

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽOHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107005/I/2022/36109009600353796

ZELENÝ MARKETING V PRAXI

Diplomová práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽOHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

ZELENÝ MARKETING V PRAXI

Diplomová práca

Študijný program:	podnikový obchod a marketing
Študijný odbor:	ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Katarína Petrovčíková, PhD.

Košice 2022

Bc. Monika Dzurková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 02. 05. 2022

.....

(podpis študenta)

PodĎakovanie

Chcela by som vyjadriť veľkú vďaku pani Ing. Kataríne Petrovčíkovej, PhD., ktorá má sprevádzala záverečnou inžinierskou prácou. Počas písania práce mi veľmi pomohla svojimi cennými radami, pripomienkami a rovnako mi venovala svoj čas. Taktiež by som chcela poďakovať spoločnosti Dedoles, ktorá mi poskytla informácie potrebné pre vypracovanie inžinierskej práce.

ABSTRAKT

DZURKOVÁ, Monika: Zelený marketing v praxi – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Petrovčíková, PhD. – Košice: PHF EU, 2022, počet strán 84.

Cieľom záverečnej inžinierskej práce je na základe štúdia relevantnej literatúry a analýzy vybraného subjektu zhodnotiť dopady a odozvu na doteraz realizované marketingové activity, podporujúce vytváranie pozitívneho image v oblasti prístupu k životnému prostrediu aplikovaním princípov zeleného marketingu a návrh opatrení na jeho zefektívnenie. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 11 obrázkov, 5 grafov, 8 tabuliek a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná vymedzeniu teoretických pojmov ako sú marketing, zelený marketing a udržateľný rozvoj. Táto kapitola sa zaoberá rovnako spoločenskou zodpovednosťou podnikov, environmentálnemu označovaniu, greenwashingu a charakteristike zeleného spotrebiteľa. V ďalšej časti sa charakterizuje hlavný cieľ práce spolu s čiastkovými cieľmi a zároveň metodike práce, ktorá nám pomohla k naplneniu stanovených cieľov. Záverečná kapitola sa zaoberá získanými a spracovanými informáciami o objekte skúmania, ktoré sa nám podarilo spracovať pomocou stanovených metód. Výsledkom riešenia danej problematiky je zhodnotenie doteraz realizovaných marketingových aktivít zameraných na problematiku zeleného marketingu a vypracovanie návrhov spolu s odporúčaniami pre vylepšenie image a zelených aktivít v spoločnosti.

Kľúčové slová:

marketing, zelený marketing, udržateľný rozvoj

ABSTRACT

DZURKOVÁ, Monika: Green marketing in practice – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Economy with the seat in Košice; Department of Business Administration. – Thesis supervisor: Ing. Katarína Petrovčíková, PhD. – Košice: PHF EU, 2022, number of pages 84.

The aim of the final engineering work is based on the study of relevant literature and analysis of the selected entity to evaluate the impact and response to marketing activities supporting the creation of a positive image of the environment by applying the principles of green marketing and proposing measures to make it more effective. The work is divided into 5 chapters. It contains 11 pictures, 5 graphs, 8 tables and 1 attachment. The first chapter is devoted to the definition of theoretical concepts such as marketing, green marketing and sustainable development. This chapter also deals with corporate social responsibility, environmental labeling, greenwashing and the characteristics of the green consumer. The next part characterizes the main goal of the work together with the partial goals and at the same time the work methodology, which helped us to meet the set goals. The final chapter deals with the obtained and processed information about the object of research, which we managed to process using established methods. The result of solving this issue is an evaluation of the marketing activities focused so far on the issue of green marketing and the elaboration of proposals together with recommendations to improve the image and green activities in the company.

Keywords:

marketing, green marketing, sustainable development

OBSAH

Úvod	13
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	15
1.1 Teoretické východiská zeleného marketingu.....	15
1.2 Vývoj zeleného marketingu.....	16
1.3 Zelený marketingový mix	18
1.3.1 Zelený produkt	18
1.3.2 Zelené miesto – distribúcia	19
1.3.3 Zelená cena	19
1.3.4 Zelená propagácia	20
1.4 Zelené marketingové aktivity	20
1.4.1 Segmentácia a zacielenie	21
1.4.2 Umiestnenie a diferenciacia	22
1.4.3 Tri kroky k zelenej stratégii	24
1.5 Spoločenská zodpovednosť podnikov.....	25
1.6 Udržateľný rozvoj	27
1.6.1 Udržateľný rozvoj v automobilovom priemysle	29
1.7 Greenwashing.....	30
1.7.1 Kontrola Európskej komisie zameraná na greenwashing.....	31
1.8 Environmentálne označovanie výrobkov – Ecolabeling	32
1.9 Zelený spotrebiteľ	35
2 Cieľ práce	37
3 Metodika práce a metódy skúmania	38
3.1 Metódy skúmania.....	38
3.2 Charakteristika objektu skúmania	38
3.2.1 Tržby a zisk spoločnosti Dedoles od roku 2015 do roku 2020	40
3.3 Spôsob získavania informácií a ich zdroje	41
4 Výsledky práce	42
4.1 Zelený marketingový mix	42
4.1.1 Zelený produkt	42
4.1.2 Zelené miesto	44
4.1.3 Zelená cena	45
4.1.4 Zelená propagácia	47
4.2 Ekologická certifikácia	49
4.2.1 Certifikovaní výrobcovia a produkty	49
4.2.2 Proces kontroly	50
4.2.3 Rozdiely v materiáloch	51

4.2.4	Správna starostlivosť je základ dlhej životnosti produktu	51
4.3	Zelené marketingové aktivity	52
4.3.1	Realizované zelené marketingové aktivity	52
4.3.2	Vzniknutý problém v spoločnosti s uhrádzaním záväzkov	54
4.4	Analýza príspevkov na sociálnych sieťach, zameraná na udržateľnosť	55
4.5	Analýza vyhľadávania kľúčových slov na internete	56
4.6	Analýza nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov	62
4.6.1	Prieskum očakávaní spotrebiteľov zameraných na zelené produkty na Slovensku	62
4.6.2	Rozdelenie spotrebiteľov do zhlukov na základe ich preferencií smerom k udržateľnosti	63
4.7	Zhrnutie a zhodnotenie realizovaných zelených marketingových aktivít	65
4.8	Návrhy a odporúčania pre zefektívnenie zeleného marketingu	68
5	Diskusia	75
	Záver	77
	Zoznam použitej literatúry	79
	Prílohy	84

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

Obr. 1 Segmentácia, zacielenie, umiestnenie, diferenciácia	21
Obr. 2 Zelené marketingové stratégie a zelený marketingový mix	23
Obr. 3 Triple bottom line, resp. 3P	25
Obr. 4 Environmentálne označenia "Environmentálne vhodný produkt" a "Environmentálna značka EÚ"	33
Obr. 5 Logo spoločnosti Global Ecolabelling Network	34
Obr. 6 Logo spoločnosti.....	39
Obr. 7 Veselé dievčenské nohavičky zo 100 % organickej bavlny	43
Obr. 8 Veselé pánske plavkové šortky Plavčík zo 100 % recyklovaného polyesteru	43
Obr. 9 Priebeh distribúcie spoločnosti Dedoles.....	45
Obr. 10 Návrh pera ako nástroj podpory predaja.....	69
Obr. 11 Návrh umiestnenia loga spoločnosti Dedoles na kontajnery	70
Tab. 1 Porovnanie cien produktov spoločnosti Dedoles a ich konkurencie	46
Tab. 2 Počet vyhľadávani kľúčového slova "dedoles" za obdobie 02/2021 – 02/2022.....	57
Tab. 3 Podobné kľúčové slová od slova "dedoles"	58
Tab. 4 Počet vyhľadávani kľúčového slova "životné prostredie" za obdobie 02/2021 – 02/2022	59
Tab. 5 Podobné kľúčové slová od slova "životné prostredie"	61
Tab. 6 Cenová ponuka pri kúpe pier.....	68
Tab. 7 Umiestnenie spoločnosti Dedoles pri vyhľadávaní vybraných kľúčových slov v prehliadači Google.....	71
Tab. 8 Celkové náklady potrebné na realizáciu návrhov	73
Graf 1 Vývoj tržieb spoločnosti Dedoles za roky 2015 až 2020	40
Graf 2 Vývoj zisku spoločnosti Dedoles za roky 2015 až 2020	40

Graf 3 Trend objemu vyhľadávania slova "dedoles"	58
Graf 4 Trend objemu vyhľadávania slova "životné prostredie"	60

Zoznam skratiek a značiek

AMA – Americká marketingová asociácia

a pod. – a podobne

EÚ – Európska únia

m² – meter štvorcový

napr. – napríklad

resp. – respektíve

Úvod

Ľudia si omnoho viac uvedomujú, že nie je správne akceptovať bezohľadné správanie sa k našej planéte a plytvat' prírodnými zdrojmi, ktoré sú vyčerpatel'né. Vyčerpatel'nosť týchto zdrojov by mala predstavovať pre ľudí určitú vzácnosť a využívať by sme ich mali takým spôsobom, aby sme im zaistili čo najdlhšiu existenciu.

Problematika zeleného marketingu sa dostáva do povedomia ľudí a mali by sme si uvedomiť, že každý z nás predstavuje rolu zákazníka. Čoraz viac, sa u zákazníkov vyskytujú potreby zakúpiť si produkt alebo službu s ohľadom na nejaký ekonomický aspekt, čo predstavuje pre firmy dôvod zamyslieť sa nad zavedením zeleného marketingu vo svojich marketingových aktivitách. Niektorí ľudia, nezaujímajúci sa o problematiku ochrany životného prostredia, si pomocou zeleného marketingu uvedomia dôležitosť venovať sa tejto problematike. Zelený marketing sa teda stáva dôležitým fenoménom súčasnosti, ktorý rôzne spoločnosti vo svete sledujú a zavádzajú do svojich marketingových stratégií a komunikácií. Pri využívaní týchto aktivít, sa zelený marketing stáva súčasťou firemnej identity.

Témou záverečnej inžinierskej práce je *Zelený marketing v praxi*. Cieľom záverečnej práce je na základe štúdia relevantnej literatúry a analýzy vybraného subjektu zhodnotiť dopady a odozvu na doteraz realizované marketingové aktivity, podporujúce vytváranie pozitívneho image v oblasti prístupu k životnému prostrediu aplikovaním princípov zeleného marketingu a návrh opatrení na jeho zefektívnenie.

Prínosom práce je na základe vyhodnotenia doteraz realizovaných marketingových aktivít, súvisiacich so zeleným marketingom vo vybranom objekte skúmania, vypracovaný návrh pre ich zefektívnenie.

Práca obsahuje 5 kapitol. Prvá kapitola obsahuje teoretickú časť záverečnej práce, ktorá je zameraná na problematiku zeleného marketingu a udržateľného rozvoja. Vymedzíme základné pojmy ako je zelený marketing, udržateľný rozvoj, greenwashing či zelený spotrebiteľ. Obsahom práce je aj vývoj zeleného marketingu, zelený marketingový mix, zelené marketingové stratégie, spoločenská zodpovednosť podnikov a environmentálne označovanie výrobkov.

V druhej kapitole zadefinujeme hlavný cieľ práce spolu s vymedzenými čiastkovými cieľmi. Čiastkové ciele nám pomohli k naplneniu hlavného cieľa záverečnej práce.

Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy skúmania. V práci sme využili základné metódy ako sú analýza, komparácia, syntéza, indukcia a špecifické metódy – analýzu príspevkov na sociálnych sieťach zameranú na udržateľnosť, analýzu vyhľadávania kľúčových slov na internete, analýzu nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov. Pomocou týchto metód sme prispeli k naplneniu hlavného cieľa práce.

Kapitola výsledky práce je zameraná na problematiku zeleného marketingu v spoločnosti Dedoles. Spočiatku bližšie priblížime zelený marketingový mix a jeho jednotlivé zložky 4P. Následne uvedieme ekologickú certifikáciu spoločnosti a rovnako doteraz realizované zelené marketingové aktivity, pričom spomenieme aj vzniknutý problém s uhrádzaním záväzkov. Analýzou príspevkov na sociálnych sieťach spoločnosti, zameranou na udržateľnosť, priblížime súčasnú aktivitu spoločnosti na sociálnych sieťach, uvedíme aké príspevky pridávajú a čo je z nášho pohľadu nedostatkom. Neskôr nám analýza vyhľadávania kľúčových slov na internete vytvorí prehľad o počtoch vyhľadávaní nami vybraných kľúčových slov – „dedoles“ a „životné prostredie“. Touto analýzou sme chceli doceliť zistenie, či sa súčasní spotrebitelia zaujímajú o spoločnosť Dedoles a o problematiku ochrany životného prostredia. Poslednou analýzou nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov sme zisťovali, ako sa súčasní spotrebitelia správajú pri nákupoch a aké sú ich preferencie. To nám slúžilo ako podklad pre vytvorenie návrhov a odporúčaní pre spoločnosť Dedoles.

Na záver zhodnotíme dopady a odozvu na doteraz realizované marketingové aktivity podporujúce vytváranie pozitívneho image v oblasti prístupu k životnému prostrediu aplikovaním zeleného marketingu a navrhujeme opatrenia na jeho zefektívnenie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnosti sa zvyšuje pozornosť ľudí smerom k ekológii a udržateľnosti, s čím súvisí aj pojem zelený marketing. Zelený marketing je čoraz viac skloňovaný v spoločnostiach, ktoré chcú byť úspešnejšie. Využitie marketingových aktivít spojených s ekológiou a udržateľnosťou môže pomôcť firmám v rámci budovania pozitívneho imidžu. Spoločnosti, ktoré sa ocitli v konkurenčnom boji, si uvedomujú, že musia napredovať, neustále sledovať súčasné trendy a prispôbovať sa im. Len takto môžu byť v budúcnosti úspešné a nebudú zaostávať.

Pre pochopenie pojmu zelený marketing je potrebné si najskôr vysvetliť, čo je marketing. Následne si objasníme samotný pojem zelený marketing, jeho vývoj a obsah. S pojmom zelený marketing súvisia pojmy ako udržateľný rozvoj, spoločenská zodpovednosť, greenwashing, environmentálne označovanie a zelený spotrebiteľ, ktoré si objasníme a budeme sa im venovať v rámci prvej kapitoly.

1.1 Teoretické východiská zeleného marketingu

Pojem zelený marketing nemá v literatúre jednotnú definíciu. Poznáme ho aj pod pojmi ako ekologický či udržateľný marketing. V tomto prípade je súčasťou marketingu propagácia prírodných produktov.

Autori Lieskovská a kol. (2010) tvrdia, že za cestu už nie je možné pokladať odmietanie ekonomických aktivít. Podľa nich je dôležité nájsť takú cestu, v ktorej dôjde k spojeniu záujmov spoločnosti a podnikateľskej oblasti s dlhodobou udržateľným rastom.

Pre lepšie pochopenie pojmu zelený marketing si najprv vysvetlíme, čo je to marketing. Z pohľadu Americkej marketingovej asociácie (2017) je marketing „činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok.“

Zo všetkých obchodných funkcií sa marketing najviac zameriava na vzťah so zákazníkmi. (Armstrong et al., 2015) Autori Vysekalová a Mikeš (2018) považujú zvýšenie predaja tovarov a služieb za hlavný cieľ marketingu. To, ako sa tovar dostane ku konečným spotrebiteľom je predmetom marketingu. Možno teda uzavrieť, že k marketingu patria všetky podnikateľské aktivity, smerované k získavaniu tovarov a služieb od výrobcov ku konečným spotrebiteľom. (Kanthian alias Deepak, Jeyakumar, 2019)

Podľa Prikrylovej (2019) je zelený marketing „zameraný na výrobky a služby, ktorých produkcia či spotreba má menší negatívny dopad na životné prostredie ako výroba a spotreba konvenčných statkov, resp. je to marketing, zameraný na trvale udržateľnú spotrebu.“

Lieskovská a kol. (2010) sú toho názoru, že ak nejako vnímajú bežní ľudia zelený marketing, tak si ho predstavujú ako marketing, zaoberajúci sa výlučne propagáciou či reklamou produktov, ktoré majú určité environmentálne charakteristiky.

Zelený marketing akceptuje a obohacuje hlavné postoje spoločenskej zodpovednosti a subjektov podnikania. Mnoho ľudí vníma zelený marketing ako určitú formu propagácie, resp. reklamy takých produktov, ktoré boli vyrobené environmentálne prijateľným spôsobom. (Supeková, 2014) Podľa Mukonza a Swartsa (2019) sa možno na zelený marketing pozeráť ako na záväzok podniku či organizácie rozvíjať tovary a služby, ktoré sú bezpečné a udržateľné. To predovšetkým zabezpečením obalov, ktoré sú recyklovateľné či ľahko rozložiteľné, využitím efektívnejších metód na zníženie znečistenia prostredia a lepším zaobchádzaním so zdrojmi.

Podniky majú možnosť stať sa „zelenými“ využitím aspoň jedného z troch spôsobov: procesom pridávania hodnoty, systémom riadenia alebo svojimi produktmi. (Kirgiz, 2016) Ak chcú spoločnosti využívať zelený marketing, dôležitým krokom je porozumieť hodnote zeleného výrobku pre spotrebiteľov. (Bowen, 2014)

Z nášho pohľadu je využitie zeleného marketingu v podnikoch dôležité a všímajú si to aj koneční spotrebiteľia. Ako sme písali vyššie, neexistujú jednoznačné definície zeleného marketingu. My sa však stotožňujeme s autorkou Prikrylovou (2019) a jej pohľadom na zelený marketing. Súhlasíme tiež s názorom autora Kirgiza (2016), ktorý píše o využití troch aspektov. Tie sú veľmi dôležité pre podniky, ktoré sa chcú stať „zelenými“.

1.2 Vývoj zeleného marketingu

Pôvod zeleného marketingu siaha do 80. rokov 20. storočia. V tom období sa začali popularizovať informácie týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti firiem. Začínali sa objavovať pojmy ako trvalo udržateľný rozvoj či zelený konzumerizmus, ktoré boli základom pre vznik nového konceptu s názvom zelený marketing. Najväčšia výzva zeleného marketingu spočívala v riešení environmentálnych otázok a súčasne schopnosti uspokojiť základné potreby spotrebiteľov. Spoločnosti potrebovali dokázať zákazníkom, že

environmentálne produkty sú rovnako kvalitné a nedisponujú nižšou výkonnosťou. (Mansveltová, 2011)

Podľa autoriek Bartákovej a Gubíniovej (2012) sa vznik zeleného marketingu pokladá za reakciu na nový trhový segment – tzv. zelených spotrebiteľov. Tí sa v spotrebiteľskom správaní považujú za environmentálne uvedomelých, zodpovedných a aktívnych. Zelený marketing a aktivity s ním spájané pomáhali organizáciám vytvoriť konkurenčnú výhodu, kde sa pomocou zodpovedných marketingových stratégií darilo obsluhovať už spomínaných zelených spotrebiteľov.

V 80. a 90. rokoch došlo k zvýšenému záujmu o zelený marketing, ktorý sa stal čoraz viac skloňovanou a diskutovanou témou. Zelený marketing patrí k formám moderného marketingu. Prvý krát bol spomínaný Americkou marketingovou asociáciou (AMA) v roku 1975, kedy sa konal seminár (Ottman, 2011), kde AMA definovala zelený marketing ako „štúdium pozitívnych a negatívnych aspektov marketingových aktivít na znečistenie, spotrebu energií a neenergetických zdrojov.“ (Nervi, 2008) Zámerom seminára bolo poukázať na to, aké dopady majú marketingové aktivity na životné prostredie. (Ottman, 2011)

V polovici 90-tych rokov sa spotrebiteľia začali meniť. Stávali sa omnoho viac sociálne a environmentálne zodpovednými. Vznikali „kritickí“ spotrebiteľia, ktorí boli považovaní za novú silu zeleného konzumerizmu. Jednou z hlavných črt bola aj požiadavka smerom k firmám, aby boli spoločensky zodpovedné. Čoraz väčšie povedomie o zelenom konzumerizme spôsobilo rozšírenie spotrebiteľského konceptu, resp. etického konzumerizmu. Ten má pôvod v spotrebiteľskom správaní, zaoberajúcom sa neetickým podnikaním, ktoré sa prejavuje napr. diskrimináciou tretieho sveta či detskou prácou. Oba tieto typy konzumerizmu, či už zelený alebo etický, poukazujú na spotrebiteľské správanie, v ktorom spotrebiteľia zvažujú okrem individuálnych potrieb aj sociálne hodnoty, rôzne idey či ideológie. (Lieskovská a kol., 2010)

Ottman (2011) tvrdí, že v súčasnosti existuje rozdiel medzi marketingovými aktivitami a spôsobmi, na základe ktorých si spoločnosti vytvárajú kontakt so spotrebiteľmi a okolím. Budúcnosť ale nebude vykazovať rozdiely v rámci zeleného marketingu a zelenej spoločnosti.

1.3 Zelený marketingový mix

Zelený marketingový mix nachádza základ v klasickom marketingovom mixe. Preto si najprv zadefinujeme klasický marketingový mix a následne prejdeme k zelenému marketingovému mixu.

Marketingový mix môžeme označovať aj ako koncept 4P. Koncept 4P sa skladá z počiatočných písmen slov, prebratých z angličtiny – Product (produkt), Place (miesto), Price (cena) a Promotion (propagácia). Marketingový mix, resp. koncepcia 4P má zároveň alternatívne doplňujúce koncepcie ako 4C, 3V či 4S. (Ochrana a kol., 2018) Jednou z hlavných úloh marketingových profesionálov dnešnej doby je prepracovať optimálny marketingový mix. Cieľom je uspokojiť požiadavky zákazníkov a splniť organizačné plány spoločnosti. Marketingový manažér by mal na základe analýzy marketingového mixu stanoviť optimálnu stratégiu a ciele pre spoločnosť. Tak získa okrem iného aj konkurenčnú výhodu pre spoločnosť. (Slouka, 2017)

V klasickom marketingovom mixe 4P rozoznávame:

- Produkt – výrobok, produkt, resp. služba, vrátane svojej kvality, designu, image, výrobcu, obalu, záruky a pod.
- Place – miesto, kde sa bude výrobok, produkt, resp. služba ponúkať. Patria sem distribučné kanály, zásobovanie, doprava a dostupnosť.
- Price – cena za ktorú sa výrobok, produkt resp. služba predáva. Cena je spojená so ziskom, odráža sa od finančnej situácii spoločnosti a zahŕňa voľbu zliav, úverov či platobných termínov.
- Promotion – propagácia, ktorej cieľom je nadviazať vzťah so zákazníkom. (Slouka, 2017)

Každý podnik si vytvára svoj preferovaný marketingový mix. Niektoré podniky preferujú koncept 4P a iné zas 7P. Marketingový mix 4P obsahuje základné zložky klasického marketingového mixu. Výzvou pre marketingových manažérov je využitie 4P inovatívnym spôsobom. (Singh, Pandey, 2012)

1.3.1 Zelený produkt

Za produkt môžeme považovať tovar alebo službu. (Slouka, 2017) Pri zelenom marketingovom mixe, v rámci plánovania produktu, sa stanovujú ekologické ciele.

Základom týchto cieľov je znížiť spotrebu zdrojov a znečistenia, pričom sa zvýši ochrana prírodných zdrojov. (Singh, Pandey, 2012) Zelený produkt môžeme definovať ako produkt, vyrobený bez pomoci toxických látok s ekologickými opatreniami, a ktorému patrí certifikát od uznávanej organizácie. (Kumar, Ghodeswar, 2015) Vývoj ekologických produktov by mal obsahovať testovanie, zamerané na zistenie súladu so životným prostredím. Informácie o ekologických produktoch ako aj ich využitie by mali byť smerované k zákazníkom. Vysoká pozornosť by mala byť zameraná na balenie produktov, pri ktorom dochádza k zbytočnej spotrebe prírodných zdrojov. (Kirgiz, 2016)

1.3.2 Zelené miesto – distribúcia

Ochrana a kol. (2020) tvrdia, že miesto môžeme chápať ako dostupnosť služby alebo produktu. Miesto predstavuje rozhodnutie o výbere, kde a kedy bude sprístupnený produkt. Toto rozhodnutie výrazne ovplyvňuje zákazníka, (Singh, Pandey, 2012) pretože len málo zákazníkov si zakúpi zelený produkt. (Groening, Sarkis, Zhu, 2018) Zelené miesto úzko súvisí s distribúciou. Mnoho podnikových manažérov, zodpovedných za distribúciu, zisťuje, že vznik konkurenčnej výhody sa spája s aktivitami, ktoré vykazujú spojitosť so životným prostredím. Aby podniky neprišli o konkurenčné výhody na trhoch, uprednostňujú svoje environmentálne aktivity nad inými aktivitami, a tak vytvárajú kvalitnú stratégiu zelenej distribúcie. (Kirgiz, 2016)

1.3.3 Zelená cena

Za kritický a dôležitý faktor zeleného marketingu sa zväčša považuje cena. Zákazníci budú ochotní si priplatiť za produkt len v prípade, že budú vnímať pridanú hodnotu. Teda ak bude zákazník vnímať pridanú hodnotu, nebude mať problém za produkt zaplatiť vyššiu predajnú cenu. Pridaná hodnota by mala byť vo forme vylepšeného výkonu, funkcie, dizajnu, vizuálnej príťažlivosti či vkusu. Zelený marketing by mal tieto formy zohľadniť pri určovaní ceny. (Singh, Pandey, 2012) Oceňovanie zelených produktov patrí k najdôležitejším problémom obchodníkov, ktorí investujú environmentálne prijateľným spôsobom. Na produkty, pri ktorých sa berie ohľad na životné prostredie, sa vynakladá intenzívna snaha o zníženie spotreby energie pri výrobe. Preto pri výrobe zelených produktov vznikajú dodatočné náklady. (Kirgiz, 2016)

1.3.4 Zelená propagácia

Ak si v dnešnej dobe uvedomujeme nevyhnutnosť ochrany životného prostredia, nazývame to zelené hnutie. To má následne dôrazný vplyv na oblasť propagácie. Začali to vnímať reklamné agentúry, ktoré zahrnuli zelené odkazy pre spotrebiteľov do reklám na základe požiadaviek obchodníkov. Medzi hlavné zelené odkazy v reklamách zaraďujeme:

- výrobu produktov, pri ktorých dochádza k úspore vody a energie,
- využívanie recyklovateľných a v prírode rozložiteľných výrobkov,
- výrobu produktov bez realizácie pokusov na zvieratách. (Kirgiz, 2016)

Reklamy, ktoré obsahujú vyššie spomínané zelené odkazy, nazývame zelené reklamy. V rámci nich ide o šírenie zelených odkazov, snahu zlepšovať životné prostredie, minimalizovať znečisťovanie životného prostredia a súčasne nijako neohrozujú životné prostredie, zdravie ľudí ani zvieratá. (Kirgiz, 2016) Podľa autora Podzimku (2014) predstavujú sociálne siete ideálnu príležitosť na komunikáciu smerom k spotrebiteľom, pomocou čoho sa zlepšujú aj spoločenské vzťahy.

Z pohľadu Singh a Pandeya (2012) rozlišujeme 3 formy zelenej propagácie, a to:

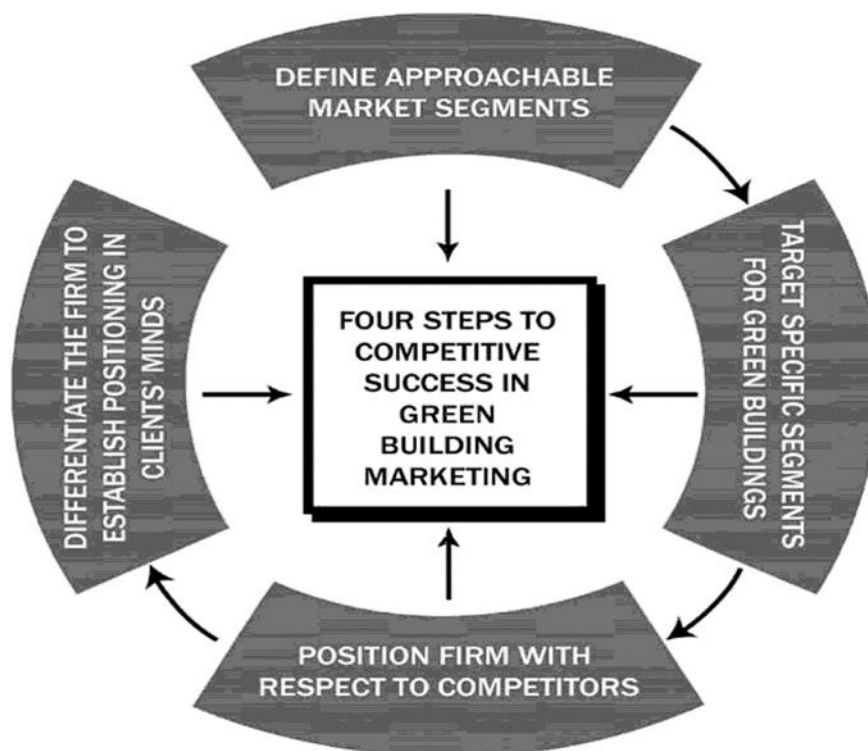
1. reklamy zaoberajúce sa vzťahom produkt/služba – biofyzikálne prostredie,
2. reklamy zvyrazňujúce produkt/službu pre podporu zeleného životného štýlu,
3. reklamy predstavujúce podnikový obraz spoločenskej zodpovednosti.

1.4 Zelené marketingové aktivity

Podľa autora Kirgizu (2016) podniky v dnešnej dobe hľadajú možnosti ako byť udržateľné a súčasne ziskové. Preto vynakladajú snahu na skvalitnenie svojho podnikového imidžu a výkonnosti pomocou implementácie zelených marketingových stratégií. (Mukonza, Swarts, 2019)

Ginsberg a Bloom (2004) tvrdia, že ak chce byť podnik spoločensky zodpovedný, mal by si vybrať zo štyroch zelených stratégií: defenzívna, extrémna, slabá či tieňová. Podľa Eneizana et al. (2019) sa za najbežnejšie koncepty v rámci zelených marketingových stratégií považujú ekologické balenia, environmentálne označovanie produktov a plánované ekologické značky.

Z pohľadu Hoang Mai (2021) zelené marketingové stratégie zahŕňajú štyri zložky, a to sú segmentácia, zacielenie, umiestnenie a diferenciacia. Pri strategickom marketingovom plánovaní považujeme za hlavnú podstatu segmentáciu, zacielenie a umiestňovanie. Tieto zložky sa taktiež sa považujú za vstup do marketingovej diferenciacie. (Yudelso, 2020) Vzájomnú súvislosť týchto štyroch činností znázorňuje obrázok 1.



Obr. 1 Segmentácia, zacielenie, umiestnenie, diferenciacia

Zdroj: Yudelso, 2020

1.4.1 Segmentácia a zacielenie

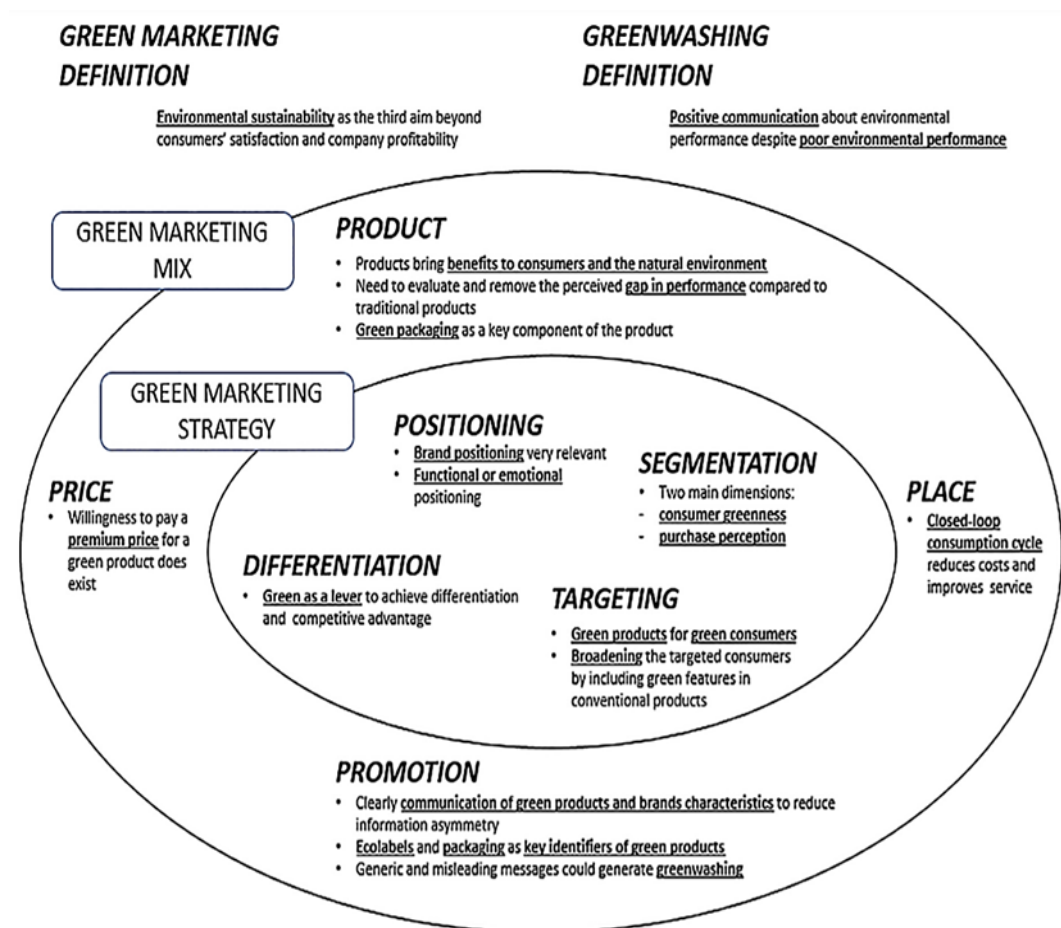
V marketingu napomáhajú segmentácia a zacielenie zjednodušovať proces segmentácie trhu. Segmentácia trhu je určitý proces, kde sa rozdeľujú kupujúci na určité skupiny. Podnik teda identifikuje skupiny spotrebiteľov, na ktorých sa má zamerať pomocou segmentácie a zacielenia. V rámci zeleného marketingu rozoznávame dva základné delenia segmentácie spotrebiteľov. Prvým je delenie podľa charakteristiky a druhé podľa vlastností nákupu. Proces zacielenia nasleduje za procesom segmentácie. Zacielenie je proces, kde dochádza k určeniu vybraných segmentov a následnému plánovaniu reklamných médií, ktoré sú pre vybraný segment atraktívne. Zacielenie možno nazvať aj ako neustále meniace

sa prostredie. (Dangelico, Vocalelli, 2017) Tento proces zahŕňa vypracovanie opatrení, zameraných na atraktivitu trhu a následnú identifikáciu cieľových trhov. (Lantos, 2015)

1.4.2 Umiestnenie a diferenciácia

Umiestnenie je proces, zameraný viac na obchodnú fázu. Podnik sa zameriava na to, aký pohľad má zákazník na váš produkt či službu v porovnaní s konkurenčnými výrobkami. Proces umiestnenia je dôležitý pri získavaní konkurenčného zvýhodnenia na trhu. (Yudelson, 2020) Aby sme sa dostali k diferenciácii, je potrebné dosiahnuť funkčné a emocionálne umiestnenie. (Dangelico, Vocalelli, 2017) O funkčné umiestnenie ide vtedy, ak organizácia dbá na ekologické výhody pri využití či spotrebe produktu. Emocionálne umiestnenie zas kladie dôraz na emócie spotrebiteľov z využitia produktu. Sem patrí napríklad pocit pohody, príjemný pocit z kontaktu so životným prostredím či zobrazenie zelenej marketingovej značky ako krok vpred. Najefektívnejšia situácia pri tvorbe zelených marketingových stratégií nastane pri kombinácii funkčného a emocionálneho umiestnenia. (Hinson, 2021) Následne nasleduje proces diferenciácie. Ide o proces, kde sa pristupuje k marketingovej stratégii tak, že sa vezmú premenné, získané z predošlých troch procesov. Pomocou nich sa zameriava na konkrétne trhy. Proces diferenciácie ponúka tri základné kľúčové oblasti – intimita zákazníka (resp. jeho pozornosť), produktové vedenie (resp. inovácia produktov) a prevádzková dokonalosť (resp. super prevádzka a prevedenie). Každý podnik potrebuje vyniknúť aspoň v jednej z nich. (Yudelson, 2020)

Na obrázku 2 je znázornený všeobecný marketingový rámec, ktorý navrhli Kotler a Armstrong (2014).



Obr. 2 Zelené marketingové stratégie a zelený marketingový mix

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2014

Samotný stred obrázku 2 tvoria štyri zložky už spomínanej zelenej marketingovej stratégie. A to segmentácia, zacielenie, umiestnenie a diferenciácia. Vonkajší kruh znázorňuje zelený marketingový mix, ktorý tvoria základné prvky. Týmito prvkami sú produkt, cena, miesto a distribúcia. K jednotlivým prvkom sú uvedené ich charakteristické črty. Obrázok 2 taktiež znázorňuje dve veľmi dôležité pojmy, potrebné k tomu, aby bola dobre definovaná zelená marketingová stratégia a predišlo sa rizikám zavádzajúceho správania – Green marketing a Greenwashing. Green marketing – resp. koncept zeleného marketingu sa neustále vyvíja. Tento marketing sa odkláňa od nástrojov klasického marketingu a smeruje k stratégiám, ktoré sa netýkajú len podnikov, ale i celej spoločnosti. Rieši otázky od environmentálnych a globálnych problémov a problematiky udržateľnosti až po uvedenie konkrétnych výrobkov na trh. (Dangelico, Vocalelli, 2017)

1.4.3 Tri kroky k zelenej stratégii

Spoločnosti, ktoré sa rozhodnú začleniť do predaja výrobky, služby či aktivity zamerané na ekológiu a začnú sa označovať ako zelené, by mali túto činnosť transformovať do svojich dlhodobých podnikových stratégií. (Galton, 2021)

Galton vydal v roku 2021 „Report udržateľnosti“, v ktorom uvádza tri kroky k zelenej stratégii. V rámci týchto krokov radí spoločnostiam, ako zahrnúť svoje aktivity do firemných stratégií. Vo svojich krokoch odporúča:

1. ***Byť transparentný a budovať si dôveryhodnosť vlastnej značky.***

V zelenom marketingu je dôležitou súčasťou dôveryhodnosť značky. Preto je potrebné slová podložiť činmi. Produkty označované ako „zelené“ by mali byť preukázateľné hodnovernými certifikátmi. Tie garantujú, že informácie smerované k spotrebiteľom sú pravdivé. Nájdite preto certifikátu miesto na svojich produktoch, webovej stránke, sociálnych sieťach a tiež v PR aktivitách. Ponúknite spotrebiteľom dostatok informácií o vašich šetrných postupoch a aktivitách, vďaka čomu zvyšujete ochranu prírodných zdrojov. Čím viac dôveryhodnejších informácií poskytnete spotrebiteľom, o to viac bude vaša spoločnosť pôsobiť dôveryhodnejšie.

2. ***Začleniť udržateľnosť do svojej podnikovej politiky.*** Zaviesť v spoločnosti ekologické aktivity a komunikovať ich smerom k spotrebiteľom nestačí. Ak to s ochranou životného prostredia beriete vážne, mali by ste ekologické aktivity zahrnúť aj do internej komunikácie a podnikovej politiky. Je potrebné oboznámiť s touto skutočnosťou celý váš pracovný tím, ktorí by mal následne podľa toho aj konať. Dôležité je implementovať ekologické prístupy do aktivít, vykonávaných vo vnútri podniku. Vybavte zamestnancom alebo ambasádorom pracovné priestory, pomôcky či darčkové predmety, vyrobené s ohľadom na životné prostredie.

3. ***Podporiť ekologické aktivity a podnety.*** Vyhľadajte charitatívne projekty a nájdite riešenie ako im pomôcť. Podporte neziskové organizácie. Tieto aktivity by mali niesť environmentálny odkaz, čo pre vašu spoločnosť naberie nový rozmer. Podpora nemusí byť smerovaná len na charitatívne aktivity. Spoločnosť môže vytvárať rôzne podnety a hľadať inovatívne riešenia, v rámci ktorých sa minimalizuje environmentálna záťaž.

1.5 Spoločenská zodpovednosť podnikov

Podniky začali vnímať svoje miesto vo väčšej komunite, vďaka čomu si uvedomujú dôležitosť zodpovedného správania sa k životnému prostrediu. (Kirgiz, 2016) Ak sa v podnikaní aplikujú pozitívne postoje a praktiky, podľa Coşkuna Kisacika a Arslana (2017), hovoríme o spoločenskej zodpovednosti v podnikaní. Pri tejto problematike vznikol tzv. triple bottom line, reprezentujúci hlavné aspekty merania vplyvu spoločností na stakeholdery. Triple bottom line charakterizuje tri aspekty – ekonomický, environmentálny a sociálny. Označujeme ho aj ako 3P – z angličtiny people, profit, planet, (Vysekalová, 2020) ktorý je znázornený na nasledujúcom obrázku 3.



Obr. 3 Triple bottom line, resp. 3P

Zdroj: Coşkun Kisacik, Arslan, 2017

Základom implementácie konceptu triple bottom line, resp. 3P v podnikaní, nie je zameranie sa len na zisk, ale obsahuje zahrnutie tiež sociálnych a environmentálnych vplyvov. Výsledkom je meranie všeobecnej výkonnosti, kde by sa za základ mali vziať 3 zložky, a to:

- **ekonomický aspekt** (profit) – vzťah k hospodárskemu blahobytu, resp. zisku,
- **environmentálny aspekt** (planet) – vzťah ku kvalite životného prostredia,

- **sociálny aspekt** (people) – vzťah voči sociálnemu kapitálu. (Coşkun Kisacik, Arslan, 2017)

Následne si jednotlivé zložky rozoberieme dôkladnejšie nižšie.

Ekonomický aspekt – rast podniku je spájaný s rastom ekonomiky a prispievaním k jej podpore. Ide o zacielenie sa na ekonomickú hodnotu, takým spôsobom, ktorým podnik prispieva k svojmu okoliu. Tento spôsob vylepšuje a propaguje schopnosť podniku napomáhať k podpore budúcich generácií. (Amos, Uniamikogbo, 2016)

Environmentálny aspekt – má napredovať takým smerom, aby ďalšie generácie, ktoré budú využívať tento aspekt neohrozovali prírodné zdroje a znižovali environmentálnu záťaž. Ak podniky budú využívať prírodné zdroje, resp. zdroje energií efektívne, dôjde k znižovaniu emisií a skleníkových plynov. Tiež to zabezpečí ekologickú rovnováhu. (Arowoshegbe, Emmanuel, 2016) Podnik by v rámci environmentálneho aspektu mal sledovať pri svojich výrobkoch ich životný cyklus od začiatku po koniec a následne sa snažiť určiť ich výrobné náklady s ohľadom na životné prostredie. Environmentálne udržateľný podnik sa má snažiť o využitie udržateľných postupov a aplikáciu recyklovateľných materiálov. Mal by sa snažiť minimalizovať spotrebu energie a environmentálne prijateľným spôsobom likvidovať toxický odpad. (Schroeder, Denoble, 2014)

Sociálny aspekt – ide o spravodlivé a priaznivé obchodné praktiky od výrobcov či obchodníkov smerom k zamestnancom, komunite či regiónu. V týchto praktikách, podniky vykonávajú svoju činnosť. Podniky môžu realizovať spoločenskú zodpovednosť voči zamestnancom rôznymi spôsobmi. Napríklad správaním sa k nim podľa zásad korektnosti a čestnosti, vytvárať im ideálne pracovné podmienky s ohľadom na bezpečnosť, zabezpečovať im uspokojujúce pracovné podmienky či podporovať ich proces rozvoja. Podniky nezamestnávajú deti, čiže nepodporujú detskú pracovnú silu a sledujú, či tieto zásady dodržiavajú aj ich subdodávatelia. Vo väčšine prípadov sa podniky snažia podporovať posilnenie a rozvoj miestnej komunity. Zvyčajne ide o oblasť zdravotnej starostlivosti či vzdelávania. (Žak, 2015)

Ak podniky chcú, aby spoločenská zodpovednosť nejakým spôsobom ovplyvnila image podniku, je dôležité takúto skutočnosť prezentovať. Spoločensky zodpovedné aktivity je potrebné zdieľať s verejnosťou a zainteresovanými internými a externými vzťahovými a cieľovými skupinami. K najpreferovanejším nástrojom pre komunikáciu spoločenskej zodpovednosti podnikov patria: etiketa produktu, obal, spolupráca s médiami,

spravodajstvo, internetové stránky, propagácia, organizácia podujatí týkajúca sa problematiky a pod. (Vysekalová, 2020)

Podľa Hammera a Piva (2016), ide pri koncepte Triple bottom line a trvalo udržateľného rozvoja – ekonomického, o zlepšenie blahobytu a kvality života spôsobmi ako sú napríklad vytváranie nových pracovných miest a bohatstva. To zahŕňa tvorbu, rozširovanie a zachovanie pracovných miest, pomocou kombinácie rôznych techník. Súčasťou techník je napríklad pomoc pri podnikaní, podpora rozvoja podnikania, rozvoj infraštruktúry a pod. Na základe toho, môžeme konštatovať, že ekonomický aspekt je neoddeliteľne spätý so sociálnym a environmentálnym aspektom. Preto je potrebné, aby podniky, ktoré sa chcú rozvíjať a chcú byť úspešné, riešili všetky tri aspekty.

1.6 Udržateľný rozvoj

Spoločnosť sa mení, a preto sa čoraz viac naskytujú otázky, týkajúce sa udržateľného rozvoja, na ktoré by podnikatelia mali reagovať. Mali by ukázať, že udržateľný rozvoj by sa nemal považovať len ako nástroj konzumnej spoločnosti. (Frey, 2008)

Najskôr je preto potrebné, si udržateľný rozvoj definovať. Presnú definíciu možno nájsť aj v Zákone o životnom prostredí č. 17/1992 Zb., ktorý udržateľný rozvoj definuje ako „taký rozvoj, ktorý súčasným i budúcim generáciám zachováva možnosť uspokojovať ich základné životné potreby a pritom neznižuje rozmanitosť prírody a zachováva prirodzené funkcie ekosystémov.“

Udržateľnosť sa v podnikaní neustále vyvíja. Od svojho vzniku prešla rôznymi zmenami. V 70. rokoch 20. storočia vzniklo moderné udržateľné hnutie. Počas tohto hnutia sa stanovili predpisy v ekologickej oblasti. Už v tomto období sa začala udržateľnosť transformovať na strategické záujmy, poháňané trhovou silou. V súčasnosti, osoby na vrcholových pozíciách v podnikoch, uznávajú udržateľnosť ako kľúčový faktor úspechu. (Sharma, Kaur, Syan, 2021)

Autori Sharma, Kaur a Syan, (2021) kladú dôraz na integráciu udržateľnosti do podnikových stratégií. Dôležité je vykonať tieto zmeny na všetkých úrovniach riadenia podniku. To hlavne z dôvodu, že každý jeden zamestnanec môže prispieť k efektívnemu dosiahnutiu udržateľnosti v podniku. Dnešná doba dokazuje mnohé pokroky v oblasti udržateľnosti, čo je dôkazom toho, že udržateľnosť je naozaj trend. Trend, ktorý tu s nami bude už navždy. (Sharma, Kaur, Syan, 2021)

Z pohľadu Prčíka, Kotrlu a Hauptvoglu (2019) možno dosiahnuť na svete udržateľnosť pomocou najvýznamnejších biofyzikálnych a socioekonomických faktorov nasledovne:

- úplnou recykláciou materiálov,
- prechodom na udržateľný celosvetový systém,
- stabilizáciou roviny ľudskej populácie,
- znižovaním rozdielov, ktoré majú rozvinuté a rozvojové krajiny,
- vytváraním systému rozhodovania, založeným na lokálnej úrovni,
- osobitnou zmenou vzťahu medzi systémom ekonomickým a ekologickým.

Po zistení ako je možné dosiahnuť udržateľnosť vo svete, si uvedieme aj možné nástroje udržateľného rozvoja.

Bosák a kol. (2018) vo svojej knihe „Udržateľný rozvoj“ uvádzajú štyri vybrané nástroje udržateľného rozvoja – environmentálne technológie, ekoinovácie, ekodizajn a označovanie produktov. Tieto nástroje si následne podrobnejšie priblížime:

- **environmentálne technológie** – všetky technológie, ktoré majú pri použití nižšiu environmentálnu záťaž než relevantné či alternatívne technológie.
- **ekoinovácie** – sem zaraďujeme produkty a procesy s inovatívnym charakterom a organizačné inovácie. Ich cieľom je minimalizácia environmentálnych nákladov a maximalizácia spokojnosti spoločnosti.
- **ekodizajn** – pri návrhu výrobku sa vopred určia jeho vlastnosti, spolu s úžitkovou hodnotou. V rámci ekodizajnu dochádza k identifikácii environmentálnych aspektov, vplývajúcich počas životného cyklu výrobku na životné prostredie.
- **označovanie produktov** – ide o dobrovoľnú metódu certifikácie (fungujúcu na celom svete), spolu s označovaním vlastností, ktoré sú environmentálne. Environmentálnemu označovaniu výrobkov sa budeme bližšie venovať v kapitole 1.8.

1.6.1 Udržateľný rozvoj v automobilovom priemysle

Pre výrobcov automobilov je základným cieľom zeleného marketingu znižovanie emisií. Přikrylová a Jaderná vykonávali v roku 2016 výskum, týkajúci sa aplikácie ekologických aspektov výrobcami automobilov v praxi. V rámci výskumu boli vypracované prípadové štúdie o stimulácii trhu pre ochranu životného prostredia. Najdôležitejším zisteným kritériom bolo zdaňovanie. Praktickou časťou výskumu je zdaňovanie v Holandsku, vysvetlenie pojmu Bijtelling a vplyv tohto zdanenia na predaj automobilov v Holandsku. Praktické príklady boli ilustrované na výrobcoch automobilov ako sú Volkswagen, Huyndai, Fiat, ŠKODA a pod.

Výsledkom výskumu sú zistené poznatky v oblasti udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti podnikov, k čomu pomohla analýza sekundárnych zdrojov. Zároveň sú predstavené osvedčené postupy udržateľnosti v celej krajine. Využitie zeleného marketingu v podnikaní sa dá realizovať rôznymi spôsobmi. Hlavným problémom je realizácia environmentálneho aspektu, ktorý sa od spoločností najviac očakáva. Využitie tohto aspektu, rovnako ako získavanie produktov spojených s udržateľnosťou, podporujú aj vlády rôznych štátov. Viaceré krajiny požadujú emisné normy (Euro 6), zdaňovanie, a pri predaji elektrických automobilov ponúkajú podporu od štátu. (Přikrylová, Jaderná, 2016)

V Holandsku funguje regulárne zdaňovanie nazývané Road Tax a špecifická daň Bijtelling, ktorá sa týka používania vozových parkov na osobné využitie. Sadzba dane sa mení a jej vplyv je ľahko pozorovateľný. Koncom roka je predaj automobilov na vrchole krivky. To predovšetkým z dôvodu očakávaní zákazníkov, ktorí predpokladajú nárast požiadaviek v oblasti zníženia emisií. Začiatkom roka dochádza k oznámeniu nových limitov, týkajúcich sa emisií, ktoré sú každým rokom prísnejšie. Napríklad spoločnosť ŠKODA AUTO, a. s. ponúka v Holandsku na predaj hlavne vozové parky, ktorých predaj v roku 2015 predstavoval číslo 9 661. Na základe toho, spoločnosť sleduje vplyv Bijtellingu. (Přikrylová, Jaderná, 2016)

Výrobcovia áut dôrazne pociťujú sťažené emisné normy. Spolu s tým, je na nich vyvíjaný tlak na znižovanie emisií. Na základe toho, sa kladie dôraz na podporu vývoja nových technológií a zavádzanie zelených spôsobov do výroby. Spoločnosti môžu tieto zelené spôsoby aplikovať vo svojich marketingových aktivitách. Majú možnosť predstavovať svoje spoločnosti ako udržateľné a sociálne zodpovedné. (Přikrylová, Jaderná, 2016)

1.7 Greenwashing

Spoločnosti sa mnohokrát snažia za každú cenu ponúkať čoraz výhodnejšie a „zelenšie“ výrobky. Vo väčšine takýchto prípadov ide o greenwashing. (Přikrylová, 2019) Podľa Haladu (2015) predstavuje greenwashing klamlivé informácie od spoločnosti smerom k zákazníkovi. Ide o zneužívanie aktivít, týkajúcich sa ekológie a udržateľnosti za účelom vytvorenia dojmu, že spoločnosť sa zaoberá ekológiou viac, ako to v skutočnosti naozaj je. Pri greenwashingu nie vždy je zrejmé, kto zaň zodpovedá. (Bowen, 2014)

Spoločnosti, využívajúce zelený marketing, by mali zabezpečiť pravdivosť ich informácií a dohliadnuť na to, aby informácie neboli pre spotrebiteľov klamlivé či zavádzajúce. Spotrebiteľia by nemali mať pocit, že spoločnosť nedodržiava zákony a smernice, ktoré sa týkajú environmentálneho marketingu. (Rusko, 2015)

Spoločnosti, využívajúce slabé, nepresné či zavádzajúce tvrdenia o ekológii, zvyšujú rastúci skeptizmus spotrebiteľov voči značkám, ktoré využívajú udržateľnosť v rámci ich marketingu pravdivo. Tvrdenia klamlivých spoločností si nedokážu preveriť samotní spotrebiteľia, a preto sa spoliehajú na impulzy ako sú označovanie, dekodovanie a pod. (Eagle a kol., 2020)

V oblasti greenwashingu sa stáva marketingová komunikácia hlavným terčom kritiky. Najčastejšie výhrady sú tieto:

- komunikácia nedisponuje pridanou hodnotou pre spoločnosť,
- mnoho reklám pôsobí ako útok na inteligenciu,
- presýtenosť reklám zo všetkých strán,
- komunikačné nástroje „nútia“ zákazníka ku kúpe niečoho, čo vlastne ani nechce, nemôže si dovoliť, resp. to nepotrebuje,
- osobný predaj spolu s reklamou predstavujú mrhanie peniazmi,
- správanie predajcov a inzerentov nie je etické. (Přikrylová, 2019)

Zákazníci, predajcovia, ako i oficiálni činitelia sa s vyššie spomenutými výhradami stotožňujú a označujú ich ako pravdivé. (Přikrylová, 2019) Pre spoločnosti je v praxi veľmi dôležité sa vyhnúť greenwashingu, pretože jeho výskyt môže v marketingovej komunikácii narušiť dôveru a dôveryhodnosť. Tieto prvky môžeme považovať v rámci marketingovej komunikácie za veľmi dôležité. (Eagle a kol., 2020)

1.7.1 Kontrola Európskej komisie zameraná na greenwashing

Európska komisia a vnútroštátne spotrebiteľské orgány každoročne vykonávajú tzv. sweepy. Sweep je súbor kontrol, ktoré sa vykonávajú v rovnakom čase na rozličných internetových stránkach. Počas sweepu je dôležité zistiť, či nedošlo k porušeniu spotrebiteľských práv Európskej únie v určenom odvetví. V roku 2021 sa tento sweep orientoval na podniky, ktoré tvrdia, že majú v predaji výrobky, zamerané na ochranu životného prostredia. V rámci sweepu došlo k analýze environmentálnych online tvrdení z rôznych odvetví ako napr. kozmetika, vybavenie domácností či odevy. Vnútroštátne spotrebiteľské orgány sa domnievali, že až v 42 percentách prípadov dochádza ku greenwashingu. Podľa nich mali byť tieto environmentálne tvrdenia prehnané, klamlivé či nevykazovať skutočnosť. Takéto tvrdenia by sme mohli nazvať na základe pravidiel Európskej únie aj ako nekalé obchodné praktiky. (Európska komisia, 2021)

Spočiatku bolo vykonané širšie preverenie internetových stránok. Následne sa Európska komisia spolu s vnútroštátnymi spotrebiteľskými orgánmi dôkladnejšie zamerali na 344 tvrdení. Tieto tvrdenia sa prejavovali ako pochybné. Na základe vykonanej kontroly prišli k hlavným zisteniam, uvedeným nižšie:

- viac ako polovica prípadov – spoločnosť nedala svojim zákazníkom možnosť sa informovať, či sú uvedené informácie naozaj pravdivé,
- 37 % prípadov – tvrdenia spoločností boli nepresné a zahŕňali tvrdenia ako „udržateľné“ či „ekologické“, ktorých zámerom bolo vzbudiť u zákazníkov nepodložené zdanie, že výrobky nepreukazujú nepriaznivý vplyv na životné prostredie,
- 59 % prípadov – spoločnosti nedodali pre oporu svojich tvrdení ani jeden jednoducho dostupný materiál. (Európska komisia, 2021)

Poverené vnútroštátne orgány budú kontaktovať jednotlivé spoločnosti a poukážu na zistené skutočnosti, na základe čoho ich vyzvú k náprave. Európska komisia, v súvislosti so zisteniami v rámci tohto sweepu, plánuje pripraviť nový legislatívny návrh. Ten by mal posilniť pozíciu spotrebiteľov, týkajúcu sa zelenej transformácie. Komisia plánuje zaviesť povinnosť uvádzať výživovú hodnotu výrobku. Uvádzať by sa mala na prednú stranu balenia výrobku. Zámerom komisie je napomáhať k tomu, aby mali spotrebiteľia možnosť sa dostať k informovaným, zdravým a udržateľným rozhodnutiam o výrobkoch. (Európska komisia, 2021)

1.8 Environmentálne označovanie výrobkov – Ecolabeling

Pôvod environmentálneho označovania výrobkov siaha do 70. rokov minulého storočia. Teda do obdobia, kedy rozvoj marketingu súvisel s environmentálnou ochranou životného prostredia. Politiky krajín a spoločností riešili problematiku ochrany životného prostredia, týkajúcu sa výroby, a súčasne problematiku environmentálneho označovania. (Lieskovská a kol. 2010)

Krajiny, ktoré už majú rozvinuté trhové hospodárstvo začali uplatňovať dobrovoľné systémy, podporujúce štátnu environmentálnu politiku. Medzi ne zaraďujeme hodnotenie a označovanie environmentálne vhodných produktov – tzv. ecolabeling a označovanie obalov. Výrobok sa posudzuje počas celého životného cyklu. Základná surovina pôjde do výroby, prechádza fázou používania, a následne po dožití nasleduje zneškodnenie, resp. recyklácia. Tento systém sa uplatňuje na základe požiadaviek uvedených v legislatíve Európskej únie, a tiež zo záujmov výrobcov a spotrebiteľov. (Bosák a kol., 2018)

Environmentálne označovanie výrobkov, resp. Ecolabeling, sa považuje za dobrovoľnú metódu certifikácie spolu s označovaním vlastností, ktoré sú environmentálne. Táto metóda sa využíva na celom svete. Ak výrobok splní stanovené environmentálne kritéria, dostane označenie, ktoré certifikuje nestranná tretia strana. (globalecolabelling.net)

Autori Bosák a kol. (2018) považujú environmentálne označovanie výrobkov za dobrovoľný nástroj, ktorý napomáha k ochrane životného prostredia. Produkty, spĺňajúce prísne stanovené environmentálne požiadavky, šetria životné prostredie, ale aj zdravie spotrebiteľa. Tieto produkty predstavujú menšiu environmentálnu záťaž na životné prostredie.

Na súčasnom trhu sa môžeme stretnúť s viacerými systémami a schémami, pomocou ktorých vzniká environmentálne označovanie. Ak ide o normy radu ISO 14020, rozlišujeme tieto:

- normalizované typy, týkajúce sa noriem radu ISO 14020,
 - typ I – v rámci ISO 14024, vydané v roku 1999,
 - typ II – v rámci ISO 14021, vydané v roku 2016,
 - typ III – v rámci ISO 14025, vydané v roku 2006,

- normalizované typy, ktoré sa netýkajú noriem radu ISO 14020. (Bosák a kol. 2018)

Pre bližšiu špecifikáciu si jednotlivé normalizované typy, týkajúce sa noriem radu ISO 14020 rozoberieme nižšie:

1. Environmentálne označovanie typu I (ISO 14024: 1999) – riadi sa na základe programu, zväčša na národnej úrovni. Výrobky, spĺňajúce vopred stanovené normy, získajú právo využívať environmentálnu značku. Značka pomáha identifikovať produkty, nachádzajúce sa v určitej produktovej skupine. Tieto produkty sa označujú ako environmentálne vhodné. (Rusko, Kollár, 2010) Systém environmentálneho označovania sa v Slovenskej republike uskutočňuje od roku 1997 a realizuje sa na základe národnej schémy. Pomocou nej, sa udeľuje národná environmentálna značka, nazývaná „Environmentálne vhodný produkt“. V roku 2004 Slovenská republika vstúpila do EÚ. Na základe toho, môžu žiadatelia získať tiež európsku environmentálnu značku. V minulosti sa nazývala „Európsky kvet“, no v súčasnosti nesie názov „Environmentálna značka EÚ“. (Dugas a kol., 2020) Národná environmentálna značka „Environmentálne vhodný produkt“ a európska environmentálna značka „Environmentálna značka EÚ“, sú znázornené nižšie na obrázku 4.



**Obr. 4 Environmentálne označenia "Environmentálne vhodný produkt"
a "Environmentálna značka EÚ"**

Zdroj: Internetová stránka ecoholding.sk

2. Environmentálne označovanie typu II (ISO 14021: 2016) – v rámci tohto označovania, môžu výrobcovia, dovozcovia, distribútori, maloobchodníci či ktokoľvek iný, kto má predpokladaný osôh z tvrdenia, vydávať vlastné environmentálne vyhlásenia. Pri týchto vyhláseniach nie je nutná certifikácia treťou stranou. (Dugas a kol., 2020)

V súvislosti s vyhláseniami sú stanovené hlavné zásady. Vlastné vyhlásenie musí byť:

- presné a nezavádzajúce,
- dodané a overiteľné,
- špecifické vo vzťahu k environmentálnemu aspektu,
- týkajúce sa určitého výrobku,
- spracované tak, aby poukazovalo na dôležitosť aspektov životného cyklu produktu. (Rusko, Kollár, 2010)

3. Environmentálne označovanie typu III (ISO 14025: 2006) – toto označenie predstavuje kvantifikované údaje o produkte, kde sú presne stanovené parametre. Pri environmentálnom vyhlásení je potrebné uverejniť merateľné informácie, zaoberajúce sa vplyvom výrobku na životné prostredie. A to počas celého životného cyklu výrobku (napr. pri spotrebe energie a vody, vplyve na zmenu klímy a pod.). (Rusko, Balog, 2007) V súvislosti s tým, vznikla „Globálna sieť environmentálneho označovania výrobkov a služieb“. Vznik tejto neziskovej asociácie, v angličtine Global Ecolabelling Network sa datuje do roku 1994. Jej cieľom je získavanie informácií o súčasných programoch, vzniknutých na podporu environmentálneho označovania. Na základe získaných informácií, zjednotí príslušné environmentálne kritériá a postupy. Logo tejto spoločnosti sme uviedli na sledujúcom obrázku 5.



Obr. 5 Logo spoločnosti Global Ecolabelling Network

Zdroj: Internetová stránka globalecolabelling.net

Produkty, spĺňajúce stanovené environmentálne kritériá, teda znižujú environmentálnu záťaž na životné prostredie, a zároveň chránia zdravie spotrebiteľov. Tieto produkty nesú environmentálne označenie, a to prináša spotrebiteľom istú záruku, že

produkty majú počas celého životného cyklu nižší negatívny vplyv na životné prostredie než produkty s rovnakými funkčnými či úžitkovými vlastnosťami bez environmentálneho označenia. Za veľkú výhodu pre výrobcov či obchodníkov sa považuje pridaná hodnota. Tá v konečnom dôsledku docieli konkurenčnú výhodu na trhu, kde spotrebitelia nakupujú zelené výrobky či služby. (Dugas a kol., 2020)

Z nášho pohľadu je environmentálne označovanie jednoznačnou výhodou a súhlasíme názorom autorov Dugasa a kol. (2020). V súčasnosti sa stáva, že výrobcovia či predajcovia vydávajú klamlivé informácie k výrobkom, kde dochádza ku greenwashingu, ktorý sme si podrobnejšie rozobrali v kapitole 1.8. Environmentálne označovanie považujeme za spôsob, ako predísť klamlivým informáciám zo strany výrobcov, resp. predajcov a krok k následnej spokojnosti či dôveryhodnosti zo strany spotrebiteľov.

1.9 Zelený spotrebiteľ

Pojem zelený spotrebiteľ sa prvýkrát objavil koncom 80. rokov. Jeho vznik je spájaný s reflexívnym procesom, kde pôsobia rôzni aktéri a sprostredkovatelia. (Naidoo, Verma, 2019) Spotrebitelia, ktorých zaujíma ochrana životného prostredia a environmentálne problémy, pri procese nákupu zmysľajú ekologickejšie v porovnaní so spotrebiteľmi, ktorých životné prostredie až tak nezaujíma. (Nair, 2015) Autori Naidoo a Verma (2019) považujú segment „zelení spotrebitelia“ za neustále rastúci. Obchodníci musia na tento segment reagovať.

Zelení spotrebitelia sú teda takí ľudia, ktorí sa snažia využívať výrobky s ohľadom na ochranu životného prostredia. Takýto spotrebitelia majú iné vnímanie ako tradiční zákazníci, čo ovplyvňuje aj ich nákupné správanie. Zelení spotrebitelia môžu byť na základe ich vnímania rozdelení do rôznych skupín. (Naidoo, Verma, 2019)

Ginsberg a Bloom (2004) vo svojej práci „Výber správnej stratégie zeleného marketingu“ uvádzajú rozdelenie zelených spotrebiteľov na základe prieskumu Roper nasledovne:

- **„True Blue Greens“** – táto skupina zelených spotrebiteľov disponuje vysokými environmentálnymi hodnotami. Pokúšajú sa dosiahnuť pozitívne zmeny. Vyhýbajú sa výrobkom, ktoré sú vyrobené spoločnosťami, kde neberú ohľad na životné prostredie.

- **„Greenback Greens“** – v porovnaní s „True Blue Greens“ nie sú natoľko aktívni, nepokúšajú sa dosiahnuť zmeny a nepremýšľajú nad tým. Tento typ spotrebiteľov vynakladá väčšiu ochotu nakúpiť zelené výrobky ako priemerní spotrebiteľia.
- **„Sprouts“** – spotrebiteľia, zaradení do tejto skupiny síce veria nepriaznivým vplyvom na životné prostredie, ale len v teoretickej rovine (nie praktickej). Len zriedkavo si nakúpia environmentálne prijateľné výrobky, pretože sú drahšie. Avšak ak ich niekto presvedčí a podá vhodné argumenty, sú ochotní si takéto produkty zakúpiť.
- **„Grouzers“** – sa nezaoberajú problematikou ochrany životného prostredia a nevynakladajú námahu na vykonávanie zmien. Sú toho názoru, že zelené produkty sú drahé a nie sú tak dobre výkonné ako konkurenčné výrobky.
- **„Basic Browns“** – spotrebiteľia tohto typu riešia svoje každodenné starosti. Nezaujímajú ich a nezaoberajú sa environmentálnymi a sociálnymi problémami.

Na základe vyššie uvedeného delenia, môžeme konštatovať, že na spotrebiteľskom trhu sú stále ľudia, ktorých ochrana životného prostredia nezaujíma. To by sa však mohlo zmeniť, ak sa začnú vyrábať prítlačlivejšie zelené produkty. Existuje mnoho faktorov, ktoré by mohli prispievať k zvýšenému povedomiu o dôležitosti ochrany našej planéty. Môže ísť o sociálne, kultúrne či ekonomické trendy. Príkladom sú obyvatelia starších ročníkov, ktorí chcú žiť dlhý a zdravší život. To je dôvodom ich vysokého záujmu o ochranu životného prostredia. (Ginsberg, Bloom, 2004)

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej inžinierskej práce, Zelený marketing v praxi, je na základe štúdia relevantnej literatúry a analýzy vybraného subjektu zhodnotiť dopady a odozvu na doteraz realizované marketingové aktivity, podporujúce vytváranie pozitívneho image v oblasti prístupu k životnému prostrediu aplikovaním princípov zeleného marketingu a návrh opatrení na jeho zefektívnenie.

Ako čiastkové ciele, súvisiace s hlavným cieľom záverečnej inžinierskej práce, ktoré sa pokúsime v práci objasniť, sme vymedzili:

- získanie teoretických poznatkov, súvisiacich s problematikou zeleného marketingu v praxi,
- analýza vybraného subjektu,
- zhodnotenie využitia zeleného marketingu v danom subjekte,
- návrh opatrení na zefektívnenie využitia zeleného marketingu v praxi.

V závere inžinierskej práce zhodnotíme dopady a odozvu na doteraz realizované marketingové aktivity podporujúce vytváranie pozitívneho image v oblasti prístupu k životnému prostrediu aplikovaním princípov zeleného marketingu a navrhujeme opatrenia na jeho zefektívnenie.

3 Metodika práce a metody skúmania

Návrhom opatrení, smerujúcich na zlepšenie pozitívneho image v oblasti prístupu k životnému prostrediu aplikovaním princípov zeleného marketingu, predchádza dôkladné získanie relevantných teoretických poznatkov o danej problematike, a zároveň dát o vybranom objekte skúmania. Pre splnenie stanoveného hlavného cieľa spolu s čiastkovými cieľmi záverečnej práce, boli použité metódy skúmania, uvedené nižšie v rámci tejto kapitoly.

3.1 Metódy skúmania

V záverečnej inžinierskej práci sme využili základné metódy skúmania, a to analýzu, komparáciu, syntézu a indukciu. Ďalšie špecifické metódy, ktoré sme v práci využili sú: analýza príspevkov na sociálnych sieťach, zameraná na udržateľnosť, analýza vyhľadávania kľúčových slov na internete a analýza nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov. Využitie jednotlivých metód v poradí, v akom sme ich využili sú uvedené nižšie.

Metóda analýza predstavovala najdôležitejšiu časť, pomocou ktorej sa nám podarilo vybrať a spracovať najdôležitejšie informácie, potrebné pre celkové vypracovanie záverečnej práce. Metódu komparácie sme využili pre porovnanie cien ekologických produktov spoločnosti Dedoles a konkurenčnej spoločnosti Fusakle. Analýza príspevkov na sociálnych sieťach, zameraná na udržateľnosť, nám poskytla pohľad na pridávané príspevky spoločnosti na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Analýzou vyhľadávania kľúčových slov na internete sme zisťovali, či si súčasní spotrebiteľia vyhľadávajú na internete informácie o objekte skúmania a o problematike ochrany životného prostredia. Následne analýza nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov, nám pomohla zistiť pohľady a preferencie súčasných slovenských spotrebiteľov smerom k udržateľnosti. Na základe metódy syntézy, sme získané informácie spracovali do jedného celku. Nakoniec bola kľúčovou metódou indukcia, ktorá nám pomohla stanoviť návrhy a odporúčania, a tak naplniť ako hlavný, tak i čiastkové ciele záverečnej práce.

Tieto metódy boli využité za účelom splnenia ako hlavného, tak i čiastkových cieľov.

3.2 Charakteristika objektu skúmania

Pre účely vypracovania tejto práce sme si zvolili spoločnosť Dedoles, s. r. o.

Názov: Dedoles, s. r. o.

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným

Sídlo spoločnosti: Za koníčkom 14, 902 01 Pezinok

Dátum vzniku: 8. júna 2012

Počet zamestnancov (2022) : 500 – 999

Predmety podnikania:

- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- počítačové služby,
- vykonávanie mimoškolskej vzdelávacej činnosti,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby,
- služby, súvisiace s počítačovým spracovaním údajov,
- vedenie účtovníctva,
- prenájom hnutel'ných vecí,
- administratívne služby.

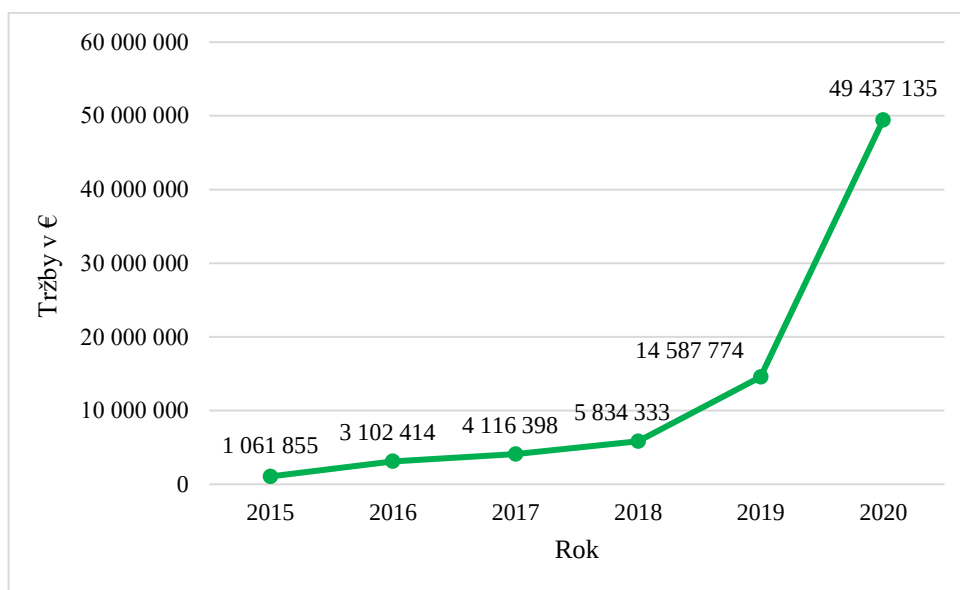


Obr. 6 Logo spoločnosti

Zdroj: Internetová stránka spoločnosti dedoles.sk

3.2.1 Tržby a zisk spoločnosti Dedoles od roku 2015 do roku 2020

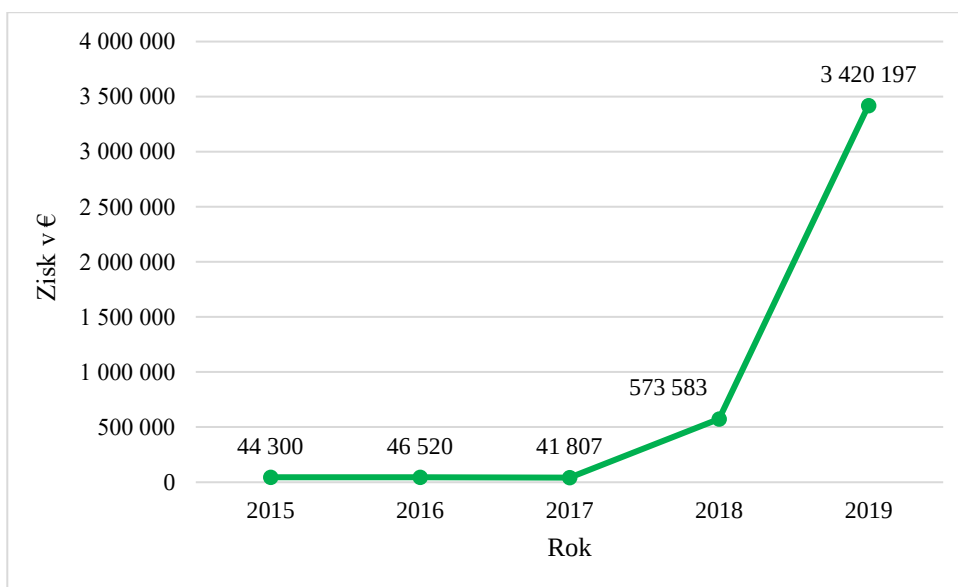
Graf 1 Vývoj tržieb spoločnosti Dedoles za roky 2015 až 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Finstat.sk

Na základe grafu 1 môžeme vidieť stúpajúci charakter tržieb od roku 2015. Najvyšší nárast sme zaznamenali z roku 2019 na 2020, kedy spoločnosť Dedoles spustila svoju najväčšiu televíznu kampaň so škrečkami.

Graf 2 Vývoj zisku spoločnosti Dedoles za roky 2015 až 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Finstat.sk

Rovnako ako sme videli na grafe 1 stúpajúci trend tržieb, môžeme konštatovať na základe grafu 2, stúpajúci trend zisku spoločnosti za posledných 5 rokov. Spoločnosť svoje tržby navýšila z roku 2019 na 2020 o 34,85 mil. €, čo sa odrazilo aj na zisku spoločnosti Dedoles, ktorý za rok 2020 predstavoval 3,42 mil. €.

3.3 Spôsob získavania informácií a ich zdroje

V prvej kapitole záverečnej práce sme poukázali na teoretické poznatky, týkajúce sa problematiky zeleného marketingu v praxi. Hlavnými zdrojmi, ktoré nám pomohli definovať základné teoretické poznatky, sú spoľahlivé publikácie autorov a odborníkov, zaoberajúcich sa touto problematikou, elektronické zdroje či vedecké časopisy.

Dáta, týkajúce sa objektu skúmania, ktoré sme využili v kapitole 4, sme získali pomocou e-mailovej komunikácie so spoločnosťou Dedoles a vďaka ich internetovej stránke Dedoles.sk. Komunikácia so spoločnosťou prebiehala s manažérkou udržateľnosti. Aby sme spracovali analýzu sociálnych sietí spoločnosti, vyhľadali sme si profily na sociálnej sieti Facebook a Instagram.

Pre spracovanie analýzy vyhľadávania kľúčových slov na internete, sme využili internetovú stránku Collabim.cz/sk.

Nakoniec, pre vypracovanie poslednej analýzy nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov, sme v práci uviedli dve prieskumy, realizované na Slovensku. Prvý prieskum „Postoj spotrebiteľa k vybraným aspektom ekologických inovácií“ bol realizovaný v roku 2020 autorkou Ing. Miriam Olšiakovou, PhD. a druhý „Štatistická analýza pro-environmentálneho správania sa mladej generácie“, bol realizovaný rovnako v roku 2020, avšak s rozdielnymi autorkami RNDr. Evou Kotlebovou, PhD. a Ing. Brandysovou.

4 Výsledky práce

Táto kapitola obsahuje výsledkovú časť práce, zameranú na problematiku zeleného marketingu v nami vybranom objekte skúmania, a to v spoločnosti Dedoles. V tejto kapitole sa budeme venovať zelenému marketingovému mixu, ekologickej certifikácii, zeleným marketingovým aktivitám spoločnosti, analýze príspevkov na sociálnych sieťach, analýze vyhľadávania kľúčových slov, analýze nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov. Na základe získaných údajov a vykonaných analýz, sme ako posledné, uviedli návrhy a odporúčania pre zefektívnenie zelených marketingových aktivít.

4.1 Zelený marketingový mix

V rámci tejto podkapitoly sa budeme analyzovať jednotlivé prvky zeleného marketingového mixu, kde sa zameriame na zelené produkty či zelené aktivity spoločnosti Dedoles.

4.1.1 Zelený produkt

Spoločnosť Dedoles, je jednou z najznámejších značiek ponožiek, avšak vo svojom sortimente má taktiež rôzne iné druhy odevov či doplnkov. Medzi odevy spoločnosti patria tiež silonky, nohavičky a trenky, podprsenky, pyžamá, šaty, plavky, legíny, šľapky a žapky, papuče. Doplnky, ktoré spoločnosť ponúka sú nákrčníky, rúška, masky na spanie, dámske tašky, darčkové krabičky či darčkové poukazy.

Ako sme už poukázali v teoretickej časti, mnohé podniky sa snažia vyvíjať procesy na tvorbu ekologickejších výrobkov. Takéto procesy zahŕňajú šetrnejšie využitie energie, odstránenie toxických materiálov z výroby či zlepšenie balenia jednotlivých výrobkov. Spoločnosť Dedoles, ako mnohé iné spoločnosti na Slovensku, patrí medzi spoločnosti, ktorým záleží na životnom prostredí.

Spoločnosť Dedoles ponúka svojim zákazníkom čoraz viac udržateľných produktov, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu. Produkty sú určené pre dámy, pánov ale i deti. Ako nám uviedla manažérka udržateľnosti v spoločnosti Dedoles, spoločnosť v roku 2020 začala zisťovať svoju uhlíkovú stopu. Výsledky za rok 2020 ukázali, že emisným uhlíkovým plynom dominovali nakupované suroviny a produkty, predovšetkým bavlna a polyamid (85,20 %). Na základe toho, sa spoločnosť snaží zavádzať čoraz viac výrobkov z udržateľných materiálov, akými sú organická bavlna, recyklovaná bavlna, recyklovaný

polyester či bambus. Napríklad vo svojej jarnej kolekcii spoločnosť ponúka nohavičky pre deti – dievčatá, vyrobené zo 100 % organickej bavlny, ktorá má až o 46 % menší dopad na klimatické zmeny oproti bežnej bavlně, či pánske plavkové šortky, ktoré sú vyrábané zo 100 % recyklovaného polyesteru. Pre ukážku sme ich znázornili na nasledujúcom obrázku 7 a obrázku 8.



Obr. 7 Veselé dievčenské nohavičky zo 100 % organickej bavlny

Zdroj: Internetová stránka spoločnosti dedoles.sk



Obr. 8 Veselé pánske plavkové šortky Plavčík zo 100 % recyklovaného polyesteru

Zdroj: Internetová stránka spoločnosti dedoles.sk

V spoločnosti Dedoles sa snažia minimalizovať plastové balenia, ktoré sú zbytočné, a tak balia svoje produkty do papierových obalov. Z toho dôvodu, sú balenia ponožiek úplne plastic free.

Pri objednávke sú faktúry a reklamačné listy tlačené na recyklovaný papier obojstranne, aby došlo k šetreniu papiera. K tomu spoločnosť disponuje vlastnými papierovými obálkami, a do budúcnosti plánuje nahradiť všetky plastové obálky, ktoré sú

v súčasnosti využívané pri objemnejších objednávkach. Krehké produkty sú balené v kartónových krabiciach. Tie sú následne vyplňané recyklovaným a recyklovateľným materiálom. Rovnako v predajniach si môžu zákazníci zakúpiť tašku k nákupu z recyklovateľného papiera alebo Eko tašku Dedoles, ktorá je však momentálne dlhodobo vypredaná.

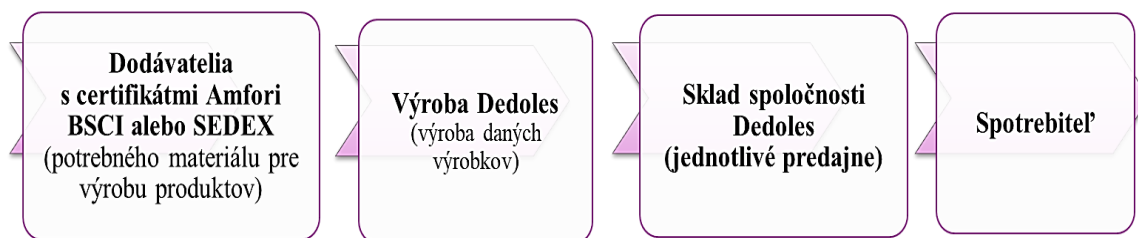
4.1.2 Zelené miesto

Spoločnosť Dedoles, v súčasnosti pôsobí nielen na Slovensku, ale aj v 19-tich ďalších krajinách Európy. Na Slovensku spoločnosť disponuje 27 predajňami a kioskami v rámci celého územia nášho štátu. Svoje služby však ponúka predovšetkým pomocou internetovej stránky Dedoles.sk.

V rámci priebehu distribúcie dodávateľa/výrobcovia dodajú spoločnosti materiál, z ktorého spoločnosť vyrába svoje produkty. Už pri výbere dodávateľov si spoločnosť potrpí na udržateľnosť a snaží sa znižovať negatívne dopady na životné prostredie. Z toho dôvodu, musia jednotliví dodávateľa disponovať certifikátmi ako sú Amfori BSCI alebo Sedex (týmto certifikáciám sa budeme venovať podrobnejšie v podkapitole 4.2 s názvom „Ekologická certifikácia“). Po výrobe, produkty následne putujú do skladov a do kamenných predajní.

Produkty si neskôr spotrebiteľ kupujú buď v jednotlivých predajniach alebo si produkty zakúpia cez internetovú stránku Dedoles.sk a tovar im bude doručený priamo na adresu. S distribúciou veselých výrobkov, však ako uviedol majiteľ spoločnosti Dedoles pre portál techpedia.ta3.com, pomáhajú technologické inovácie. Ihneď po vytvorení objednávky zákazníkom na ich internetovej stránke, putuje objednávka do ekonomického softvéru, v ktorom sa zhodnotí nasledovné: či je produkt na sklade a kde v sklade sa práve nachádza. Tieto dáta sú neskôr odosielané do ich warehouse management systému. Systém určuje zamestnancom úlohy, a to: kto má vziať, aký produkt má vziať a kam má produkt odniesť. Systém si vytvorí trojdimenzionálnu mapu a snaží sa pomocou algoritmov zoskupiť objednávky do logických celkov. Pomocou tohto systému, vie spoločnosť čo najefektívnejšie vybaviť potrebné objednávky.

Priebeh distribúcie sme znázornili na obrázku 9.



Obr. 9 *Priebeh distribúcie spoločnosti Dedoles*

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.3 Zelená cena

Spoločnosť vytvára ceny pre svoje produkty na základe použitého materiálu na výrobu, ale tiež sa snaží vytvárať také ceny, ktoré budú pre zákazníkov čo najpriateľnejšie. Manažérka udržateľnosti nám uviedla informácie o tom, že ako spoločnosť síce cítia zvýšený záujem spotrebiteľov o udržateľnosť, avšak stále je pri zákazníckom správaní podstatná cena.

Ako spoločnosť, udržateľnosť komunikujú plošne, necielia na špecifickú cieľovú skupinu. Rovnako vytvárajú cenové výhody, ktoré sú rovnako prístupné všetkým zákazníkom. Cenové výhody od spoločnosti Dedoles:

- tematické zľavy (veľkonočné, vianočné, valentínske, výročie vzniku spoločnosti a pod.),
- tajný výpredaj – zľavy až do výšky 75 %,
- 1+1 zdarma – so zľavovým kódom, posielaným prostredníctvom newslettera alebo uvedeným v hornej časti na internetovej stránke,
- rôzne iné zľavy.

V rámci zelenej ceny, spoločnosť vytvorila zelenú aktivitu – Dedoles drobné. Pomocou nej, pri poslednom kroku v rámci každej objednávky, majú zákazníci možnosť zakliknúť zaokrúhlenie hodnoty objednávky na najbližšie euro hore. Všetky takto vyzbierané peniaze spoločnosť posúva do projektov, týkajúcich sa ochrany životného prostredia a boja s klimatickou krízou. Taktiež týmto podporuje ľudí, ktorí sú sociálne či zdravotne znevýhodnení, deti, ale i vzdelávanie.

Najväčším konkurentom spoločnosti Dedoles je spoločnosť Fusakle. Tá ponúka porovnateľný sortiment ako nami vybraná spoločnosť. Ako spoločnosť, sa snažia rovnako znižovať negatívne dopady na životné prostredie využívaním environmentálne prijateľných materiálov. V nasledujúcej tabuľke 1 si pre porovnanie uvedieme ceny jednotlivých produktov v spoločnosti Dedoles a spoločnosti Fusakle.

Tab. 1 Porovnanie cien produktov spoločnosti Dedoles a ich konkurencie

Názov produktu	Ceny spoločnosti Dedoles, s. r. o.	Názov produktu	Ceny spoločnosti Fusakle
Dámske ponožky „Sakura a volavka“	5,99 €	Dámske ponožky „Láska v oblakoch“	7,90 €
Bledomodré pánske trenky	5,99 €	Boxerky Fusakle pánske šedé	19,90 €
Detské ponožky členkové	1,99 €	Detské členkové ponožky Maco	4,90 €
Veselá pletená čiapka Snehová krajina	5,25 €	Čiapka Vetro	19,90 €
Veselé antibakteriálne rúško Srdiečka - väčšie	5,49 €	Rúško Fusakle Láska	7,90 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ceny v tabuľke 1 sme uviedli na základe aktuálnych platných cenníkov uvedených na internetových stránkach spoločností. Na základe cien, uvedených v tabuľke 1, môžeme vidieť nižšie ceny pri všetkých produktoch, ponúkaných spoločnosťou Dedoles. Fusakle ponúkajú svoje produkty s o niečo vyššou cenou. Najväčší cenový rozdiel medzi produktmi sme zistili pri čiapkach, kde rozdiel predstavoval sumu 14,65 €. Dôvodom tohto rozdielu je predovšetkým zloženie týchto čiapok. Pričom spoločnosť Dedoles vyrába svoje čiapky zo 100 % akrylu a podšívku zo 100 % polyesteru, ich konkurencia Fusakle na výrobu čiapok využívajú len 50 % akrylu, 50 % bavlny a na podšívku rovnako 100 % polyester. Najnižší rozdiel medzi cenami sme vypočítali pri rúškach. Tento rozdiel bol v hodnote 2,41 €. Napriek avizovanému nízkemu rozdielu v cenách, je väčší rozdiel v materiáloch využitých pri výrobe týchto rúšok. Spoločnosť Dedoles, na výrobu rúšok, využíva 93 % polyester, 7 % elastan, na antibakteriálnu vnútornú vrstvu 100 % polyester a na šnúrky – 50 % nylon a 50 % elastan. Pre porovnanie, spoločnosť Fusakle, využíva na výrobu rúšok 100 %

bavlnený antibakteriálny úplet, 100 % polyesterové vlákna a certifikovanú technológiu SANITIZED proti množeniu baktérii, ktorá získala SWISS TECHNOLOGY AWARD. Rozdielom je samozrejme tiež miesto výroby. Spoločnosť Dedoles si pre svoje rúška vytvárajú dizajn sami, avšak vyrobené sú v Číne, pričom rúška spoločnosti Fusakle sú vyrábané na Slovensku. To stojí za hlavným cenovým rozdielom pri rúškach.

4.1.4 Zelená propagácia

Spoločnosť Dedoles využíva rôzne nástroje marketingovej komunikácie. Nie všetky však využíva na propagáciu zelených aktivít. Na základe získaných dát od spoločnosti vieme, že zelené aktivity spoločnosti nemajú výraznejší vplyv na ich hospodárske výsledky. Napriek tomu, sa spoločnosť snaží ich realizáciou posilniť vnímanie značky a podporiť lojalitu zo strany svojich zákazníkov.

Reklama

Spoločnosť využíva na reklamu televízne médiá a sociálne siete ako sú Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Smarthead, Pinterest či Tiktok. Ako uviedla manažérka udržateľnosti, pôsobiaca v spoločnosti Dedoles, spoločnosť hodnotí v rámci sociálnych sietí predovšetkým dosah a interakciu na jednotlivých príspevkoch. Ako spoločnosť, si nezakladajú na čo najvyššom počte followerov, i keď samozrejme čím viac tým lepšie. Sústredia sa na ukazovatele ako sú napr. pri Facebooku počet komentárov, zdieľania a počty klikov na ich internetovú stránku. Pri Instagrame sledujú počty označení na instagramových príbehoch, interakcie, dosahy, a ak ide o Tiktok, tak sledujú počet videní na videách, ale tiež aj počty prezdieľaní videa.

Public Relations

Spoločnosť Dedoles získala v roku 2021 ocenenie Slovak Superbrands Award. Je to cena pre najlepšie značky, nachádzajúce sa v segmente B2C. V rovnakom roku spoločnosť získala, už druhý rok po sebe, ocenenie Trend Shop v kategórii Móda a doplnky. Toto ocenenie sa zaoberalo internetovými obchodmi, ktoré v posledných dvoch rokoch zaznamenali mimoriadny nárast.

Na druhej strane, spoločnosť v rámci vzťahov s verejnosťou, na svojej internetovej stránke uvádza mnohé zelené aktivity, ktorým sa venuje, čo je z nášho pohľadu veľké plus. Zákazníci si tak vedia pozrieť, akými sumami prispeli na akú aktivitu. Ako spomínala

manažérka udržateľnosti, spoločnosť sa zelenými aktivitami snaží posilniť vnímanie značky a podporiť lojalitu od zákazníkov.

K vzťahom s verejnosťou môžeme zaradiť aj spoluprácu so známym návrhárom Ferom Mikloškom. Dedoles sa v spolupráci s ním môže pochváliť exkluzívnou letnou kolekciou s názvom Miklosko X Dedoles. Kolekcia obsahuje dámske plavky, pánske plavkové šortky, šľapky, klobúk, plážovú tašku, osušku a košeľové šaty.

Osobný predaj

Osobný predaj spoločnosť realizuje prostredníctvom svojich predajní, ale tiež pomocou svojej internetovej stránky v sekcii zákaznícky servis. Takýto predaj sa uskutočňuje medzi zákazníkom a vyškolenými zamestnancami. Tí sú vyškolení v poradenstve pre klientov. Ich náplňou práce je poskytovať poradenské služby klientom v prípade potreby. Z toho dôvodu, takíto zamestnanci poznajú dokonale ponúkaný sortiment a sú dôkladne oboznámení s oblasťou psychológie, aby vedeli rozoznať potreby a požiadavky zákazníkov – čo si želajú a prečo. Títo zamestnanci tieto informácie posúvajú manažmentu, kde sa danou problematikou zaoberajú. Ich náplňou práce je tiež odpovedať na kladené otázky od svojich zákazníkov, ako aj vysvetľovanie či riešenie vzniknutých problémov. Takýmto spôsobom sa spoločnosť snaží vytvárať pozitívny dlhodobý vzťah so svojimi zákazníkmi. Po nákupe produktu však osobný kontakt nekončí a spoločnosť posielala svojim zákazníkom na ich e-mailové adresy dotazník spokojnosti, kde môžu zákazníci vyjadriť svoje pocity a dojmy z už realizovaného nákupu. Po uskutočnení nákupu spoločnosť odosiela na e-mail zákazníkom rôzne ponuky svojich produktov, aby ich naviedla na opakovaný nákup.

Podpora predaja

Pomocou podpory predaja sa spoločnosť snaží motivovať svojich zákazníkov k nákupu svojich produktov. Tento marketingový nástroj spoločnosti pomáha vyvolať u zákazníkov pocit spokojnosti, že k nakúpenému produktu dostali nejakú pridanú hodnotu navyše.

Pre podporu predaja spoločnosť organizuje spotrebiteľské súťaže na svojich sociálnych sieťach Facebook a Instagram, kde sa môžu zapojiť akýkoľvek ľudia, za splnenia stanovených podmienok. Pre svojich zákazníkov spoločnosť ponúka rôzne cenové zľavy a príležitostne možnosť kúpy jedného produktu, kde druhý dostanú zákazníci zdarma ako

darček. Spoločnosť vytvorila ako podporu predaja veselé pexeso, nálepky so svojim logom a nálepkovú knihu, kde si deti môžu nálepky nalepiť.

Spoločnosť pre svojich zamestnancov poskytuje benefity ako je napríklad možnosť sa vzdelávať sa pomocou kurzov, eventov či iných školení. Organizujú sa teambuildingy niekoľkokrát v roku – v súvislosti s pandémiou boli organizované v online prostredí. Spoločnosť investovala nemalé peniaze do inovácií a automatizácii, na základe čoho, sa im darí zefektívňovať každodennú prácu ich zamestnancov. Toto investovanie im získalo ocenenie LOG-IN. Ocenenie získali v kategórii projektovej inovácie roka.

Priamy marketing

Pre tento nástroj si spoločnosť zvolila odosielanie newsletterov. Pomocou newsletterov, resp. e-mailov, sú oslovovaní zákazníci, ktorí sa prihlásili na odber na ich internetovej stránke. Obsahom týchto e-mailov sú aktuálne ponuky produktov, aktivity spoločnosti, ale tiež aj vytvárané akcie. Prostredníctvom newsletterov sú zákazníkom doručované špeciálne kupóny alebo informácie o zelených aktivitách, ktoré spoločnosť vykonáva. Tiež sa v nich zákazníci dozvedajú o súčasných súťažiach, či zelených výzvach ako je napríklad Ponožková výzva. Pomocou e-mailu sa zákazníci dozvedajú predovšetkým o zelených produktoch, ktoré spoločnosť ponúka. Po prekliknutí z newsletteri sa zákazníciedia dostať na internetovú stránku Dedoles.sk. Na nej si následne vedia pozrieť ponúkané produkty, ich zloženie, odporúčanú starostlivosť, ale tiež zelené aktivity, ktorým sa spoločnosť venuje. V oddiele „O nás“ sú umiestnené všetky aktivity spolu s vyhodnotením a výsledkami, aké ako spoločnosť dosiahli.

4.2 Ekologická certifikácia

Spoločnosť Dedoles vynakladá úsilie na ochranu životného prostredia, a tak vykonáva rôzne činnosti, vďaka ktorým získala viacero certifikácií. Tiež pri spoluprákach vyžaduje rôzne certifikácie od výrobcov. Jednotlivé certifikácie sú uvedené v tejto podkapitole.

4.2.1 Certifikovaní výrobcovia a produkty

Ako sme už poznamenali, spoločnosť predáva udržateľné produkty. Snaží sa zisťovať podrobné informácie o potenciálnych výrobcov. V prípade spolupráce, spoločnosť požaduje od výrobcov, aby doložili platné ekologické i etické certifikáty. Tiež je požadovaná

kontrola samotnej výroby. Ako uviedol majiteľ spoločnosti pre internetový portál dociela.sk, ako spoločnosť, majú 2 hlavné kritériá pri výbere dodávateľov, a to originálny dizajn a pridanú hodnotu produktu. Tá môže byť spoločenská, funkčná či environmentálna. V súvislosti s tým, sa snažia ukázať zákazníkovi, že udržateľné produkty nemusia byť nudné a fádne. Z toho dôvodu, si spoločnosť potrpí na dizajne, ktorý je plný farieb.

Po tom, ako je výrobca zaradený do zoznamu dodávateľov spoločnosti, spoločnosť poverí svojich kontrolórov, ktorí na základe nariadenia sledujú čistotu výroby. Zamestnanec pôsobiaci ako kvalifikár, sa zameriava na sledovanie skutočností, či výrobca disponuje vyhovujúcim počtom prístrojov pri kapacite, ktorú si spoločnosť objedná. To predovšetkým preto, aby zistil, či výrobca neposúva objednávky iným spoločnostiam. V prípade, že výrobca nespĺňa prísne stanovené požiadavky, alebo ich prestane spĺňať po čase, bude vyradený zo zoznamu dodávateľov spoločnosti Dedoles.

Dodávatelia tak musia spĺňať **Kódex správania**, ktorý spoločnosť vyžaduje, a musia sa preukázať certifikáciou. Certifikáty, ktoré sú od dodávateľov vyžadované, sú certifikát **Amfori BSCI** alebo **SEDEX**. Tieto certifikáty zaručujú, že došlo k:

- zabezpečeniu dobrých pracovných podmienok,
- dodržiavaniu ľudských práv,
- ochrane životného prostredia,
- dodržaniu všetkých legislatívnych noriem či predpisov.

Tento kódex správania a vyžadovanie certifikácii platí len pre výrobu realizovanú spoločnosťou na Slovensku.

Ak ide o samotné produkty, všetky disponujú certifikáciou **OEKO-TEX Standard 100**. Detská spodná bielizeň je vyrábaná zo 100 % organickej bavlny, a tak získala navyše certifikáciu **GOTS**. Spoločnosť sa snaží vyvíjať procesy na to, aby takúto prísnu certifikáciu malo omnoho viac produktov. Produkty, vyrábané z recyklovaného polyesteru ako sú napríklad plavkové šortky, získali certifikáciu **Global recycle standard**.

4.2.2 *Proces kontroly*

Priebeh kontroly nastáva po výbere a overení výrobcu, resp. dodávateľa. Spočiatku si spoločnosť určí jasné technické špecifikácie produktu. Následne sú spoločnosti dodané od výrobcu vzorky. Jednotlivé vzorky sú testované zamestnancami z produktového oddelenia

spoločnosti Dedoles. Testovanie prebieha formou nosenia a prania vzoriek. Produkt sa presunie do výrobnjej etapy v momente, keď dôjde k ukončeniu predvýrobnej kontroly vzoriek a spoločnosť je so vzorkami na 100 % spokojná.

Výrobnou fázou sa proces kontroly nekončí. V nej sa naďalej vykonávajú náhodné kontroly. Počas jedného roka sa uskutoční približne 130 kontrol výrobcov. To však závisí aj od počtu vyrobených kusov.

Posledná kontrola tohto typu nastáva pri samotnom prijatí produktov na sklad spoločnosti. Poverení kontrolóri, takýmto spôsobom, ročne skontrolujú priemerne 16 miliónov kusov oblečenia.

4.2.3 Rozdiely v materiáloch

Počas procesu kontroly sa neberú do úvahy len očividné body, ale tiež materiály, z ktorých sa dané produkty vyrábajú. Jednotlivé produktové rady spoločnosti sú materiálne diferentné. Rozlišujú taktiež spôsob výroby ako sú tkanina / úplet. Ako príklad môžeme uviesť vyšší zákrut, nachádzajúci sa v tkaninách na bavlnených priadkach. To spôsobuje ich zvýšenú pevnosť, spolu s pevnosťou samotného výrobku. To aj napriek tomu, že na dotyk pôsobia tvrdšie.

Produkty, vyrábané z úpletu, disponujú nielen prirodzenou pružnosťou, spôsobenou pletením, ale vďaka elastanu majú zvýšenú pružnosť. To znamená pružnejšie pôsobenie. Tie produkty, ktoré sú vyrábané zo 100 % bavlny, nepredstavujú úplet ale tkaninu. Z toho dôvodu, nie sú natoľko pružné a pri dotyku pôsobia tvrdšie. Spoločnosť to považuje za určitú daň, pretože vynakladajú snahu na zvýšenie životnosti výrobku.

4.2.4 Správna starostlivosť je základ dlhej životnosti produktu

O udržateľné produkty je potrebné sa adekvátne starať. Spoločnosť preto vytvorila osobitnú časť na svojej internetovej stránke, ktorá sa venuje všetkým typom produktov a ich starostlivosti o ne. Každý produkt má uvedené ošetrovacie symboly na svojej etikete. Spoločnosť dbá na dodržiavanie predpísaných pokynov k správnej starostlivosti. Výrobky sú teda rozdelené podľa druhu a každému je venovaná osobitná pozornosť. Ako príklad uvedieme ponožky, ktoré sa môžu prať na maximálnej teplote 40 °C. Pre porovnanie uvedieme silonkové ponožky, ktorých odporúčaná maximálna teplota pri praní je 30 °C. Spoločnosť však ponúka aj produkty, ktoré je možné prať len ručne, a to pletené čelenky,

pletené rukavice či čiapky. Ako ďalšie odporúčanie spoločnosť uvádza, aby sa produkty nevystavovali žehleniu, sušeniu v bubnovej sušičke a chemickému čisteniu. Následne spoločnosť odporúča svojim zákazníkom, aby sa vyhli použitiu bielidla, čo by mohlo poškodiť farby produktov. Takéto odporúčania sú uvedené pri všetkých typoch produktov bez rozdielu. Jednotlivé odporúčania spoločnosť vydala hlavne z dôvodu zrážania polyamidových nití, použitých na produktoch, následkom čoho vznikajú hrčky.

4.3 Zelené marketingové aktivity

V tejto podkapitole budeme skúmať doteraz realizované zelené marketingové aktivity spoločnosti Dedoles. Uvedieme, aké aktivity boli úspešné, a čo bolo ich podstatou. Zároveň, v tejto podkapitole, poukážeme na súčasné vzniknuté problémy spoločnosti Dedoles s uhrádzaním záväzkov.

4.3.1 Realizované zelené marketingové aktivity

Ponožková výzva

Deň 21. marec je spájaný so Svetovým dňom Downovho syndrómu. Dedoles vynakladá každoročne snahu o rozširovanie povedomia o tomto syndróme. V súvislosti s tým, spoločnosť venovala určitý finančný príspevok za každý zakúpený pár ponožiek v mesiaci marec. Spoločnosť zaradila aktivitu „Ponožková výzva“ do svojich zelených činností, ktorými sa snaží pomáhať. Hlavným cieľom tejto výzvy je každoročná podpora ľudí s Downovým syndrómom a zvýšenie povedomia, týkajúceho sa tohto postihnutia.

V roku 2020 si stanovili cieľ, kde chceli vyzbierať sumu 8 000 €. Vďaka ľuďom, ktorí si v mesiaci marec zakúpili ponožky, sa spoločnosti podarilo vyzbierať až 10 533 €. Spoločnosť na Instagrame vytvorila výzvu, v ktorej mali ľudia zdieľať hashtag #PonozkovaVyzva. Do tejto výzvy sa zapojilo 14 000+ ľudí. O Downovom syndróme sa vďaka tejto aktivite dozvedelo 80 000+ ľudí a výzva sa konala v 10+ krajinách Európskej únie.

Rok 2021 bol omnoho úspešnejší. Spoločnosť vďaka svojim zákazníkom podporila organizácie s Downovým syndrómom v hodnote 20 552,90 €. Ako spoločnosť, poskytli 300 párov ponožiek pre organizácie, podporujúce ľudí s týmto postihnutím a podporili vydanie knihy, ktorú napísala žena o živote so synom, trpiacim Downovým syndrómom. V rámci médií sa publikovalo viac ako 70 výstupov o realizovanej Ponožkovej výzve. Tieto

publikácie zasiahli 11 233 000 ľudí. Spoločnosť vytvorila 14 udalostí a 95 postov na sociálnej sieti Facebook, ktoré sa realizovali v 14 krajinách Európskej únie. Podarilo sa im zrealizovať 4 súťaže na Facebooku, uskutočnené v Slovenskej a Českej republike. Do súťaže sa zapojilo 2 690 ľudí. Na Instagrame sa publikovalo 118 postov – v 7 krajinách, na Tiktoku spoločnosť zdieľala 6 videí a na Twitteri uverejnili 3 posty. Na sociálnych sieťach sa celkovo uverejnilo 7 500 fotiek, pri ktorých bol uvedený hashtag #PonozkovaVyzva.

Dedoles les

Spoločnosť si vytvorila iniciatívu, pomocou ktorej sa snažia vytvoriť na svete lepšie miesta pre život. Rozhodli sa vysadiť les. Za rok 2018, sa im podarilo za 2 dni vysadiť viac ako 1 000 stromov. Do tejto činnosti bolo zapojených 236 dobrovoľníkov a spolu sa im tak podarilo zalesniť približne 3 000 m². Rok 2019 bol výrazne úspešnejším. Za jeden víkend bolo vysadených 7 996 stromov. K tejto činnosti prispeli aj zákazníci sumou 23 679,18 € pomocou ďalšej aktivity vytváranej spoločnosťou, nazývanou Dedoles drobné. V tom roku sa zapojilo 720 dobrovoľníkov, čo je o 484 viac ako v predchádzajúcom roku. Zalesniť sa im podarilo 40 hektárov, čo predstavuje 40 000 m². V porovnaní s rokom 2018, je to o 37 000 m² viac. V roku 2020 vytvorili spoluprácu s občianskymi združeniami BROZ a Pisztráng Kör. Súčasťou spolupráce bola výsadba pôvodných druhov drevín. Táto činnosť sa realizovala v Dunajských lužných lesoch. V tomto projekte bolo vysadených 28 000 pôvodných druhov stromov.

Dedoles drobné

Túto činnosť sme už špecifikovali v rámci popisu zeleného marketingového mixu v oblasti zelenej ceny. Pomocou tejto aktivity, pri poslednom kroku v rámci každej objednávky, majú zákazníci možnosť zakliknúť zaokrúhlenie hodnoty objednávky na najbližšie euro hore. Vyzbierané peniaze v roku 2020, išli na rôzne projekty, ktoré spoločnosť podporuje. Časť putovala na výsadbu stromov (23 679,18 €), časť na podporu organizácie UNICEF (64 403,27 €), a pretože vznikla pandémia s koronavírusom, spoločnosť sa rozhodla podporiť tiež Svetovú zdravotnícku organizáciu WHO (55 830 €).

Ako sme už vyššie analyzovali, spoločnosť sa podieľa na viacerých aktivitách, čím prispieva k lepšej spoločnosti a životnému prostrediu. Okrem spomínaných aktivít sa spoločnosť tiež venuje darcovstvu, pomoci rodinám s jedným rodičom a zapája sa do projektu „Klíma nás spája“. Z nášho pohľadu sú takéto činnosti veľmi nápomocné pre zvyšovania povedomia o značke.

4.3.2 *Vzniknutý problém v spoločnosti s uhrádzaním záväzkov*

Informácie o problémoch s uhrádzaním záväzkov v spoločnosti Dedoles sa začali objavovať na internete v marci 2022. Neskôr, v rovnakom roku v mesiaci apríl, poskytol majiteľ Dedolesa rozhovor pre Denník N, v ktorom objasnil, čo sa vlastne stalo a prečo vznikli tieto problémy.

Spoločnosti sa aj po minulé roky, kedy vznikla nepriaznivá situácia s pandemiou Covid-19, náramne darilo. To bol aj jeden z dôvodov, na základe ktorého majiteľ spoločnosti naplánoval Dedolesu tržby 150 až 180 miliónov eur. Keďže plánované tržby boli stanovené, chceli tomu prispôbiť aj situáciu v spoločnosti – došlo k náboru ľudí a investíciám do informačných technológií a rôznych iných systémov. Tento rast však neprišiel, následkom čoho došlo k prepúšťaniu zamestnancov.

Spoločnosť od začiatku roka 2022, do mesiaca marec 2022, získala tržby vo výške 25 miliónov € s DPH, čo z pohľadu majiteľa Dedolesu nasvedčuje tomu, že spoločnosť neuskutočnila dostatočný predaj. Dôsledkom toho, sú ich skladové zásoby obrovské. Z toho dôvodu, spoločnosť pristúpila k rokovaniam s dodávateľmi, kde dochádza k dohodám o splátkových kalendároch. Majiteľ spoločnosti vynakladá snahu na ubezpečenie verejnosti, že ako spoločnosť nekrachujú, iba potrebujú dopredať skladové zásoby a zvýšiť predaj. Skladové zásoby sú obrovské pre oneskorené dodania produktov od dodávateľov.

V súčasnosti však k zvýšeniu predaja nepomáhajú titulky publikované rôznymi médiami s neoverenými informáciami. Nepriaznivej situácii v spoločnosti napomohlo viacero faktorov, a to: zníženie facebookovej efektivity, realizácia interných výziev spojených s rastom, zaslepenie raketovým rastom v čase Covidu-19 a zníženie nálady nakupovania u spotrebiteľov. Po týchto udalostiach nasledovalo vypuknutie vojnového konfliktu na Ukrajine, čo spôsobilo zvýšenú neistotu u spotrebiteľov.

Majiteľ Dedolesa súčasnú situáciu smeruje rovnako k svojim zákazníkom na sociálnych sieťach, kde uvádza, že ako spoločnosť neodchádzajú. Za najefektívnejšie riešenie pokladajú prijatie partnera do podnikania. Preto oslovili viacero investorov, avšak momentálne je to v štádiu rokovania.

4.4 Analýza príspevkov na sociálnych sieťach, zameraná na udržateľnosť

Spoločnosť Dedoles má vytvorené účty na sociálnych sieťach ako sú Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, Smarthead a Pinterest. My sa zameriame na dve, spoločnosťou najvyužívanejšie siete, a to Facebook a Instagram. Ako nám už spoločnosť avizovala, pri sociálnych sieťach sa nesústredia na čo najvyšší počet followerov. V prípade Facebooku, venujú pozornosť komentárom, a ak ide o Instagram, sledujú počet sledovaní na Instagramových stories.

Spoločnosť má založenú stránku na sociálnej sieti Facebook s 918 456 sledovateľmi a Instagram s 50 500 sledovateľmi. V našej práci sme sa zamerali na publikované príspevky a komentáre od sledovateľov.

Príspevky publikované na sociálnej sieti Facebook, by sme rozdelili na dva typy. Prvý typ príspevkov je venovaný zeleným marketingovým aktivitám spoločnosti a druhý ponúkaným sortimentom spoločnosti. Počet „páči sa mi to“ na príspevkoch za posledných 6 mesiacov sa pohybuje od 8 do 648, pričom príspevky s propagáciou produktov majú nízky počet „páči sa mi to“ a najvyššie čísla majú príspevky, kde ide o propagáciu zelených marketingových aktivít spoločnosti ako sú napríklad najaktuálnejšie Ponožková výzva či materiálna pomoc Ukrajine. Ak sa zameriame na časť komentárov, tie sa pri propagácii produktov nenachádzajú. Pri propagácii produktov, pomocou príspevkov, spoločnosť nekladie dôraz na informovanie spotrebiteľov o ich udržateľnosti, resp. do akej miery sú ekologické. Preto si myslíme, že ekologické produkty spoločnosti nie sú dostatočne propagované ako ekologické, čo považujeme za veľkú škodu, keďže spoločnosť vynakladá vysoké úsilie na ich výrobu. Ak ide o komentáre, tak tie sa vyskytujú najmä pri príspevkoch, propagujúcich zelené marketingové aktivity. V rámci nich, sa veľa krát objavili komentáre, kde ľudia nevedia o všetkých aktivitách spoločnosti, a tak spoločnosti vyčítajú nedostatočnú zainteresovanosť v udržateľnosti. Spoločnosť sa stále snaží reagovať na vzniknuté komentáre vysvetlením a priložením odkazu na aktivity spoločnosti, uvedené na ich internetovej stránke. Napríklad, v rámci Ponožkovej výzvy, spoločnosť dala možnosť ľuďom s Downovým syndrómom, vyskúšať si pozíciu predajcu vo svojich kamenných predajniach. Na túto aktivitu reagovalo 197 ľudí spôsobom „páči sa mi to“ a v komentároch sme zaznamenali 55 pozitívnych reakcií. Na základe toho môžeme konštatovať, že súčasní sledovatelia Facebookovej stránky spoločnosti Dedoles vykazujú značný záujem o zelené

aktivity spoločnosti. To z nášho pohľadu predstavuje príležitosť pre spoločnosť viac propagovať príspevky zamerané na zelené marketingové aktivity.

Ak ide o sociálnu sieť Instagram, v rámci nej, spoločnosť vo veľmi značnej miere propaguje len svoje ponúkané produkty. Počty „páči sa mi to“ na príspevkoch sa pohybujú v hodnotách od 130 do 693, ak neberieme do úvahy organizované súťaže, kde sa počty „páči sa mi to“ šplhajú nad hodnotu 1 000. Za posledných 6 mesiacov, spoločnosť uverejnila len dva príspevky, súvisiace s už spomínanou Ponožkovou výzvou, kde počty „páči sa mi to“ vykazujú hodnoty 544 a 294. V porovnaní so sociálnou sieťou Facebook, je takýchto príspevkov na Instagrame omnoho menej. Spoločnosť, sa v súvislosti so vzniknutou situáciou na Ukrajine, snaží materiálne pomáhať ľuďom z Ukrajiny. Takúto aktivitu však zverejňuje len prostredníctvom Instagramových stories, ktoré sú k dispozícii len 24 hodín od zverejnenia. V rámci komentárov sme zaznamenali nízku interakciu od sledovateľov, avšak našli sa komentáre, kde sledovatelia navrhujú spoločnosti, že by uvítali predstavenie produktov prostredníctvom ľudí trpiacich Downovým syndrómom.

Keďže spoločnosť propaguje svoju udržateľnosť na sociálnej sieti Instagram len úplne minimálne, spotrebitelia nemajú veľmi možnosť vyjadriť svoj názor smerom k problematike ochrany životného prostredia. Po analýze sociálnej sieti Facebook, sme zaznamenali pozitívne postoje od sledovateľov v prípadoch propagácie zelených aktivít spoločnosti, čo predstavuje pre spoločnosť príležitosť ukázať svojim sledovateľom, akým spôsobom sa spoločnosť zapája do aktivít zameraných na ochranu životného prostredia.

4.5 Analýza vyhľadávania kľúčových slov na internete

V tejto kapitole budeme analyzovať vyhľadávanie kľúčových slov, spojených so spoločnosťou Dedoles, zeleným marketingom a udržateľnosťou. Cieľom realizácie tejto analýzy je získať údaje o tom, či súčasní spotrebitelia vyhľadávajú informácie na internete o nami vybranom objekte skúmania, a o riešenej problematike ochrany životného prostredia, ktorá je hlavnou témou záverečnej práce. Analýzu kľúčových slov sme vykonali prostredníctvom internetovej stránky Collabim.cz/sk. Všetky získané údaje sú podmienené vyhľadávaním prostredníctvom internetového prehliadača Google.

Prvým analyzovaným kľúčovým slovom bol názov nami vybraného objektu skúmania „dedoles“. Cieľom analýzy tohto kľúčového slova bolo zistenie, či ľudia vyhľadávajú túto spoločnosť na internete. Analýzu sme vykonali za obdobie 02/2021 – 02/2022. Jednotlivé údaje sme uviedli v nasledujúcej tabuľke 2.

Tab. 2 Počet vyhľadávani kľúčového slova "dedoles" za obdobie 02/2021 – 02/2022

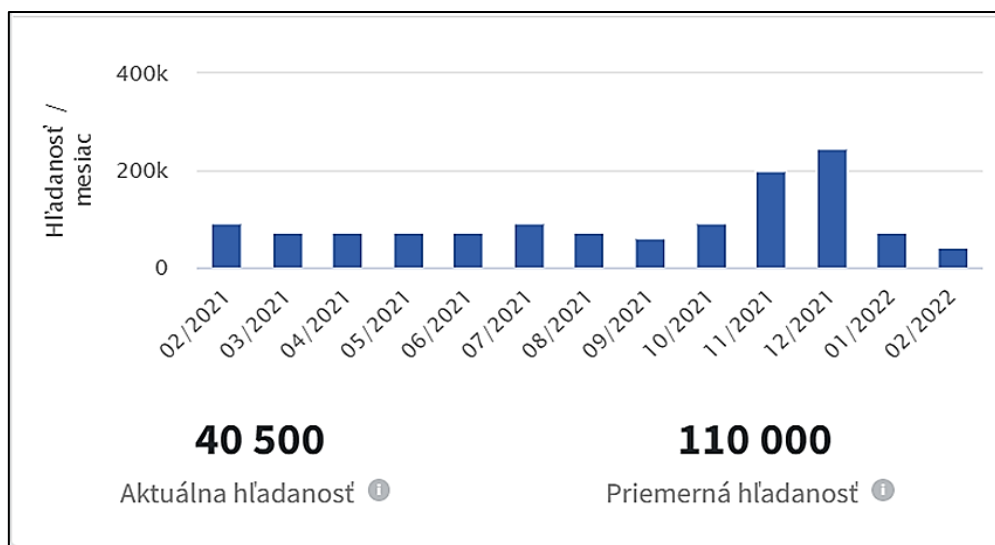
Obdobie	Počet vyhľadávani	Obdobie	Počet vyhľadávani
02/2021	90 500	09/2021	60 500
03/2021	74 000	10/2021	90 500
04/2021	74 000	11/2021	201 000
05/2021	74 000	12/2021	246 000
06/2021	74 000	01/2022	74 000
07/2021	90 500	02/2022	40 500
08/2021	74 000		

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa collabim.cz/sk

Z uvedených údajov v tabuľke 2, môžeme stanoviť interval vyhľadávani za sledované obdobie. Počty vyhľadávani, nami stanoveného kľúčového slova, sa pohybovali od 40 500 do 246 000. Na základe tabuľky 2 môžeme konštatovať, že kľúčové slovo „dedoles“ bolo najviac vyhľadávané v decembri 2021, a zároveň najmenej v mesiaci február 2022. Zistené najvyššie čísla za mesiace november až december 2021 sú predovšetkým z dôvodu blížiaceho sa sviatku Vianoc, kedy sa ľudia zvyknú obdarúvať a výrobky spoločnosti Dedoles sú ideálnou voľbou. Najnižšie čísla za mesiac február 2022 (40 500) sú nižšie z dôvodu zníženého celkového maloobchodného predaja po sviatkoch.

V súčasnosti sa pri každom vyhľadávanom kľúčovom slove uvádza taktiež CPC. CPC predstavuje sumu, ktorú spoločnosť uhradí za každé kliknutie na realizovanú reklamu pre uvedené slovo, v našom prípade „dedoles“. Pre toto slovo, v súčasnosti, platí suma 0,14 € za kliknutie. Internetový portál Collabim.cz/sk uvádza pri každom kľúčovom slove aktuálnu hľadanosť, a zároveň priemernú hľadanosť. Aktuálna hľadanosť predstavuje počet kliknutí za posledný analyzovaný mesiac, v prípade slova „dedoles“ je to 40 500 (02/2022). Priemerná hľadanosť sa uvádza ako priemer vyhľadávani za posledný rok, v našom prípade 110 000 vyhľadávani (02/2021 – 02/2022). Pre lepšiu prehľadnosť sme na nasledujúcom grafe 3 znázornili trend objemu vyhľadávania slova „dedoles“.

Graf 3 Trend objemu vyhľadávania slova "dedoles"



Zdroj: Internetová stránka collabim.cz/sk

Na základe trendu objemu vyhľadávania slova „dedoles“, znázornenom na grafe 3, môžeme vidieť vyhľadanosť v približne rovnakej rovine, až na už spomínané mesiace november a december, kedy ľudia zvyknú nakupovať vo zvýšenom množstve. Po novom roku sa tento trend začína opakovať ako v minulom roku.

Následne, sme sa zamerali na podobné kľúčové slová, obsahujúce „dedoles“. Vybrali sme 5 ďalších najvyhľadavanejších slov. V rámci nich, sme sledovali priemerné vyhľadávania za posledný rok, aktuálnu hľadanosť a tiež CPC. Údaje sme znázornili v nasledujúcej tabuľke 3.

Tab. 3 Podobné kľúčové slová od slova "dedoles"

Kľúčové slovo	Priemer vyhľadávania	Aktuálna hľadanosť	CPC (Cost per Click)
<i>dedoles</i>	110 000	40 500	0,14 €
<i>dedo les ponožky</i>	12 100	2 900	0,21 €
<i>dedoles papuče</i>	8 100	2 400	0,23 €
<i>dedo les papuče</i>	8 100	2 400	0,23 €
<i>dedoles reklamy</i>	2 400	880	0,35 €
<i>dedoles zľava</i>	1 900	480	0,26 €

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa collabim.cz/sk

Na základe tabuľky 3, môžeme vidieť podobné najvyhľadávanejšie kľúčové slová od slova „dedoles“. Druhým najvyhľadávanejším slovom sú „dedo les ponožky“, ktoré majú priemernú hodnotu vyhľadávania 12 100 za obdobie 02/2021 – 02/2022. Najnižší počet vyhľadávaní má „dedoles zľava“. Tá sa za rovnaké obdobie vyhľadávala len 1 900 krát, čo je o 10 200 vyhľadávaní menej ako druhé najvyhľadávanejšie kľúčové slovo „dedo les ponožky“. Ak sa pozrieme na hodnoty CPC, tak môžeme vidieť rozdiely v cenách. Najvyššiu hodnotu CPC má kľúčové slovo „dedoles reklamy“, kde suma za každé kliknutie na reklamu predstavuje 0,35 €. Naopak najnižšia cena je uvádzaná pri hlavnom kľúčovom slove „dedoles“ – 0,14 €. Ak však berieme do úvahy len podobné slová, v tom prípade majú najmenšie CPC „dedo les ponožky“, a to 0,21 €.

Ako druhé, sme v rámci riešenia problematiky zeleného marketingu zisťovali, či ľudia na internete vyhľadávajú informácie o životnom prostredí. V tomto smere, sme ako druhé kľúčové slovo zvolili „životné prostredie“. Zistené údaje sme uvideli v nasledujúcej tabuľke 4.

Tab. 4 Počet vyhľadávaní kľúčového slova "životné prostredie" za obdobie 02/2021 – 02/2022

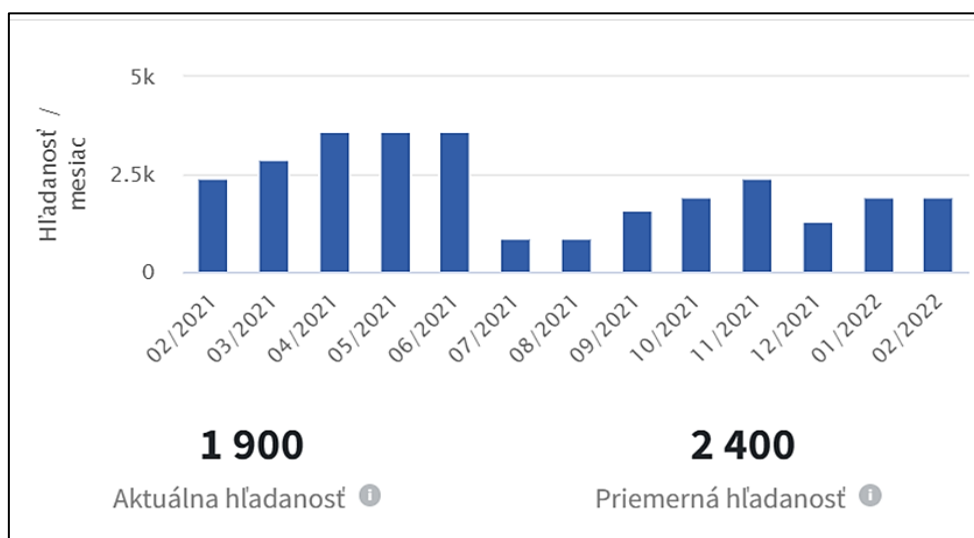
Obdobie	Počet vyhľadávaní	Obdobie	Počet vyhľadávaní
02/2021	2 400	09/2021	1 600
03/2021	2 900	10/2021	1 900
04/2021	3 600	11/2021	2 400
05/2021	3 600	12/2021	1 300
06/2021	3 600	01/2022	1 900
07/2021	880	02/2022	1 900
08/2021	880		

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa collabim.cz/sk

Z uvedených údajov v tabuľke 4, môžeme rovnako ako pri tabuľke 2, stanoviť interval vyhľadávaní za sledované obdobie. Počty vyhľadávaní nami stanoveného kľúčového slova sa pohybovali od 1 300 do 3 600. Naším cieľom, v rámci tejto analýzy, bolo zistiť záujem ľudí o životné prostredie. Z tabuľky 4 vyplýva, že životné prostredie je

stále vyhľadávaným pojmom. Ľudia na internete, si nami vybrané kľúčové slovo vyhľadávajú nasledovne. Najvyšší počet vyhľadávaní (3 600 krát) sme zistili v mesiacoch apríl, máj a jún 2021. Najnižšie hodnoty vyhľadávania (880 krát) sme zaznamenali za mesiace júl a august 2021, kedy ľudia častokrát cestujú na dovolenky a neriešia v takej miere problematiku ochrany životného prostredia. Pre lepší prehľad, sme v nasledujúcom grafe 4 uviedli trend vyhľadávania slova „životné prostredie“.

Graf 4 Trend objemu vyhľadávania slova "životné prostredie"



Zdroj: Internetová stránka collabim.cz/sk

Na základe grafu 4, môžeme vidieť trend objemu vyhľadávania slova „životné prostredie“. Aktuálna hľadanosť (02/2021) predstavuje hodnotu 1 900. Priemerná hľadanosť predstavuje 2 400 vyhľadávaní za posledný rok (02/2021 – 02/2022). Môžeme konštatovať, že trend objemu vyhľadávania kľúčového slova „životné prostredie“ mal od februára 2021 stúpajúci trend až po mesiac apríl, kedy sa stúpanie zastavilo. Zmeny nastali v mesiacoch júl a august, kedy mal trend klesajúci charakter. V mesiaci september znova nabral stúpajúci trend, avšak mesiac december predstavoval nižšie čísla, čo sa však zmenilo od nového roka 2022, kedy vyhľadávanie kľúčového slova znova nabralo na číslach. Z uvedených údajov vyplýva, že uvedené slovo je stále vyhľadávané a ľudia majú o životné prostredie záujem.

Rovnako ako pri slove „dedoles“, tak i pri tomto slove, sme sledovali podobné vyhľadávané slová, ich aktuálnu a priemernú hľadanosť a tiež CPC. Jednotlivé zistenia sme znázornili v nasledujúcej tabuľke 5.

Tab. 5 Podobné kľúčové slová od slova "životné prostredie"

Kľúčové slovo	Priemer vyhľadávania	Aktuálna hľadanosť	CPC (Cost per Click)
<i>životné prostredie</i>	2 400	1 900	0,45 €
<i>ochrana životného prostredia</i>	880	720	0,46 €
<i>znečistenie ovzdušia</i>	880	1 000	0,24 €
<i>ekológia</i>	390	260	0 €
<i>znečistenie životného prostredia</i>	260	210	0 €
<i>ako chrániť životné prostredie</i>	210	170	0,37 €

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa collabim.cz/sk

V tabuľke 5 sme znázornili ďalších 5 najvyhľadávanejších súvisiacich slov so životným prostredím. Na základe toho, môžeme tvrdiť, že v období 02/2021 až 02/2022, bolo ďalším najvyhľadávanejším kľúčovým slovom „ochrana životného prostredia“ s hodnotou 880 vyhľadávanií. Najnižšiu hodnotu malo kľúčové slovo „ako chrániť životné prostredie“, na ktoré bolo v priemere kliknuté 210 krát, čo je o 670 menej ako na „ochrana životného prostredia“. Pre aktuálnu hľadanosť má však najvyššiu hodnotu kľúčové slovo „znečistenie ovzdušia“. Najnižšiu hodnotu vykazuje „znečistenie životného prostredia“. Ak sa pozrieme na hodnoty CPC, tak môžeme vidieť ceny v rozmedzí od 0 € do 0,46 € za kliknutie. Kľúčové slová ako „ekológia“ a „znečistenie životného prostredia“ majú hodnoty 0 € za kliknutie. Najvyššia cena je účtovaná pri reklamách, kde sa preklikáva na kľúčové slovo „ochrana životného prostredia“.

Na základe vykonanej analýzy vyhľadávaných kľúčových slov môžeme konštatovať, že v súčasnosti je „dedoles“ značne vyhľadávaným kľúčovým slovom v rámci internetového prehliadača Google. Už z teoretických poznatkov, uvedených v kapitole 1, sme zistili, že spotrebiteľia majú záujem o ochranu životného prostredia. Pomocou analýzy kľúčových slov, spojených so životným prostredím, sme sa utvrdili v tom, že ľudia majú stále záujem o životné prostredie a jeho ochranu a vyhľadávajú tieto pojmy na internete. Z nášho pohľadu, to pre spoločnosť predstavuje výhodu, ktorú môžu využiť vo svoj prospech, napríklad prostredníctvom sociálnych sietí a príspevkov zameraných na udržateľnosť.

4.6 Analýza nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov

Táto podkapitola je zameraná na zistenia očakávaní spotrebiteľov smerom k udržateľnej spotrebe. Zisťovali sme, aké preferencie takíto spotrebitelia majú. V rámci tejto podkapitoly sme uviedli dva prieskumy, vykonané v roku 2020 na Slovensku.

4.6.1 Prieskum očakávaní spotrebiteľov zameraných na zelené produkty na Slovensku

V roku 2020 bol spracovaný projekt VEGA autorkou Ing. Miriam Olšiakovou, PhD. Riešenou problematikou bol postoj spotrebiteľov k ekologickým inováciám. V rámci projektu sa vykonal výskum, s cieľom zistenia pohľadu slovenského spotrebiteľa na aspekty environmentálnych produktov. Na tomto projekte sa zúčastnilo 869 respondentov. Vzorkou výskumu boli prevažne ženy, v rozmedzí rokov 25 až 36 rokov, ktoré nadobudli stredoškolské vzdelanie s maturitou.

Výsledkami projektu VEGA sú získané očakávania spotrebiteľov s preferenciou zeleného produktu. Hlavným očakávaním takýchto spotrebiteľov je bezpečnosť (45 %). O niečo nižšie percento (31 %), predstavovalo očakávanie vyššej kvality u zelených produktov. V 19 % sa respondenti vyjadrili, že preferujú nižšiu environmentálnu záťaž na životné prostredie. Pri tejto otázke, spotrebitelia bližšie špecifikovali tiež nižší environmentálny dopad pri likvidácii produktov či dlhšiu životnosť produktov z dôvodu minimalizácie odpadov. Ak hovoríme o zelených produktoch, väčšina spotrebiteľov si s tým spája i vyššiu cenu, avšak až 67 % respondentov vyjadrilo ochotu si za ekologický produkt priplatiť. Až 78 % respondentov súhlasilo s možnosťou, ktorá uviedla ako významný faktor značku, resp. konkrétneho výrobcu, čo znamená, že ak má výrobca vybudované dobré meno, spotrebitelia sú ochotnejší si zelený výrobok zakúpiť. Vysoké percento respondentov (77 %) si myslí, že v súčasnosti nie je na trhu dostatočný počet výrobcov s ekologickými produktami, a ak aj sú, tak nemajú dostatočnú propagáciu. V prípade propagácie si 69 % respondentov myslí, že sa pohybuje na nízkej úrovni, avšak 72 % respondentov sa domnieva, že ak by aj bola aj na vyššej úrovni, len v nízkej miere by naviedla respondentov si zelený produkt zakúpiť. V 87 % prípadoch respondenti veria, že zelené produkty, ktoré si zakúpia, naplnia ich očakávania týkajúce sa či už dlhšej životnosti, bezpečnosti alebo nižšej environmentálnej záťaži a pod.

4.6.2 *Rozdelenie spotrebiteľov do zhlukov na základe ich preferencií smerom k udržateľnosti*

Druhý výskum sa zaoberal pro-environmentálnym správaním mladej generácie za využitia štatistických analýz. V rámci prieskumu sa riešili zvyky a postoje spotrebiteľského správania mladej generácie, súvisiace s udržateľnou spotrebou. Výskum vykonali RNDr. Eva Kotlebová, PhD. a Ing. Brandysová v roku 2020 na vzorke 460 respondentov. Väčšinu respondentov tvorili ženy, vo veku od 17 do 30 rokov – študentky pracujúce popri štúdiu. Výsledkom výskumu bolo rozdelenie respondentov do zhlukov. Tie slúžia ako cieľové skupiny pre vypracovanie konkrétnych opatrení.

Prvý zhluk sa považuje za najväčší a prejavuje sa vysokým záujmom o ochranu životného prostredia, čo sa prejavuje v ich nákupnom správaní. Respondentov, umiestnených v prvom zhluku, ovplyvňujú najmä recenzie spotrebiteľov, spolu so značkou, cenou, vlastnými skúsenosťami a zložením výrobku. Tento zhluk vykazuje ochotu zaplatiť vyššiu sumu za výrobky, s cieľom podporiť zelené produkty i aktivity. Pre **druhý** zhluk predstavujú najdôležitejšie kritériá pri výbere produktov značka, cena a vlastné skúsenosti. Táto skupina spotrebiteľov nemá postačujúce informácie o udržateľnosti a zelených výrobkoch. Väčšinu tohto zhluku tvoria ľudia, žijúci v meste a vysokú časť svojich financií sú ochotní dať za kúpu oblečenia a obuvi. Do **tretieho** zhluku zaradili respondentov, pre ktorých rozhodujúcimi faktormi pri kúpe výrobkov sú recenzie od známych, cena, vlastné skúsenosti a zloženie. Ak ide o informovanosť o ekologických produktoch, respondenti nemajú o nich postačujúce informácie. Nezaujímajú sa o životné prostredie, ani netriedia odpad. **Štvrtý** zhluk obsahujú respondenti, dostatočne informovaní o problematike ochrany životného prostredia. Pri nákupe ich ovplyvní predovšetkým zloženie a tiež recenzie od známych, cena nezohráva rolu. Ochrana životného prostredia má pre nich značnú hodnotu. Títo respondenti vykazujú záujem o recykláciu produktov, zelené produkty a sezónne produkty. **Piaty** zhluk sa prejavuje celkovým negatívnym prístupom k problematike ochrany životného prostredia. Pri ich nákupe sú rozhodujúcimi faktormi cena, značka a vlastné skúsenosti. Nemajú záujem o zloženie produktov a ekologické produkty sú pre nich marketingovým ťahom od predajcov. Nezaujímajú ich udržateľné nákupy a spotreba, a nepodporujú zelené aktivity. Posledná **šiesta** zhluková skupina je hodnotená najpozitívnejšie. Pri nákupe produktov ich zaujíma predovšetkým zloženie. Za ďalšie dôležité faktory považujú značku a cenu. Majú pozitívny postoj smerom k životnému

prostrediu, chránia si vlastné zdravie, a v neposlednom rade zvieratá. Z pomedzi všetkých skupín majú najnižší priemerný príjem, napriek tomu však podporujú udržateľné výrobky.

Všetky zhľuky v rámci prieskumu rozdelili na dve skupiny. K prvému zhľuku priradili štvrtý a šiesty, spolu 90 % respondentov. Tieto skupiny tvorili respondenti s prevládajúcimi pozitívnymi postojmi k problematike životného prostredia. Do druhej skupiny zaradili druhú zhľukovú skupinu, tretiu a piatu, kde nie je dostatočná informovanosť a záujem o ochranu životného prostredia. Táto skupina zhľukov však tvorila len 10 % z celkovej skupiny respondentov.

Keďže naša spoločnosť sídli na Slovensku, vybrali sme prieskumy vykonané na Slovensku, aby sme zistili očakávania a postoje smerované k problematike životného prostredia od slovenských spotrebiteľov. Na základe zistení v dvoch predchádzajúcich prieskumoch, môžeme konštatovať, že súčasní spotrebiteľia majú neustále zvýšený záujem o problematiku ochrany životného prostredia. Prvý prieskum nám ukázal, že slovenskí spotrebiteľia sú ochotní si za ekologické produkty priplatiť. Výrazný vplyv má značka a dobré meno predajcu, čo by v našom prípade, ako sme videli aj vo výsledku hospodárenia spoločnosti za posledné roky alebo analýze vyhľadávania kľúčových slov, nemal byť žiaden problém. Za problém však slovenskí spotrebiteľia považujú nedostatočnú propagáciu ekologických výrobkov. Síce sa väčšina spotrebiteľov vyjadrila, že by vyššia propagácia ovplyvnila ich správanie len v nízkej miere, myslíme si, že je to ideálna príležitosť pre spoločnosť Dedole, zvýšiť propagáciu svojich zelených aktivít a produktov na svojich sociálnych sieťach. Môžu si týmto smerom prilákať nových zákazníkov a viac propagovať svoje environmentálne prijateľné činnosti. Druhý prieskum nám ukázal správanie sa slovenských spotrebiteľov smerom k udržateľnej spotrebe. Rozdelenie do zhľukových skupín nám pomáha pozrieť sa na spotrebiteľov, ako sa prejavuje ich nákupné správanie. Ako sme uvideli v prvej podkapitole, spoločnosť necieli na nejakú cieľovú skupinu. Na základe tohto prieskumu, môžeme spoločnosti odporučiť cielenie propagácie zelených aktivít a produktov na svojich sociálnych sieťach pre zhľukové skupiny prvú a štvrtú a šiestu. Ide predovšetkým o mladú generáciu, prevažne ženského pohlavia, zaujímajúcu sa o problematiku životného prostredia, pričom príjem nehrá veľkú rolu.

4.7 Zhrnutie a zhodnotenie realizovaných zelených marketingových aktivít

Táto podkapitola slúži na zhodnotenie doteraz realizovaných zelených marketingových aktivít spoločnosti Dedoles. Ako prvé, sme v práci analyzovali zelený marketingový mix spoločnosti. V rámci neho sme riešili problematiku 4P.

Zelený produkt

Ak ide o zelený produkt, spoločnosť sa snaží neustále vyvíjať procesy na tvorbu ekologickejších výrobkov. V súčasnosti má spoločnosť v ponuke produkty z rôznych materiálov, avšak snažia sa napredovať a byť čo najviac udržateľní. Z toho dôvodu zaradili do svojho portfólia napríklad vo svojej jarnej kolekcii nohavičky pre deti – dievčatá, vyrobené zo 100 % organickej bavlny, ktorá má až o 46 % menší dopad na klimatické zmeny oproti bežnej bavlně, či pánske plavkové šortky, ktoré sú vyrábané zo 100 % recyklovaného polyesteru. Rovnako sa snažia minimalizovať plastové balenia, ktoré sú zbytočné, a tak balia svoje produkty do papierových obalov. Pri objednávke sú faktúry a reklamačné listy tlačené na recyklovaný papier obojstranne, aby došlo k šetreniu papiera. K tomu spoločnosť disponuje vlastnými papierovými obálkami, a do budúcnosti plánuje nahradiť všetky plastové obálky, ktoré sú v súčasnosti využívané pri objemnejších objednávkach. Krehké produkty sú balené v kartónových krabiciach. Tie sú následne vyplňané recyklovaným a recyklovateľným materiálom. Problematiku zeleného produktu hodnotíme veľmi pozitívne. Spoločnosť vynakladá snahu na neustále zlepšovanie svojho produktového portfólia a ako sme uviedli vyššie, ich udržateľnosť nekončí pri produkte, ale snaha pokračuje pri objednávkach, kde sa rovnako snažia využívať recyklovateľné materiály.

Zelené miesto

Spoločnosť Dedoles, v súčasnosti pôsobí nielen na Slovensku, ale aj v 19-tich ďalších krajinách Európy. Na Slovensku spoločnosť disponuje 16 predajňami a 9 kioskami v rámci celého územia nášho štátu. Svoje služby však ponúka predovšetkým pomocou internetovej stránky Dedoles.sk. Už pri výbere dodávateľov si spoločnosť potrpí a snaží sa znižovať negatívne dopady na životné prostredie. Z toho dôvodu musia jednotliví dodávatelia disponovať certifikátmi ako sú Amfori BSCI alebo Sedex. Táto oblasť problematiky zeleného marketingového mixu je pre nás rovnako pozitívnym zistením. Udržateľnosť spoločnosti pokračuje pri výbere svojich dodávateľov. Spoločnosť si napriek neľahkej ceste k dodávateľom zvolila ťažšiu cestu, avšak udržateľnú.

Zelená cena

V rámci ceny, sa spoločnosť snaží vytvárať také ceny, ktoré budú pre zákazníkov prijateľné. Porovnávali sme ceny produktov spoločnosti Dedoles s ich konkurenčnou spoločnosťou Fusakle, ktorá sa rovnako zaoberá udržateľnosťou. Porovnávaním cien sme zistili, že spoločnosť Dedoles má nižšie ceny pri všetkých porovnávaných produktoch. Preto si myslíme, že cenovú politiku má spoločnosť Dedoles zvládnutú výborne a z dôvodu nižších cien disponuje aj konkurenčnou výhodou.

Zelená propagácia

Pre svoju propagáciu spoločnosť využíva nástroje ako sú reklama, public relations, osobný predaj, podpora predaja a priamy marketing. Spoločnosť sa snaží propagovať svoju spoločnosť v televízii a rovnako na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, Smarthead a Pinterest. V rámci zelenej propagácie, hodnotíme pozitívne založené a aktívne sociálne siete, získané ocenenia Slovak Superbrands Award či Trend Shop, vytvorenú kolekciu s Ferom Mikloškom a zákaznícky servis. Naopak si myslíme, že by spoločnosť mohla vylepšiť oblasť podpory predaja, napríklad darčkovými predmetmi z udržateľných materiálov.

Následne sme sa ako druhé zaoberali ekologickou certifikáciou spoločnosti, kde sme zistili, že spoločnosť disponuje viacerými certifikátmi a zároveň vyžaduje certifikáciu od svojich dodávateľov. Všetky produkty disponujú certifikáciou OEKO-TEX Standard 100, detská bielizeň má navyše certifikát GOTS a produkty vyrobené z recyklovaného polyesteru získali certifikáciu Global recycle standard. Od dodávateľov sa vyžaduje kódex správania a certifikácia Amfori BSCI alebo SEDEX. Takéto certifikácie sú z nášho názoru veľkým prínosom pre spoločnosť. Sme toho názoru, že spoločnosť by mala neustále vyvíjať procesy na získavanie ďalších certifikácií pre svoje výrobky.

Zelené marketingové aktivity spoločnosti sú uverejňované na internetovej stránke spoločnosti. Všetky zelené marketingové aktivity spoločnosti mali úspech. Pomocou všetkých sa podarilo spoločnosti Dedoles nejakým spôsobom pomôcť ľuďom alebo pridať ruku k dielu v oblasti problematiky ochrany životného prostredia. Najúspešnejšie aktivity spoločnosti Dedoles sú každoročne organizovaná Ponožková výzva v mesiaci marec, kde sa v roku 2021 podarilo spoločnosti vyzbierať až 20 552,90 €, Dedoles les, kde sa spoločnosti podarilo v roku 2019 zalesniť až 40 000 m² a Dedoles drobné, pomocou ktorej vyzbierali v roku 2020 až 143 912,45 € a venovali ich na výsadbu stromov a organizáciám UNICEF

a WHO. Z nášho pohľadu tieto zelené marketingové aktivity vytvárajú pozitívny image spoločnosti Dedoles. Myslíme si, že v dnešnej dobe je veľmi dôležité si navzájom pomáhať a zároveň vynakladať úsilie na ochranu našej planéty. Ako sme už poznamenali v poznatkovej časti práce, spotrebitelia si čoraz viac uvedomujú, aké dôležité je venovať tejto problematike pozornosť. Preto si myslíme, že súčasní spotrebitelia vedia takéto aktivity oceniť. V tejto súvislosti, by sme chceli taktiež vyzdvihnúť materiálnu pomoc, venovanú Ukrajine z dôvodu vzniknutej situácie s vojnou. Ako sme už spomínali, spoločnosť má v súčasnosti problémy s uhrádzaním záväzkov. Z nášho pohľadu bude mať táto nepriaznivá situácia vplyv na presadzovanie zelených aktivít a investícií do udržateľnosti. Majiteľ spoločnosti poskytol rozhovor pre Denník N, a rovnako smeruje k svojim zákazníkom prostredníctvom sociálnych sietí informáciu, že spoločnosť nikde neodchádza. Preto si myslíme, že majiteľ Dedolesa túto situáciu rieši správne a len čas ukáže, či aj úspešne.

Pre analýzu príspevkov na sociálnych sieťach, zameraných na udržateľnosť, sme si zvolili sociálne siete Facebook a Instagram. Touto analýzou sme zistili nedostatky v zdieľaných príspevkoch. Myslíme si, že by spoločnosť mala klásť väčší dôraz na propagáciu udržateľnosti. Spoločnosť síce propaguje svoje produkty, avšak nepropaguje ich ako ekologické produkty, čo je z nášho pohľadu škoda. Zelené marketingové aktivity spoločnosť propaguje najmä prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Na Instagramovom profile sme za posledných 6 mesiacov zaznamenali len 3 posty, zamerané na zelené marketingové aktivity. Spoločnosť má už vyššie spomínané certifikáty, ktoré by tiež mohli dať viac do povedomia svojim sledovateľom. Preto si myslíme, že celková propagácia zelených produktov a aktivít je v spoločnosti Dedoles veľmi slabá.

Na záver sme vypracovali analýzu vyhľadávania kľúčových slov na internete a analýzu nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov. Na základe analýzy vyhľadávania kľúčových slov sme zistili, že spotrebitelia si na internete vyhľadávajú obsah, týkajúci sa problematiky ochrany životného prostredia a vysoké počty vyhľadávaní sme zaznamenali pri vyhľadávaní názvu spoločnosti. Analýza nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov nám potvrdila neustále rastúci záujem spotrebiteľov o ochranu našej planéty. Tieto analýzy nám slúžili ako podklad pre naše odporúčania smerom k spoločnosti Dedoles.

4.8 Návrhy a odporúčania pre zefektívnenie zeleného marketingu

V tejto podkapitole uvedieme naše odporúčania a návrhy pre zefektívnenie zeleného marketingu v spoločnosti Dedoles. Našími odporúčaniami a návrhmi chceme spoločnosti pomôcť vylepšiť ich zelený marketing, a tak si vybudovať vyšší pozitívny image spoločnosti, zaujímajúcej sa o problematiku ochrany životného prostredia. Nami vypracované návrhy sú nasledovné.

Na základe dôkladného rozobratia zeleného marketingového mixu sme prišli na to, že spoločnosť v rámci podpory predaja neposkytuje darčkové predmety pri kúpe produktov nad určitú hodnotu.

Z toho dôvodu, spoločnosti navrhujeme ekologické pero ako darčkový predmet pre vylepšenie nástrojov podpory predaja. Spoločnosť momentálne nevyužíva tento nástroj podpory predaja a myslíme si, že by to mohlo v oblasti podpory predaja pomôcť. Ekologické pero sa skladá z 30 % udržateľnej pšenice a 70 % recyklovateľného plastu. Spoločnosť by takéto pero dala svojim zákazníkom pri kúpe nad 45 € zdarma alebo by si ho mohli zakúpiť na predajni pri pokladni či prostredníctvom e-shopu v sekcii doplnky. Cenovú ponuku pri tomto pere sme znázornili v nasledujúcej tabuľke 6.

Tab. 6 Cenová ponuka pri kúpe pier

<i>Množstvo</i>	<i>Cena za kus</i>	<i>Medzisúčet</i>
150	0,99 €	148,50 €
500	0,91 €	455,00 €
1 000	0,87 €	870,00 €
1 500	0,83 €	1 245,00 €
2 500	0,79 €	1 975,00 €
5 000	0,75 €	3 750,00 €

Zdroj: Internetová stránka pens.com/sk

Spoločnosti odporúčame na začiatok objednať 5 000 pier za cenu 3 750,00 €. Cena za potlač je 40 € a doprava je pri odbere takéhoto množstva zdarma. Predajnú cenu pera odhadujeme na 0,99 €. Na pero odporúčame vytvoriť potlač s logom spoločnosti a ich

charakteristickými „smajlíkmi“. Nami vytvorený návrh sme znázornili na nasledujúcom obrázku 10.



Obr. 10 Návrh pera ako nástroj podpory predaja

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe výsledkov zo skúmania realizovaných zelených marketingových aktivít sme zistili, že spoločnosť sa zapája rôznymi spôsobmi do realizácie zelených marketingových aktivít. Rovnako sme avizovali vzniknuté problémy s uhrádzaním záväzkov. Zároveň, analýza vyhľadávania kľúčových slov na internete, nám pomohla vytvoriť si prehľad o tom, že súčasní spotrebitelia si v značnej miere vyhľadávajú na internete informácie o spoločnosti Dedoles, a tiež sa zaujímajú o problematiku ochrany životného prostredia. Preto sme sa snažili vytvoriť marketingovú aktivitu pre spoločnosť, ktorá by bola „zelená“ a rovnako by spoločnosť nestála veľa peňazí.

Naším druhým návrhom je zapojenie spoločnosti do programu zberu oblečenia. Išlo by o spoluprácu s občianskym združením Ekocharita Slovensko Slovensku. Spoločnosť Dedoles, by pred svojou kamennou predajňou v Bratislave na Dunajskej ulici 3, umiestnila 2 kontajnery na zber použitého oblečenia. Keďže občianske združenie Ekocharita Slovensko Slovensku nemá uvedený cenník na svojej internetovej stránke, pre spracovanie tohto návrhu sme ich oslovili prostredníctvom e-mailovej adresy. Cieľom tohto programu je vyhnúť sa množstvu odpadu a znečisteniu našej planéty. Rozmery jedného kontajnera sú 1,2 x 2 m a občianske združenie takéto kontajnery zadováži spoločnosti zdarma. Realizácia tejto spolupráce je založená na ústnej dohode či zmluve. Vzor tejto zmluvy sme uviedli v prílohe 1. Kontajnery by spoločnosti Dedoles dodali, v rámci možnosti, ihneď po dohode, resp. zmluve. Tieto kontajnery je možné oblepiť si svojim logom či myšlienkou. Odporúčame na obidva kontajnery umiestniť (na viditeľnú bočnú stranu kontajnerov) nálepku loga Dedoles vo veľkosti 500 x 700 mm. Cena jednej nálepky by predstavovala 11,49 €. Občianske združenie Ekocharita Slovensko Slovensku má v jednotlivých kontajneroch kamery a aplikácie, na základe čoho vedia, kedy sú ktoré kontajnery plné. Následne si vedia oblečenie v kontajneroch vyzdvihnúť. Celková cena za realizovanie tohto

projektu by predstavovala 22,98 €. Návrh kontajnerov sme znázornili na nasledujúcom obrázku 11.



Obr. 11 Návrh umiestnenia loga spoločnosti Dedoles na kontajnery

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných dokumentov občianskeho združenia

Analýzou príspevkov na sociálnych sieťach spoločnosti sme zistili, že spoločnosť síce propaguje svoje produkty, avšak nepropaguje ich ako udržateľné. Myslíme si, že by to spoločnosť mohla napraviť krátkym filmom, zameraným na udržateľnosť spoločnosti. Analýza nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov nám poskytla prehľad o tom, ako sa súčasní spotrebitelia správajú pri nákupe a aké sú ich preferencie. Rovnako si myslíme, že takáto aktivita by spoločnosti mohla pomôcť aj v súčasnej nepriaznivej situácii.

Na základe zistení z vyššie spomenutých analýz, je našim tretím návrhom vytvoriť krátky film, v ktorom budú figurovať maskoti spoločnosti Dedoles – škrečkovia, majiteľ spoločnosti, dvaja ďalší zamestnanci. V krátkom filme sa budú rozprávať o tom, ako sa spoločnosť vypracovala tam, kde v súčasnosti je. Ukážu ako začínali, ako vyzerá stránka spoločnosti teraz a v minulosti, ako vyzerajú predajne a na konci sa zamerajú na súčasný stav. V rámci krátkeho filmu škrečkovia vysvetlia deťom, mladšej, ale i staršej generácii, aké je dôležité správať sa prijateľne k našej planéte a poukážu na to, akým spôsobom to robí spoločnosť Dedoles. Nakoniec by ukázali spoločnosťou získané certifikáty a na aké

ekologické produkty sa spoločnosť vypracovala. Zároveň sa odprezentujú zelené aktivity spoločnosti. Tento krátky film by bol publikovaný na všetkých sociálnych sieťach spoločnosti a trval by približne 3 minúty. Dvaja zamestnanci by sa na natáčaní zúčastnili dobrovoľne v rámci ich pracovnej doby. Cenu za kameramana a spracovanie videa odhadujeme na 200 €. Časová realizácia tohto projektu by trvala odhadom asi mesiac. Spoločnosť by toto video uverejnila na Youtube a rovnako by ho zdieľala na všetkých svojich profiloch na sociálnych sieťach. Platená propagácia tohto videa by sa realizovala na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, v časovom intervale 7 dní. Cena za propagáciu na Facebooku a Instagrame by predstavovala sumu 15 € / deň. Celková cena realizácie tohto návrhu by predstavovala 305 €.

Analýzou vyhľadávania kľúčových slov na internete sme zistili, že súčasní spotrebitelia sa zaujímajú o spoločnosť Dedoles, a tiež o problematiku ochrany životného prostredia. V súvislosti s tým sme skúmali, na akom mieste sa nachádza spoločnosť Dedoles pri vyhľadávaní kľúčových slov na prehliadači Google. Pre toto spracovanie sme použili kľúčové slová, týkajúce najviac ponúkaného sortimentu, a to: „ponožky“ „papuče“ a „spodné prádlo“. V tabuľke 7 sme uviedli, na akom mieste sa umiestnila spoločnosť Dedoles pri zadaní týchto kľúčových slov do prehliadača Google.

Tab. 7 Umiestnenie spoločnosti Dedoles pri vyhľadávaní vybraných kľúčových slov v prehliadači Google

Kľúčové slovo	Umiestnenie pri vyhľadávaní na Google
ponožky	5.
papuče	24.
spodné prádlo	64.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe tabuľky 7, môžeme konštatovať, že spoločnosť Dedoles sa nenachádza na priaznivom umiestnení pri vyhľadávaní týchto kľúčových slov. Najlepšie umiestnenie má spoločnosť pri zadaní slova „ponožky“ do prehliadača Google, a to piate miesto. Najhoršie, až 64 miesto, má spoločnosť pri kľúčovom slove „spodné prádlo“. Na základe toho, sme vytvorili štvrtý návrh. Sme toho názoru, že napriek zelenému marketingu, musí byť spoločnosť tiež komerčne úspešná. Ak sa realizujú aktivity, smerujúce k udržateľnosti

a ochrane životného prostredia, je vhodné, aby sa spoločnosť vo vyhľadávачoch umiestňovala v popredných miestach. V rámci toho, existujú dve možnosti, a to: spoločnosť si pretvorí stránku a vynaloží snahu pre zvýšenie umiestnenia sama alebo si vyššie umiestnenie zaplatí. Môže sa však stať, že konkurenčné firmy zaplatia viac, a preto vyhľadávač vyhodnotí konkurenčné firmy na vyššie umiestnenie. Myslíme si, že je výhodnejšie zamerať sa na svoje aktivity, a tak dosiahnuť vyššie umiestnenie aj bez platenia za umiestnenie. Preto navrhujeme, aby spoločnosť upravila svoju internetovú stránku. V rámci toho, by sme chceli spoločnosti navrhnúť:

- optimalizáciu ALT textu pri vkladaní obrázkov k produktom, ktoré spoločnosť ponúka na svojej internetovej stránke. Skúmali sme názov obrázku pre náhodný produkt – Veselé bambusové ponožky Kengury. Zistili sme, že názov tohto obrázka neobsahuje žiadne slovo, súvisiace s objektom na obrázku. Obrázok má názov „GMBRS1376_1.png“, čo považujeme za nedostatok, nápravou ktorého by sa mohlo vylepšiť umiestnenie na vyhľadávачi Google. Preto pri tomto konkrétnom produkte navrhujeme zmenu názvu na vesele_ponozky_kengury.png. Tento typ názvu by sme uplatnili pre všetky obrázky na internetovej stránke. Zmenu v názvoch obrázkov by vykonal zamestnanec, zodpovedný za chod internetovej stránky, čo znamená, že spoločnosť by to nestálo peniaze navyše, avšak je to časovo náročné.
- Pretvoriť texty na internetovej stránke na originálnejšie a pútavejšie. V tomto prípade, sú dve možnosti – zaplatiť si copywritera alebo to pretvoriť v rámci spoločnosti zamestnancami. Myslíme si, že spoločnosť by mala tieto možnosti skombinovať. Zaplatiť si copywritera, za ktorého by spoločnosť zaplatila približne 90 € – za úpravu textov na internetovej stránke. S ním by sa spoločnosť skontaktovala, povedala svoje predstavy o texte a copywriter by následne tieto texty prepísal na originálnejšie, pútavejšie a zároveň odbornejšie.

Celkovo by tento návrh spoločnosť stál 90 € a dosť času, avšak mohlo by to spoločnosti pomôcť k výhodnejšiemu umiestneniu vo vyhľadávачi Google a tak zvýšiť povedomie o svojej značke, zvýšiť predaje a vylepšiť image.

V nasledujúcej tabuľke 8 sme uviedli celkové náklady na realizáciu návrhov pre spoločnosť.

Tab. 8 Celkové náklady potrebné na realizáciu návrhov

Návrhy	Cena
perá z recyklovateľných materiálov (ako podpora predaja)	3 750 € perá + 40 € potlač = 3 790 €
program zberu oblečenia (zelená aktivita)	11,49 € nálepka x 2 = 22,98 €
krátky film (vylepšenie zelenej propagácie)	200 € kameraman + 105 € propagácia = 305 €
vylepšenie internetovej stránky (vyššie umiestnenie vo vyhľadávači Google)	90 € copywriter
Cena spolu	4 207,98 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

Po prepočte, uvedenom v tabuľke 8, sme zistili, že nami vypracované návrhy by spoločnosť stáli 4 207,98 €. Myslíme si a veríme, že tieto návrhy by spoločnosti mohli pomôcť k zefektívneniu zeleného marketingu v spoločnosti.

Po vyššie uvedených návrhoch, sme vypracovali ďalšie odporúčania, ktoré by mohli napomôcť spoločnosti zefektívniť svoj zelený marketing. Nami vypracované odporúčania sú nasledovné:

- Investovať financie na tvorbu nových dizajnov pre svoje environmentálne produkty a vylepšovať ich z dôvodu konkurenčnej výhody.
- Rozšíriť sortiment ekologických produktov s certifikátom OEKO-TEX Standard 100 a GOTS. Zároveň vynakladať snahu na získavanie ďalších certifikátov pre svoje produkty.
- Znovu zaviesť do predaja Eko tašku Dedoles, ktorá je na internetovej stránke spoločnosti dlhodobo nedostupná – vypredaná.
- Vytvoriť si cieľovú skupinu, na ktorú bude spoločnosť cieľiť. Za cieľovú skupinu odporúčame ženy a mladé mamičky s deťmi ako aj ľudí, zaujímajúcich sa o problematiku ochrany životného prostredia.

- Zvýšiť propagáciu zelených aktivít na sociálnej sieti Instagram. Pod jednotlivé príspevky tvoriť obsah, na základe ktorého sa zvýši povedomie zákazníkov o tom, do akej miery sú produkty spoločnosti ekologické. Vytvoriť dotazník na Instagram stories, zameraný na vedomosti zákazníkov o udržateľnosti spoločnosti, pomocou ktorého sa veľa sledovateľov môže dozvedieť nové informácie, čo môže sledovateľov podnietiť ku kúpe produktov.
- Zvýšiť propagáciu ekologického zloženia ponúkaných produktov na sociálnej sieti Facebook.
- Osloviť influencerov, aby informovali svojich sledovateľov o zelených aktivitách a ekologických produktoch spoločnosti. V tejto súvislosti odporúčame osloviť známych influencerov a vytvoriť spoluprácu s nimi, kde sa vytvorí ekologická kolekcia oblečenia.
- Získať spoluprácu s Vysokými školami na Slovensku, zameranými na marketing, kde dajú možnosť študentom vytvoriť projekty, ktorých výsledkom budú návrhy na zelenú propagáciu spoločnosti Dedoles. Najlepšie projekty získajú produkty spoločnosti zdarma.

Veríme, že nami vypracované návrhy a odporúčania, by mohli spoločnosti Dedoles napomôcť k zefektívneniu ich zeleného marketingu.

5 Diskusia

V záverečnej inžinierskej práci sme sa venovali problematike zeleného marketingu v nami skúmanom objekte – spoločnosti Dedoles. Na základe získaných informácií, sme vytvorili pre spoločnosť návrhy a odporúčania, ktoré by mohli napomôcť k zefektívneniu ich zeleného marketingu. Pomocou zeleného marketingového mixu spoločnosti sme zistili, že spoločnosť vynakladá snahu na udržateľnú výrobu svojich produktov, čomu nasvedčuje aj získaná certifikácia. V rámci zeleného mixu si spoločnosť vedie naozaj dobre, a preto je ťažké im niečo odporučiť. My sme však zistili, že spoločnosť nemá v rámci podpory predaja vytvorené darčkové predmety k nákupu. Preto sme spoločnosti navrhli ekologické pero s logom spoločnosti, ktoré odporúčame dávať zákazníkom zdarma pri objednávke nad 45 €.

Ak ide o zelené aktivity, spoločnosť im venuje nemalú pozornosť, a vďaka nim pomáha rôznym organizáciám, ktoré to potrebujú. Pre spoločnosť sme našli novú zelenú aktivitu, ktorú by mohla zaviesť pred svoju predajňu v Bratislave, a tak pozitívne zvýšiť svoj image spoločnosti. Navrhujeme, aby sa spoločnosť zapojila do programu zberu oblečenia. To znamená, že spoločnosť by vytvorila spoluprácu s Ekochariou Slovensko Slovensku, ktorá im dá k dispozícii pred predajňu dva kontajnery pre zber použitého oblečenia. Oblečenie do kontajnerov môžu nosiť rôzni zákazníci, pomocou čoho sa predíde zbytočnému odpadu. O oblečenie z tohto kontajneru sa postará Občianske združenie Ekocharita Slovensko Slovensku.

Tretím návrhom je vytvorenie krátkeho filmu, zameraného na udržateľnosť. Po spracovaní informácií sme zistili, že spoločnosť nemá dostatočne propagovanú udržateľnosť na svojich sociálnych sieťach. Analyzovali sme tiež vyhľadávanie kľúčových slov na internete a rovnako správanie a preferencie súčasných spotrebiteľov. To všetko so zameraním na udržateľnosť. Na základe týchto analýz, sme došli k záveru, že súčasní spotrebiteľia sa čoraz viac zaujímajú o túto problematiku, a preto je dôležité tieto aktivity smerovať k zákazníkom prostredníctvom sociálnych sietí.

Ako posledné, sme skúmali poradie internetovej stránky spoločnosti dedoles.sk pri zadaní nami vybraných kľúčových slov do vyhľadávača Google. Zistili sme nepriaznivé výsledky, na základe ktorých, sme navrhli upraviť internetovú stránku spoločnosti dvoma spôsobmi, a to: zmenou názvov na všetkých obrázkoch, nachádzajúcich sa na stránke spoločnosti, a tiež zaplatením copywritera, ktorý by pozmenil texty, umiestnené na stránke

za originálnejšie, pútavejšie a zároveň odbornejšie. Myslíme si, že by to mohlo pomôcť k vyššiemu umiestneniu vo vyhľadávači Google.

Po vypracovaní návrhov, sme uviedli tiež odporúčania, ktoré by spoločnosti mohli pomôcť z zefektívneniu zeleného marketingu. Problémom je však vzniknutý problém spoločnosti spojený s uhrádzaním záväzkov. Majiteľ spoločnosti Dedoles sa pre viaceré médiá vyjadril, že dôvodom je príliš ambiciózny rastový plán vytvorený minulý rok. Tržby spoločnosti odhadovali na vysoké čísla, keďže v covid situácii sa im enormne darilo, čomu nasvedčujú ich tržby za tok 2020. V súčasnosti, majiteľ spoločnosti pochopil, že v ich rastovom pláne im zabránilo viacero faktorov ako sú prepád facebookovej efektivity, vývoj retailu, rôzne výzvy z interného prostredia firmy, ale tiež nepriaznivá spotrebiteľská nálada. Následne došlo k vojenskému konfliktu na Ukrajine, čo spôsobilo, že spotrebitelia sú neistí. Zároveň v rámci celého sveta dochádza k zdražovaniu materiálov, čo samozrejme znižuje taktiež maržu spoločnosti. Majiteľ spoločnosti musel vďaka nepriaznivej situácii v spoločnosti prepustiť približne 200 zamestnancov. Svojich zákazníkov ale uistuje, že časom sa situácia zlepší, chce to len čas.

Spoločnosť čelila rôznym negatívnym publikovaným článkom. Všimli sme si však príspevky na sociálnych sieťach spoločnosti – Instagram a Facebook, kde spoločnosť ubezpečuje svojich zákazníkov, že nikde neodchádzajú, čo hodnotíme veľmi pozitívne. Myslíme si, že takáto nepriaznivá situácia má určite vplyv na zákazníkov, avšak majiteľ spoločnosti sa k tejto situácii postavil správne a nebál sa podať vyjadrenia o súčasnej situácii, kde rovnako ubezpečuje svojich zákazníkov pomocou príspevkov na sociálnych sieťach.

Veríme, že sa spoločnosť dostane z tejto nepriaznivej situácie, bude pokračovať vo svojom poslaní a rovnako bude vylepšovať svoje zelené marketingové aktivity. Boli by sme veľmi radi, ak by práve nami vypracované návrhy a odporúčania pomohli spoločnosti k zlepšeniu ich zeleného marketingu, zvýšeným predajom a rovnako vylepšenému image.

Záver

Čoraz viac si začíname uvedomovať, aké dôležité je venovať sa problematike ochrany životného prostredia. Každý z nás sa z času na čas ocitne v roli zákazníka a je na nás, či dáme prednosť ekologickým výrobkom alebo uprednostníme lacnejšie, nie veľmi prijateľné k našej planéte. Myslíme si, že je potrebné sa minimálne zamyslieť nad tým, aký to môže mať pozitívny vplyv, ak by sa každý z nás aspoň z času na čas rozhodol pre ekologické výrobky.

Problematiku ochrany životného prostredia si začínajú uvedomovať aj spoločnosti pri realizácii svojich aktivít. Spoločnosti vidia záujem spotrebiteľov, a tak sa snažia túto problematiku zahrnúť do svojho marketingu. V tomto prípade, ide o stred dvoch záujmov. Jednak sú spokojní podnikatelia a zároveň spotrebiteľia, ktorí sa o túto problematiku zaujímajú.

V záverečnej inžinierskej práci sme sa venovali problematike zeleného marketingu. Spočiatku sme si spracovali teoretické poznatky, týkajúce sa danej problematiky. Následne sme si určili hlavný cieľ práce, spolu s čiastkovými cieľmi. Na základe stanovených cieľov, sme si zvolili metódy a objekt skúmania, ktorým je spoločnosť Dedoles. Výsledky práce sme získali pomocou základných metód: analýza, komparácia, syntéza, indukcia a špeciálnych metód ako sú analýza príspevkov na sociálnych sieťach spoločnosti, analýza vyhľadávania kľúčových slov a analýza nákupného správania a preferencií súčasných spotrebiteľov. Vo výsledkovej časti sme najprv analyzovali spoločnosť Dedoles. Priblížili sme zelený marketingový mix spoločnosti Dedoles, ich realizované zelené aktivity a získané certifikáty. Následne sme zisťovali analýzou kľúčových slov a vykonaných prieskumov na Slovensku, aký je záujem spotrebiteľov o danú problematiku a aké sú ich preferencie.

Hlavným cieľom záverečnej inžinierskej práce, Zelený marketing v praxi, bolo na základe štúdia relevantnej literatúry a analýzy vybraného subjektu zhodnotiť dopady a odozvu na doteraz realizované marketingové aktivity, podporujúce vytváranie pozitívneho image v oblasti prístupu k životnému prostrediu aplikovaním princípov zeleného marketingu a návrh opatrení na jeho zefektívnenie.

Pre naplnenie hlavného cieľa, sme potrebovali získať informácie o danej problematike. K tomu nám pomohla odborná literatúra, elektronické zdroje, vedecké časopisy, internetová stránka spoločnosti Dedoles, e-mailová komunikácia s manažérkou

udržateľnosti v spoločnosti Dedoles, a tiež prieskumy realizované na Slovensku, zaoberajúce sa spotrebiteľským správaním a preferenciami, zameranými na udržateľnosť. Pomocou získaných údajov z týchto zdrojov, sa nám podarilo spracovať problematiku záverečnej inžinierskej práce „Zelený marketing v praxi“.

Na základe získaných informácií a využitím základných a špecifických metód, sa nám podarilo zhodnotiť realizované zelené marketingové aktivity v spoločnosti Dedoles a následne vytvoriť návrhy a odporúčania pre zefektívnenie ich zeleného marketingu, čím sa nám podarilo splniť ako hlavný cieľ, tak i čiastkové ciele záverečnej práce.

Po preskúmaní súčasného stavu zeleného marketingu sme prišli k záveru, že spoločnosť sa snaží neustále napredovať a vylepšovať svoju udržateľnosť. My sme však našli nedostatky, ktoré by sme odstránili našimi návrhmi a odporúčaniami. Za nedostatky považujeme nízku úroveň propagácie ekologických produktov a zelených aktivít spoločnosti na svojich sociálnych sieťach. Z toho dôvodu, sme spoločnosti navrhli vytvoriť krátky film, zameraný na udržateľnosť, ktorý by bol zdieľaný na všetkých sociálnych sieťach spoločnosti a propagovaný na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Tiež by sme spoločnosti odporučili zaviesť darčekový predmet pre podporu predaja, a preto sme vypracovali návrh ekologického pera. Okrem toho, sme spoločnosti navrhli zaviesť do svojich zelených marketingových aktivít ďalšiu aktivitu – program zberu oblečenia. Ako posledné, sme spoločnosti navrhli úpravu ich internetovej stránky z dôvodu súčasného nepriaznivého umiestnenia v prehliadači Google. Po týchto návrhoch sme uviedli navyše odporúčania pre vylepšenie zeleného marketingu spoločnosti.

Dúfame, že by tieto návrhy a odporúčania pre spoločnosť Dedoles mohli napomôcť k zefektívneniu zeleného marketingu, zvýšeným predajom produktov a rovnako vytvorilo ešte pozitívnejší image spoločnosti ako už spoločnosť Dedoles v súčasnosti má. Toto zároveň považujeme za prínos tejto práce.

Zoznam použitej literatúry

1. AMERICAN MARKETING ACADEMY. *Definition of Marketing* [elektronický zdroj]. [2017], online. [cit. 13. 11. 2021]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. AMOS, Arowoshegbe – UNIAMIKOGB, Emmanuel. Sustainability and Triple Bottom Line: An Overview of two interrelated concepts. In *Igbinedion University Journal of Accounting*. Okada: Igbinedion University, 2016, Vol. 2, p. 88.
3. ARMSTRONG, Gary et al. *Principles of marketing*. China: Pearson Australia Ltd, 2015. 453 s. ISBN 978-14-860-0269-6.
4. BARTÁKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín: IAM press, 2012. 241 s. ISBN 978-80-89600-08-3.
5. BOWEN, Frances. *After Greenwashing – Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. 1. vyd. United Kingdom: Clays, St Ives plc, 2014. 291 s. ISBN 978-1-107-03482-2.
6. BOSÁK, Martin a kol. *Udržateľný rozvoj – rozvojové koncepty*. 1.vyd. Košice: Gamajun, 2018. 194 s. ISBN 978-80-973219-1-8.
7. *Cenník copywritingu* [elektronický zdroj]. online. [cit. 11. 04. 2022]. Dostupné na <https://www.pisemetexty.sk/cennik-copywritingu>
8. *Cenník veľkých samolepiek* [elektronický zdroj]. online. [cit. 11. 04. 2022]. Dostupné na: <http://www.letaky4u.cz/sk/samolepky/>
9. COLLABIM. *Pozrite si počty vyhľadávani na internete vašich kľúčových slov*. [elektronický zdroj]. online. [cit. 05. 04. 2022]. Dostupné na: https://www.collabim.cz/sk/?promoCode=adwords&gclid=CjwKCAjwo8-SBhAlEiwAopc9WwvZNsdSJhcfBNvB1TuCWike5V4fYZ_tXb7p7emjMOCp3ceXPejxhhoCZ4QQA_vD_BwE
10. DANGELICO, Rosa Maria – VOCALELLI, Daniele. Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production*. Italy: Sapienza University of Rome, 2017. p. 1263 – 1279.
11. DEDOLES. *O produktoch* [elektronický zdroj]. online. [cit. 14. 11. 2022]. Dostupné na: <https://www.dedoles.sk/o-produktoch>
12. DO CIEĽA. Jaroslav Chrapko z Dedoles.sk: *Princíp úspešného biznisu spočíva v nekončiacom sa zlepšovaní* [elektronický zdroj]. [2020], online. [cit. 05. 04. 2022].

- Dostupné na: <https://dociela.sk/stories/jaroslav-chrapko-z-dedoles-sk-princip-uspe-sne-ho-biznisu-spociva-v-nekonciacom-sa-zlepsovani/>
13. DUGAS, Jaroslav a kol. Environmentálne označovanie produktov. In *Recenzovaný zborník z V. medzinárodnej vedeckej konferencie METES*. Bratislava: SSŽP et Strix, 2020. ISBN 978-80-973460-7-2.
 14. EAGLE, Lesli et al. *The SAGE Handbook of Marketing Ethic*. 1. vyd. Londýn: SAGE Publications Ltd, 2020. 576 s. ISBN 978-15-297-3857-5.
 15. ECO HOLDING. *Environmentálne vhodný produkt* [elektronický zdroj]. online. [cit. 19. 11. 2021]. Dostupné na: <https://ecoholding.sk/page/certifikaty>
 16. ENEIZAN, Bilal et al. Effects of green marketing strategy on firm financial performance. The moderaing role of government policy. In *Journal of Business and Economic Horizons*. Prague: Development Center, 2019. p. 304 – 424.
 17. EURÓPSKA KOMISIA. *Skríning webových stránok zameraných na klamlivú reklamu: polovica environmentálnych tvrdení o ekologickosti nie je podložená dôkazmi* [elektronický zdroj]. online. [cit. 19. 11. 2021]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/IP_21_269
 18. FACEBOOK. *Dedoles* [elektronický zdroj]. online. [cit. 02. 03. 2022]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/Dedoles/>
 19. FINSTAT. *Dedoles, s. r. o.* [elektronický zdroj]. online. [cit. 05. 04. 2022]. Dostupné na: <https://www.finstat.sk/46706305>
 20. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. 204 s. ISBN: 978-80-7261-160-7.
 21. GINSBERG, Jill Meredith – BLOOM, Paul N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. In *MIT Sloan management review*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2004. p. 79-84.
 22. GALTON. *Report udržitelnosti – Praktický sprievodca svetom „zeleného“ brandingu a marketingu* [elektronický zdroj]. [2021], online. [cit. 20. 11. 2021]. Dostupné na: <https://galton.sk/wp-content/uploads/2021/03/GALTON-Brands-report-udrzatelnosti-2021.pdf>
 23. GLOBAL ECOLABELLING NETWORK. *Linking a world of environmentally pregerable products and services* [elektronický zdroj]. online. [cit. 20. 11. 2021]. Dostupné na: <https://globalecolabelling.net/>
 24. GROENING, Christopher – SARKIS, Jozeph. – ZHU, Qingyun. Green marketing consumer – level theory review: A compendium of applied theories and further research

- directions. In *Journal of Cleaner Production ELSEVIER*. USA: Foise School of Business, 2018. p. 1848-1866.
25. HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations – Výklad pojmů a teorie oboru*. 3. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Prahe, 2015. 117 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
 26. HAMMER, Janet – PIVO, Gary. The Triple Bottom Line and Sustainable Economic Development Theory and Practise. In *SAGE journals*. Economic Development Quarterly, 2016. p. 25-36.
 27. HINSON, Robert. *Green Marketing and Management in Emerging Markets*. Cham: Springer Nature, 2021. 166 s. ISBN 978-3-030-73006-2.
 28. INSTAGRAM. *dedoles* [elektronický zdroj]. online. [cit. 05. 04. 2022]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/dedoles/>
 29. KANTHIAN ALIAS DEEPAK, R – JEYAKUMAR, S. *Marketing Managemet*. India: Educreation Publishing, 2019. 92 s. ISBN 978-93-89534-07-8.
 30. KIRGIZ, Ayca Can. *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2016. 153 s. ISBN 987-1-349-71048-5.
 31. KOTLEBOVÁ, Eva. – BRANDYSOVÁ, Ivana. *Štatistická analýza pro-environmentálneho správania sa mladej generácie* [elektronický zdroj]. [2020], online. [cit. 27. 03. 2022]. Dostupné na: <https://ei.fhi.sk/index.php/EAI/article/view/241>
 32. KRAJANOVÁ, Daniela. *Dostali sme poriadnu biznis lekciu, naplánovali sme príliš rýchly rast a trh išiel opačným smerom, hovorí šéf Dedolesa* [elektronický zdroj]. [2022], online. [cit. 05. 04. 2022]. Dostupné na: <https://e.dennikn.sk/2803974/tera-z-sme-zakopli-ale-firma-je-stale-zdrava-a-garantujem-ze-tu-budeme-aj-o-rok-aj-o-pat-rokov-hovori-sef-dedolesa/?ref=tit&fbclid=IwAR210QrMF7JOvoT1FpsmnboPqGGbpTEQQhl1NrL0DYQWmwLa9ZgyFBBCZpE>
 33. KUMAR, Prashant – GHODESWAR, Bhimrao M. Factors affecting consumer's green product purchase decisions. In *Marketing Intelligence and Planning*, 2015. p. 330-347.
 34. LIESKOVSKÁ, Vanda a kol. 2010. *Zelený marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 157 s. ISBN 978-80-225-3047-7.
 35. MUKONZA, Chipso – SWARTS, Ilze. The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. In *Business Strategy and the Environment*. Polokwane: Tshwane University of Technology, 2019, vol. 29, no. 3, pp 838-845.

36. NAIDO, Vannie – VERMA, Rahul. *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. India: IGI Global, 2019. 356 s. ISBN 978-15-225-9560-1.
37. NERVI, Giorgia. 2008. Green Market Research anyone?: A study on Green Market Research practice among companies. In *Chalmers university of technology*. Göteborg, Sweden: ESA Report no, 2008. ISSN 1404-8167.
38. OCHRANA, František a kol. *Management a hospodaření muzeí*. 1. vyd. Praha: Karolium, 2018. 242 s. ISBN 987-80-246-3638-2.
39. OLŠIAKOVÁ, Miriam. *Postoj spotrebiteľa k vybraným aspektom ekologických inovácií* [elektronický zdroj]. [2020], online. [cit. 27. 03. 2022]. Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/42-2020/pdf/067-070.pdf>
40. OTTMAN, Jacquelyn A. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Londýn: Berrett-Koehler Publishers, 2011. 475 s. ISBN 978-1-906093-44-0.
41. PENS. *Cenník pera z pšenice s farebným lemom* [elektronický zdroj]. online. [cit. 04. 04. 2022]. Dostupné na: <https://www.pens.com/sk/p/pero-z-penice-s-farebnm-lemom/prd-zxh uylfl/>
42. PODZIMEK, Josef. *ONLINE MARKETING*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
43. PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. 1263 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
44. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JADERNÁ, Eva. Green Marketing Practice of Car Producers. In *Proceedings of the 10th International Scientific Conference INPROFORUM*. České Budějovice: University of South Bohemia in České Budějovice, 2016. ISBN 978-807394-607-4. 20.
45. PRČÍK, Martin – HAUPTVOGL, Martin – KOTRLA, Marián. *Udržateľný rozvoj – Aktuálny prehľad a vybrané problémy*. Nitra: SPU, 2019. 125 s. ISBN 978-80-552-2057-4.
46. RUSKO, Miroslav. *Zelený marketing v kontexte s ďalšími pro-environmentálne orientovanými aktivitami* [elektronický zdroj]. [2015], online. [cit. 14. 11. 2021]. Dostupné na: http://www.ss_zp.eu/wp-content/uploads/2015_conference__MaZP__p-19__Rusko_.pdf
47. RUSKO, Miroslav – KOLLÁR, Vojtech. *Environmentálne značky a vyhlásenia, Nehnutelnosti a Bývanie*. 2010. s. 51-66. ISSN 1336-944X.

48. RUSKO, M. – BALOG, K. Environmentálne označovanie produktov typ I, typ II a typ III. In *Proceedings of the International Conference*. Žilina: Strix et Vev, 2007. ISBN 978-80-89281-18-3.
49. SHARMA, Rishi Raj – KAUR, Tanveer – SYAN, Amanjot Singh. *Sustainability marketing: New directions and practices*. 1. vyd. United Kingdom: Emerald Group Publishing, 2021. 280 s. ISBN 978-1-80071-245-4.
50. SINGH, P. B. – PANDEY, Kamal K. Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. In *Integral Review – A Journal of Management*. ISSN: 2278-6120, Vol. 5, No.1. pp 22 – 30.
51. SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. Praha: Grada Publishnig, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.
52. SCHROEDER, Bernhard – DENOBLE, Alex. How To Design A Triple Bottom Line Organization. A Start-Up Case Study. In *Journal of Organization Design*. Organizational Design Comunity, 2014. 48 – 57.
53. SUPEKOVÁ, Soňa – SZWAJCA, Danuta. Green Marketing as Part of Corporate Social Responsibility: IT Companies in the Slovak Republic. In *Wyzszej Szkoły Bankowej w Poznaniu*. Poznan, 2018.
54. TACHPEDIA. *S distribúciou veselých výrobkov Dedoles pomáhajú technologické inovácie* [elektronický zdroj]. [2021], online. [cit. 05. 04. 2022]. Dostupné na: <https://techpedia.ta3.com/technologie-pre-ludi/novinky/wearables/8925/s-distribuciou-veselych-vyrobkov-ded-oles-pomahaju-technologicke-inovacie>
55. VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKES, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
56. VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKES, Jiří – BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.
57. YUDELSON, Jerry. *Marketing Green Buildings: Guide for Engineering, Construction and Architecture*. Gistrup: River Publisher, 2020. 176 s. ISBN 978-0-8493-9381-5.
58. Zákon č. 17/1992 Z. z. o životnom prostredí
59. ŽAK, Agnieszka. Triple bottom line concept in theory and practice. In *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. Wrocław: Cracow University of Economics, 2015. ISSN 1899-3192.

Prílohy

Príloha 1 Vzorová zmluva občianskeho združenia Ekocharita Slovensko Slovensku