si vyberá svoju zubnú kefku. Keďže sa pri značke Curaprox zubné kefky recyklujú, zaujímalo nás percento ľudí, ktoré vedia, ktorá časť kefky sa dá recyklovať a až 64,5% vie, že je to rúčka kefky, a to nám potvrdzuje, že sa Slováci zaujímajú o ekologické aktivity a nie je im ľahostajné životné prostredie. Väčšina sa zameriava práve na recykláciu a takýmto spôsobom prispievajú k zlepšeniam a to nám ukazuje aj náš prieskum, pretože až 83,2% respondentov recykluje alebo by podporili recykláciu zubných kefiek.

Pri vyhodnotení prieskumu nás milo prekvapilo, že respondenti sú ochotní podporovať ekologické aktivity a podnikom by sme taktiež odporučili zavádzať ekoinovácie alebo rozvíjať ich ekologické aktivity ďalej, aby sme sa snažili vytvárať lepšie miesto pre život a snažili sa znižovať negatívne vplyvy na životné prostredie.

Zoznam použitej literatúry

1. AVEL. [online]. 2022 [cit.2022-10-12]. Dostupné na: <https://www.avel.sk/produkt/ecoheart-bambusova-zubna-kefka-ruzova/#&gid=1&pid=4>
2. CURAPROX. [online]. 2019 [cit.2023-01-10]. Dostupné na: <https://aprilmagazin.curaprox.com/prve-curaprox-kefky-z-bioplastu-su-na-svete-v-plane-su-aj-rozlozitelne-vlakna/>
3. CURAPROX. [online]. 2021 [cit.2023-01-11]. Dostupné na: <https://aprilmagazin.curaprox.com/co-sa-stane-s-kefkou-curaprox-keď-dosluzi-pozrite-sa-ako-vznikne-novy-produkt/>
4. CURAPROX. [online]. 2018 [cit.2023-01-10]. Dostupné na: <https://aprilmagazin.curaprox.com/budte-eko-s-curaprox-tymito-4-krokmi-urobite-nieco-pre-zdravie-seba-aj-planety/>
5. ČVIRIK, Marián. Stratégie brand manažmentu ako nástroj budovania značky. In: *Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*, 2022. 89 s.
6. DOMA. [online]. 2018 [cit.2023-01-20]. Dostupné na: <https://doma.cas.sk/interier/pure-junk-vidia-potencial-v-tom-co-ini-povazuju-za-odpad/>
7. ECOHEART. [online]. 2022 [cit.2022-10-12]. Dostupné na: <https://ecoheart.sk/story/>
8. HNONLINE. [online]. 2018 [cit.2023-01-11]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/1843048-lucia-rabatinova-edukacia-zakaznikov-je-pre-predaj-klucova>
9. INSTAGRAM.Curaprox. [online]. 2023 [cit.2023-02-14]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/curaproxslovensko/>
10. ISAAC, Belinda. Brand Protection Matters. Sweet & Maxwell, 2000, 300 s. ISBN 0421569301.
11. KEMP, René. *Measuring Eco-Innovation*. [online]. 2008 [cit.2022-09-25]. Dostupné na: http://collections.unu.edu/eserv/UNU:869/rb01_08_measuring_eco_innovation.pdf
12. KICOVÁ, Eva- KRAMÁROVÁ, Katarína. Význam a dôležitosť značky pre podnik. In: *Grant journal*. 2013. 34 s.

13. KITA, Jaroslav a kol. Marketing praktikum. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 142 s. ISBN 978-80-225-4128-2.
14. KOTÍKOVÁ, Halina – ZLÁMAL, Jaroslav. Základy marketingu. Olomouc: Univerzita Palackého. 2006. 78 s. ISBN 80-244-1489-9.
15. KULČÁKOVÁ, M., RICHTEROVÁ, K.: Spotrebiteľské správanie (Vybrané kapitoly). Bratislava : Ekonóm. 1996. 65 s. ISBN 8022507296.
16. LESÁKOVÁ, Ľubica. Eko-inovácie v činnosti malých a stredných podnikov: obsah, význam a prínosy. Banská Bystrica: Belanium. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela, 2020. 206 s. ISBN 978-80-557-1822-4.
17. LOUČANOVÁ, Erika – TREBUŇA, Peter. *Ekoinovácie ako nástroj konkurencieschopnosti*. [online]. 2014 [cit.2022-09-25]. Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/29-2014/pdf/076080.pdf>
18. MAJERNÍK, Milan a kol. Environmentálna podniková ekonomika. Košice: Typopress s.r.o., 2017. 250 s. ISBN 978-80-8129-080-0.
19. MYSLIVCOVÁ, Svetlana a kol. Personální marketing a budování značky zaměstnavatele. 1. vyd. Liberec: EDICE Ekonomické fakulty Technické univerzity, 2017. 211 s. ISBN 978-80-7494-382-9.
20. PASTOORS, Sven a kol. Towards sustainable innovation. 2017. 334 s. ISBN: 978-3-8288-6655-3
21. PČOLINSKÁ, Lenka. Vplyv značky na spotrebiteľské správanie. [online]. 2007 [cit.2022-11-15]. Dostupné na: <http://semafor.euke.sk/zbornik2007/pdf/pcolinska.pdf>
22. POLIAČIKOVÁ, Eva. *Privátne značky*. [online]. 2011 [cit.2022-10-24]. Dostupné na: <http://www.opf.slu.cz/aak/2011/02/poliacikova.pdf>
23. PONIO. [online]. 2022 [cit.2022-10-12]. Dostupné na: <https://ponio.sk/pages/o-nas>
24. PURE JUNK. [online]. 2022 [cit.2022-10-12]. Dostupné na: <http://www.purejunk.sk/o-nas/>
25. RUSKO, Miroslav. *Inovácie a technológie v kontexte udržateľného rozvoja*. [online]. 2019 [cit.2022-09-25]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Miroslav-Rusko/publication/359859553_INNOVATIONS_AND_TECHNOLOGIES_IN_THE_CONTEXT_OF_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT_Inovacie_a_technologie_v_kontexte_udrzatelneho_rozvoja/links/6252eaa94f88c3119cefe34f/INN

26. SHARIQ, Mohammad. Brand equity dimensions – a literature review. In: International Research Journal of Management and Commerce. 2018. 312-330 s.
27. STARTITUP. [online]. 2019 [cit.2023-01-15]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/10-uspesnych-eko-projektov-zo-slovenska-ktore-myslia-na-nasu-planetu/>
28. TESCO. [online]. 2022 [cit.2022-10-19]. Dostupné na: https://potravinydomov.itesco.sk/groceries/sk-SK/products/2002020270131?gclid=CjwKCAjwwL6aBhBlEiwADycBIDLOdCtTBEKaqAnF-bPjhIPoLSLJqF2gfURNraL7DBiQvNOn6BjpYRoCKQEQAxD_BwE&selectedUrl=https%3A%2F%2Fsecure.ce-tescoassets.com%2Fassets%2FSK%2F890%2F5051007117890%2FShotType1_540x540.jpg
29. WHITELAW, Ken. ISO 14001 Environmental Systems Handbook. 2004.40 s. ISBN 0 7506 4843 0

Zoznam príloh

Príloha č.1: Dotazník