

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36124048426093828

KOMUNIKÁCIA O UDRŽATEĽNOSTI FIRIEM
V EURÓPSKEJ ÚNII
Diplomová práca

2024

Bc. Radovan Debnár

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

KOMUNIKÁCIA O UDRŽATEĽNOSTI FIRIEM
V EURÓPSKEJ ÚNII

Diplomová práca

Študijný program: Biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Radovan Debnár

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu na túto tému vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Radovan Debnár

Pod'akovanie

Týmto by som chcel poďakovať mojej vedúcej diplomovej práce, Ing. Kataríne Chomovej, PhD., za všetku jej pomoc, cenný čas, rady a v neposlednom rade trpezlivosť, ktoré mi pomohli pri spracovaní tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

DEBNÁR, Radovan: *Komunikácia o udržateľnosti firiem v Európskej únii*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF, 2024, 73 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému *Komunikácia o udržateľnosti firiem v Európskej únii*. Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo poskytnúť odporúčania a usmernenia pre firmy v oblasti komunikácie udržateľnosti, aby zlepšili svoje marketingové postupy a budovali dôveryhodný imidž v očiach zákazníkov a verejnosti. Práca sa delí na päť kapitol. Obsahuje 6 obrázkov, 22 grafov, 2 schémy a 1 prílohu. V prvej kapitole sa práca zameriava na objasnenie základných teoretických pojmov v oblasti udržateľnej komunikácie, a ich vplyv v praxi. Druhá kapitola obsahuje vymedzenie hlavného cieľa, parciálnych cieľov v teoretickej časti, ale aj praktickej. Taktiež sú v tejto kapitole definované výskumné otázky. Tretia kapitola rieši metodiku diplomovej práce a použité metódy skúmania. V štvrtej kapitole práca zohľadňuje výsledky praktickej časti, kde sme použili dotazníkový prieskum pri otázkach o udržateľnej komunikácii firiem. Posledná, piata kapitola obsahuje diskusiu a odporúčané opatrenia na základe výsledkov z predošlej kapitoly spolu s odpoveďami na naše výskumné otázky. Záver práce zhrňa naplnenie cieľov a finálne stanoviská k zakončeniu práce.

Kľúčové slová: udržateľný marketing, udržateľná komunikácia, komunikačný mix, greenwashing,

ABSTRACT

DEBNÁR, Radovan: *Communication about the sustainability of companies in the European Union*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business; Department of marketing. – Thesis supervisor: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF, 2024, 73 p.

The final thesis is prepared on the topic of Communication about the sustainability of companies in the European Union. The main goal of this thesis was to provide recommendations and guidelines for companies in the field of sustainability communication to improve their marketing practices and build a credible image in the eyes of customers and the public. The work is divided into five chapters. Contains 6 figures, 22 graphs, 2 schemes and 1 attachment. In the first chapter, the work focuses on clarifying the basic theoretical concepts in the field of sustainable communication and their impact in practice. The second chapter contains the definition of the main goal, partial goals in the theoretical part, but also in the practical part. Research questions are also defined in this chapter. The third chapter deals with the methodology of the thesis and the research methods used. In the fourth chapter, the work takes into account the results of the practical part, where we used a questionnaire survey for questions about the sustainable communication of companies. The last, fifth chapter contains a discussion and recommended actions based on the results of the previous chapter together with answers to our research questions. The conclusion of the work summarizes the fulfillment of the goals and final opinions on the conclusion of the work.

Keywords: sustainable marketing, sustainable communication, communication mix, greenwashing,

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky	10
1.1 Udržateľný marketing.....	10
1.1.1 Vznik udržateľného marketingu	11
1.1.2 Udržateľný marketingový mix.....	13
1.1.2 Stratégie udržateľného marketingu.....	15
1.2 Udržateľná komunikácia	17
1.2.1 Udržateľný komunikačný mix a nástroje.....	18
1.2.2 Úlohy udržateľnej komunikácie	28
1.2.3 Prvky udržateľnej komunikácie	30
1.2.4 Greenwashing	32
1.2.5 ESG a CSRD.....	36
2 Cieľ práce	40
3 Metodika práce a metódy skúmania	41
4 Výsledky práce	42
5 Diskusia.....	63
5.1 Návrhy a odporúčania	63
5.2 Výskumné otázky a odpovede.....	64
Záver	67
Zdroje.....	68
Prílohy.....	73

Úvod

Téma udržateľnosti a ochrany životného prostredia je aktuálna už viac ako pol storočia, ale v posledných rokoch sa stáva čoraz viac dôležitejšou. Dnes už nejde len o vytváranie nových dohôd a politík krajín či aktivity neziskových organizácií. Pojem udržateľnosti sa stal súčasťou každodenného rozhodovania spotrebiteľov pri ich nákupných preferenciách.

Ľudia si stále viac uvedomujú dôsledky svojho správania a považujú tento aspekt za čoraz dôležitejší. Zvýšená informovanosť a angažovanosť spotrebiteľov ovplyvňuje ich výber produktov od podnikov, ktoré dbajú o životné prostredie a ponúkajú ekologicky šetrné sortimenty. Podniky sa snažia prispôbiť trendu udržateľnosti a menia svoje systémy k udržateľnejším variantom s cieľom získať priazeň zákazníkov a nezaostávať v konkurencii.

Firiem je neustále viac, a snažia sa zaujať v tomto smere aktívnu pozíciu a integrovať udržateľnosť do svojich podnikateľských stratégií. Súčasný stav komunikácie o udržateľnosti firiem v Európskej únii je pestrý a rôznorodý. Jedným z kľúčových faktorov je tlak zo strany verejnosti a zákazníkov na transparentnosť a zodpovednosť firiem voči životnému prostrediu. Firmy tak čelia neľahkej výzve, ako sa vysporiadať s týmto faktom a zakomponovať do svojej činnosti udržateľné prvky.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

Udržateľný marketing je jedným z hlavných nástrojov, ktorý pomáha podnikom komunikovať ich ciele a zámery týkajúce sa udržateľnosti. Avšak, existuje problém v tom, že udržateľné praktiky podnikov sú ťažko overiteľné. Niektoré podniky sa tak dopúšťajú tzv. greenwashingu, čím zavádzajú a vylepšujú svoj marketing. Vzhľadom na možnosti zdieľania informácií prostredníctvom sociálnych sietí sa spotrebitelia často dozvedia o takýchto praktikách, čo vedie k prejavom bojkotu a straty dôvery voči podnikom.

Európska únia v tejto oblasti zohráva kľúčovú úlohu pri formovaní politik a rámcových smerníc, týkajúcich sa udržateľnosti a environmentálnej zodpovednosti firiem. Firma by mala nielen plniť tieto normy, ale ich aj zverejňovať, prezentovať a podporovať. Efektívna komunikácia o udržateľnosti zahŕňa nielen informovanie o výsledkoch, ale aj o cieľoch a plánoch firmy pre budúcnosť v tomto smere. V súčasnosti sa často využíva práve zelený marketing ako prostriedok na komunikáciu udržateľnosti.

Zároveň však existuje výzva v boji proti greenwashingu a neúprimnej komunikácii, ktorá by mohla poškodiť reputáciu firiem. Celkovo je táto problematika dynamická a vyžaduje si neustálu adaptáciu a inovácie v komunikačných stratégiách firiem, aby efektívne reagovali na aktuálne očakávania a normy v oblasti udržateľného podnikania v podmienkach Európskej únie.

1.1 Udržateľný marketing

Udržateľný marketing môžeme chápať ako špecifický typ marketingu, ktorý stavia na princípoch tradičného marketingu s dôrazom na ekologické produkty a oblasti. Zo širšej perspektívy tento koncept zahŕňa celý rad myšlienok, metód a postupov zameraných na dosiahnutie firemných cieľov. Kľúčovým prvkom tejto stratégie je vytváranie dopytu vo forme ekologickej spotreby, ktorá motivuje spoločnosť, aby prirodzene podporovala ochranu životného prostredia a efektívne využívanie prírodných zdrojov. S tým úzko súvisia ďalšie činnosti vrátane návrhu, výroby, balenia a predaja ekologických výrobkov (Folvarčíková a Vasiľová, 2011).

Podľa Tomislava (2018), koncepcia trvalo udržateľného rozvoja so sebou nesie riešenia vo forme uspokojenia základných ľudských potrieb, integrácie environmentálneho rozvoja a ochrany dosiahnutia rovnosti, zabezpečenia sociálnej nezávislosti a kultúrnej rozmanitosti so zachovaním ekologickej integrity.

Tri základné princípy udržateľného marketingu (3C)

1. **Spotrebiteľské hodnoty a postoje.** Spoločnosti by sa mali snažiť byť čo najefektívnejšie a šetriť energie. Produkty neobsahujú chemikálie, sú balené v ekologických obaloch a nie sú testované na zvieratách. Používanie ekologických výrobkov je znakom ohľaduplného myslenia a zvyšuje sociálne postavenie u používateľa. Viaceré ekologické výrobky umožňujú zákazníkom pohodlnejšiu a dlhodobú spotrebu.
2. **Povedomie spotrebiteľov.** Snaha podniku upovedomiť o environmentálnych otázkach svojich zákazníkov. To uľahčuje zákazníkom oceniť výhody ekologicky prospešných produktov pri samotnej spotrebe.
3. **Dôvera v produkt.** Produkty by mali napĺňať alebo prekračovať očakávania spotrebiteľov. Zákazník by mal byť schopný ľahko overiť skutočnosť, že ide skutočne o výrobok šetrný k životnému prostrediu. V prípade neschopnosti overenia týchto parametrov, dochádza k nedôvere zo strany zákazníkov voči samotnému produktu a zároveň firme (Folvarčíková a Vasiľová, 2011).

1.1.1 Vznik udržateľného marketingu

Udržateľný marketing vznikal v reakcii na rastúcu dôraz na environmentálnu a sociálnu udržateľnosť. Tento prístup k marketingu sa snaží minimalizovať negatívny vplyv na životné prostredie a spoločnosť a zároveň podporovať pozitívne sociálne a environmentálne zmeny. Jeho cieľom je dosiahnuť dlhodobú udržateľnú hodnotu pre zákazníkov, spoločnosť a životné prostredie. Nasledujúca schéma znázorňuje priebeh vývoju udržateľného marketingu:

Schéma č. 1: Vývoj udržateľného marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: (Chomová, 2022)

V priebehu 20. storočia sme boli svedkami rapídneho nárastu, či už v kontexte rozvoja masových trhov alebo masovej výroby, s primárnym cieľom uspokojiť narastajúcu túžbu a konzumné tendencie obyvateľstva. Zisky podnikov sa často reinvestovali do rozšírenia výrobných kapacít a rozvoja nových produktov, čo mierilo k ešte väčšej dominancii na trhu a upevneniu ich pozície. Najvýznamnejším posunom v oblasti marketingu a spoločenského uvedomenia je, že udržateľný alebo ekologický marketing môže slúžiť ako katalyzátor pre inovácie, získanie konkurenčnej výhody a objavenie nových príležitostí na trhu. Podniky by mali chápať, že investovanie do takýchto foriem marketingu môže mať dlhodobé prospešné účinky nielen pre samotné podniky, ale aj pre spoločnosť ako celok (Schmidt, 2021).

Podľa Chomovej (2022), sa ekologický marketing snažil zmierniť závislosť ľudí od škodlivých produktov a neskôr environmentálny marketing reflektoval na rastúci dopyt po ekologických výrobkoch. Zatiaľ čo zelený marketing často zahŕňa len environmentálne aspekty, udržateľný marketing sa snaží nájsť rovnováhu medzi ekonomickými, environmentálnymi a sociálnymi faktormi. Udržateľný marketing a spoločenská koncepcia zohľadňujú princíp trojitej výsledovky, ktorý sa zaoberá vplyvom na spoločnosť, životné prostredie a dlhodobý zisk. Udržateľný marketing sa zameriava na dlhodobejšie ciele firmy a vychádza z udržateľných rozvojových cieľov. Tento typ marketingu sa snaží naplniť súčasné potreby ľudí tak, aby to neohrozilo možnosť uspokojiť potreby budúcich generácií. Tento prístup prináša dodatočnú hodnotu nielen pre jednotlivcov, ale aj pre spoločnosť prostredníctvom udržateľných marketingových stratégií. Vytváraním ekologickej a sociálnej hodnoty zároveň pridáva hodnotu aj pre zákazníka. Udržateľný marketing tak spočíva v zabezpečovaní súčasných potrieb bez ohrozenia budúcich generácií a vytváraní hodnoty, ktorá prospeje všetkým zainteresovaným stranám.

1.1.2 Udržateľný marketingový mix

Pre správne fungovanie marketingu je dôležité, aby bol marketingový program úspešný prepojením všetkých štyroch atribútov (4P) do jedného uceleného systému tak, aby zákazníkom bola ponúkaná maximálna kvalita produktu alebo služby. Zostavenie marketingového mixu je tiež ovplyvnené hlavnou myšlienkou, ktorú chce podnik oznámiť svojim zákazníkom. Väčšina firiem dnes prijíma koncept moderného podnikania spojeného so spoločenskou zodpovednosťou. Tým došlo k rozšíreniu marketingového mixu o koncept tzv. pridanej hodnoty, kde firmy začali premýšľať o každom prvku „P“ so zameraním sa na ekologickosť.

Udržateľný produkt

Podľa priemyselného hľadiska je ekologický produkt ten, ktorý musí obsahovať v rámci svojho životného cyklu označenie „3R“, a to predstavuje redukovanie, opätovné používanie a recyklovanie. Taktiež sa certifikuje oficiálnym subjektom a netestuje sa na zvieratách. Pre spotrebiteľov je takýto produkt netoxický pre prírodu, dobrý pre zdravie, spoločensky zodpovedný a šetrný k prírode. Aj keď žiadny spotrebný výrobok nemá nulový vplyv na životné prostredie, ekologické alebo zelené produkty možno chápať ako tie, ktoré sa snažia chrániť alebo zlepšovať prírodné prostredie. Jedná sa najmä o šetrenie energiami a zdrojov, znižovanie alebo celkové odstránenie používania toxických látok, znečistenia a odpadu. Táto definícia tak zdôrazňuje hlavné typy environmentálneho zamerania pri udržateľnom produkte (Durif a spol. 2010).

Udržateľná cena

Podľa Malej (2018) sa pri udržateľných produktoch cena často líši od obyčajných produktov. Kedysi bola vyššia cena faktorom, ktorý brzdil rast predaja týchto produktov. Aktuálne môžeme pozorovať trend, pri ktorom cenová bariéra už nehrá takú rolu ako zvyšujúce sa povedomie o potrebe ochrany životného prostredia. Viaceré faktory tak vplývajú na tento jav. Je to bezpochybné status spoločenského povedomia o potrebe ochrany životného prostredia, ale aj motív a záujem u spotrebiteľov, v podobe šetrenia na úsporných zariadeniach alebo nových produktových dizajnov.

Vyššia cena produktov nadväzuje na vyššie náklady investícií z hľadiska produkcie, keďže podlieha prísny parameter, zatiaľ čo bežná produkcia vo všeobecnosti nedáva taký dôraz na životné prostredie, minimálne nie viac, ako je potrebné. Pri dodržiavaní

konceptu udržateľného marketingu sa pri výrobe využívajú alternatívne zdroje energie, ktoré sú finančne náročnejšie na zaobstaranie. Jednak je to pre potrebu vstupnej investície a pre nákladnosť ich samotnej produkcie. (Schmitz, 2012).

Udržateľná distribúcia

Pri tejto distribúcií sa jedná o distribučnú sieť, ktorá zaisťuje prepravu produktov v celom výrobnom procese od výrobcu, cez sklady až ku spotrebiteľovi. Tento typ logistiky je proces, ktorý rieši plánovanie, realizáciu a koordináciu materiálových a informačných tokov pri optimálnych nákladoch z miesta vzniku, do miesta spotreby a následne aj recyklácie, likvidácie a spätného použitia produktov. Hlavným cieľom je naďalej uspokojiť všetky požiadavky zákazníka pri zohľadnení vplyvu na životné prostredie (Kotler, 2016).

Doprava, skladovanie a balenie sa väčšinou podieľajú z najväčšej časti na environmentálnych dopadoch predajcu. Zároveň sa jedná o oblasť, v ktorej je možné rapídne znižovať náklady podniku. Tento typ distribúcie tak nie je iba environmentálne zodpovedný, ale aj ziskový. Firmy vylepšujú dodávateľské procesy za účelom obnoviteľnosti a vyššej ziskovosti. Vyhodnocovanie dodávateľov spolu s priamou a úzkou kooperáciou s dodávateľmi vytvára pozitívny a súbežný efekt za účelom zodpovedného prístupu k životnému prostrediu. Dôležitým aspektom pri distribúcii je taktiež balenie. Výrobca aj predávajúci sa usilujú o zmenšovanie obalov a používanie prírodných obnoviteľných materiálov, ktoré je jednoduchšie recyklovať a vrátiť späť do obehu. (Gimenez, Sierra, 2013).

Udržateľná komunikácia

Propagácia v sebe zahŕňa všetky komunikačné cesty a spôsoby s rôznymi propagačnými stratégiami, ktoré využíva spoločnosť na zviditeľnenie svojich produktov a teda aj samotnej značky. Je dôležité priebežne zisťovať, ako je značka vnímaná a aké atribúty sa s ňou spájajú. Pre ekologicky založenú spoločnosť je tak dôležité, aby mala značka výpovednú hodnotu o orientácii spoločnosti (Bednář, 2002).

Podľa Mansveltovej (2011) sa považuje za motívy pre kúpu ekologických produktov predovšetkým ich pohodlnosť a schopnosť súčasne napĺňať základné ľudské spotrebiteľa. Tvrdí, že dôvody ich kúpy nemusia byť práve ekologické, ale skôr ich úspornosť, či šetrnosť, teda motívy ekonomického aspektu. Toto tvrdenie dáva marketérom za úlohu pochopiť aké hodnoty majú jednotliví spotrebiteľia a implementovať ich do propagácie produktov.

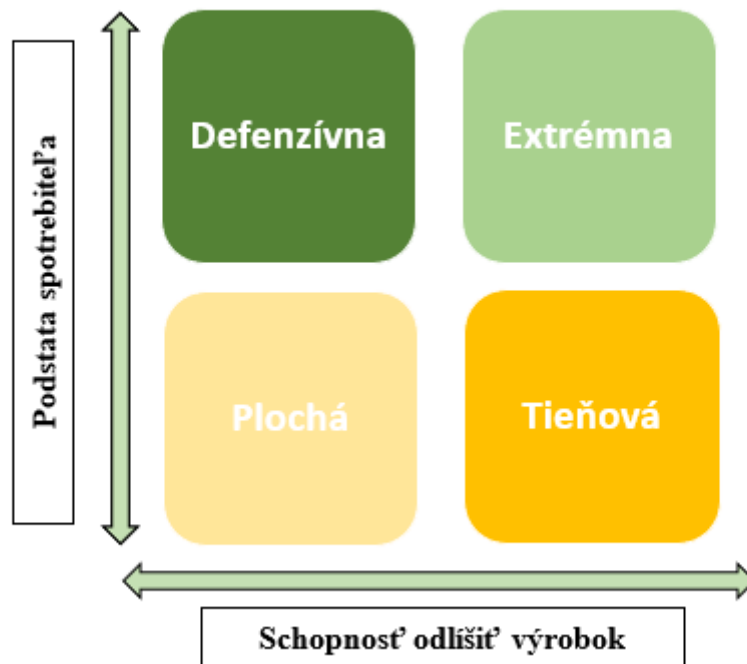
Jedna z prvých ekologických kampaní poukazovala na to, ako dlho trvá produktu, kým prejde celým procesom až sa dostane do nákupného košíka. Prvkami takýchto komunikačných kampaní sú emocionálne aspekty, ktoré cieľia na spotrebiteľov. Zámerom tejto komunikácie je okrem iného informovať a vzdelávať spotrebiteľov, aby pochopili hlbší zmysel environmentálnej zodpovednosti a sami sa do nej zapojili (Prashant, 2017).

Okrem týchto aspektov je nevyhnutné, aby udržateľný marketingový mix bral do úvahy ďalšie faktory, ako je osвета zákazníkov o otázkach týkajúcich sa udržateľnosti, podpora aktívneho zapojenia zamestnancov do programov zameraných na udržateľnosť a spolupráca so zúčastnenými stranami s cieľom dosiahnuť spoločné ciele v oblasti udržateľnosti. Hlavným cieľom udržateľného marketingového mixu je tak vytvárať hodnotu nielen pre zákazníkov a akcionárov, ale aj pre celú spoločnosť a jej životné prostredie. Tento druh prístupu k marketingu je kľúčovým pilierom pre podniky, ktoré si stanovujú ciele na dlhodobý horizont a zároveň sa zaväzujú prispievať k udržateľnému rozvoju spoločnosti.

1.1.2 Stratégie udržateľného marketingu

Udržateľný marketing, rovnako ako tradičný marketing, obsahuje dva komponenty a to marketingový mix a marketingovú stratégiu. Marketingovou stratégiou chápeme ako súvislý cyklus, v ktorom sú jednotlivé sekvencie procesov ako meranie dopytu, segmentácia, výber cieľového trhu a umiestnenie. Tieto procesy pomáhajú podnikom budovať konkurenčné výhody v oblasti ich podnikania. Na základe daného procesu podnik pristupuje k vytvoreniu a výberu vhodnej stratégie podľa svojich potrieb a preferencií. V nasledujúcej schéme máme uvedené stratégie udržateľného marketingu:

Schéma č.2: Stratégie udržateľného marketingu



Zdroj: vlastné spracované podľa Ginsberga a Blooma (2004)

Vertikálna os vyjadruje podstatu udržateľného marketingu z hľadiska spotrebiteľa a horizontálna os schopnosť podniku odlišiť výrobok ekologizáciou produktov a služieb.

Plochá stratégia - zahŕňa spoločnosti, ktoré sa usilujú o zodpovedný prístup k životnému prostrediu a spoločnosti, pričom sa nezameriavajú na propagáciu a marketing týchto environmentálnych iniciatív. Tieto firmy sa skôr zameriavajú na inovácie vrátane znižovania nákladov a zvyšovania efektívnosti prostredníctvom environmentálnych iniciatív, aby dosiahli konkurenčnú výhodu z nízkych nákladov. Nezohľadňujú ekologický spotrebiteľský segment ako zdroj vysokých ziskov. Namiesto toho sa obávajú, že označovanie ich výrobkov ako ekologických by si vyžadovalo vyšší štandard, ktorý by neboli schopní splniť. Obávajú sa, že by sa nedokázali odlišiť od konkurencie, a preto neradi verejne komunikujú o svojich environmentálnych iniciatívach.

Defenzívna stratégia - využíva environmentálny marketing ako preventívne opatrenie v reakcii na krízu alebo aktivity konkurentov. Spoločnosti sa snažia budovať svoj imidž a sú si vedomé dôležitosti a ziskovosti udržateľného spotrebiteľského segmentu. Ich environmentálne iniciatívy môžu byť úprimné a udržateľné, ale ich úsilie podporovať a

presadzovať tieto iniciatívy je sporadické a dočasné. Hlavným cieľom nie je odlišiť sa od konkurencie prostredníctvom environmentálnych aktivít. Spoločnosti majú tendenciu podporovať a sponzorovať malé ekologické kampane.

Tieňová stratégia - zahŕňa dlhodobé a systematické investície firiem do ekologických procesov, čo si vyžaduje značné finančné a nefinančné zdroje. Tieto spoločnosti vnímajú environmentálne aktivity ako príležitosť inovovať výrobky a technológie s cieľom získať konkurenčnú výhodu. Majú schopnosť skutočne sa odlišiť od konkurencie prostredníctvom environmentálnych aktivít, ale nerobia pre nich intenzívne marketingové aktivity, pretože iné atribúty prinášajú viac peňazí. Hlavný dôraz sa kladie na priame a hmatateľné výhody pre zákazníka, ich propagáciu ako primárny faktor a predaj produktov prostredníctvom bežných distribučných kanálov.

Extrémna stratégia - zahŕňa úplnú integráciu environmentálnych otázok do obchodných procesov a životného cyklu produktu od prvého dňa. Environmentálny prístup má tendenciu byť hlavnou hnacou silou spoločností, ktoré často slúžia medzerám na trhu prostredníctvom inovácií. Ich výrobky sa zvyčajne predávajú prostredníctvom špecializovaných obchodov a distribučných kanálov (Ginsberga a Bloom, 2004).

1.2 Udržateľná komunikácia

Udržateľná marketingová komunikácia je vybraný prístup v marketingu, ktorý sa orientuje na budovanie a šírenie informácií o produkte, službe alebo značke s dôrazom na environmentálne a sociálne faktory. Účelom tohto prístupu je dosiahnuť rovnováhu medzi podporou ziskovosti a zároveň zohľadňovaním zodpovednosti voči životnému prostrediu a spoločnosti. Tento typ komunikácie sa zameriava na transparentnosť, etiku a udržateľné praktiky v celom procese výroby, distribúcie a spotreby produktu alebo služby. Udržateľná marketingová komunikácia sa snaží vytvárať dlhodobú hodnotu pre zákazníka a spoločnosť ako celok, pričom zároveň rešpektuje potreby a záujmy súčasných aj budúcich generácií.

Podľa Custardovej (2021), až 33 % spotrebiteľov vníma značky ako zodpovedné za stav životného prostredia. Aby spoločnosti splnili tieto očakávania, musia prijať udržateľné marketingové postupy. Približne 95 % nákupných rozhodnutí je podvedomých. Emócie výrazne ovplyvňujú, či spotrebiteľia uskutočnia nákup alebo nie. Dôraz na emócie cieľovej skupiny zvýšením úsilia o udržateľnosť môže pomôcť ovplyvniť nákupné rozhodnutia.

Dôležitosť udržateľného marketingu však zaostáva za plnením očakávaní zákazníkov. Aby sme prežili ako živé bytosti, potrebujeme celkový posun smerom k udržateľnému marketingu. Environmentálne dôsledky pokračovania v podnikaní tak, ako to bolo zvykom doteraz, môžu byť závažné z hľadiska budúcnosti. Preto je dôležité, aby sa prispôbili ekonomické aktivity tak, aby sa znížil vplyv spoločností a jedincov na ekologickú stopu.

Hoci menšie spoločnosti nemusia mať taký veľký vplyv, zmena spôsobu, akým podnikajú, nastavuje nový štandard pre spoločnosti na celom svete. Ak viac spoločností prijme udržateľný marketing, očakávania sa zmenia a prinúti väčšie korporácie, aby sa stali udržateľnejšími. Udržateľný marketing je tak cestou k vlne zmien. Podpora udržateľného marketingu medzi menšími spoločnosťami by v konečnom dôsledku mohla viesť k tomu, že spoločnosti s najväčšími emisiami zmenia svoje postupy.

1.2.1 Udržateľný komunikačný mix a nástroje

V dnešnom prostredí je integrácia zásad udržateľnosti do komunikačných stratégií kľúčovou požiadavkou pre podniky a organizácie po celom svete. Koncept udržateľného komunikačného mixu predstavuje tak komplexný prístup, ktorý presahuje tradičné marketingové postupy a kladie dôraz na etické zapojenie, environmentálnu zodpovednosť a spoločenský vplyv. Je dôležité, aby spoločnosti transparentne informovali o svojich environmentálnych a sociálnych úspechoch, ale aj o neúspechoch, a aby boli otvorené pre konštruktívnu spätnú väzbu od zákazníkov a verejnosti.

Udržateľný komunikačný mix zahŕňa komplexnú súpravu stratégií a taktík určených na propagáciu produktov, služieb a značiek pri minimalizácii negatívnych environmentálnych a sociálnych dopadov. Ide nad rámec jednoduchého propagačného úsilia a obsahuje všetky aspekty komunikácie vrátane reklamy, vzťahov s verejnosťou, digitálneho marketingu a podnikových správ. Jeho podstatou je záväzok vyvažovať ekonomické ciele so správou životného prostredia a sociálnou spravodlivosťou, čím sa vytvára hodnota nielen pre akcionárov, ale aj pre spoločnosť ako celok.

Udržateľný komunikácia v sebe zahŕňa rôzne kanály a nástroje, ktoré môžu spoločnosti využiť na komunikáciu so svojimi zákazníkmi a verejnosťou. Tieto kanály môžu zahŕňať tradičné médiá, ako sú tlač, televízia a rádio, ale aj digitálne platformy ako sociálne médiá, webové stránky a blogy. Je však dôležité, aby komunikácia bola prispôbená cieľovej skupine a aby bola zrozumiteľná a zaujímavá. Okrem toho by spoločnosti mali

využívať príležitosti na vzdelávanie zákazníkov o udržateľnosti prostredníctvom svojich komunikačných kanálov. Toto môže zahŕňať informačné kampane, workshopy, semináre a podujatia, ktoré majú za cieľ zvýšiť povedomie a porozumenie o udržateľných riešeniach a praktikách. Navyše, je dôležité, aby spoločnosti spolupracovali so zainteresovanými stranami, ako sú neziskové organizácie, vládne orgány, akademická sféra a ďalšie podniky, na dosiahnutie spoločných cieľov v oblasti udržateľnosti (Thomas, 2023).

Udržateľné komunikačné nástroje

Nástroje udržateľnej komunikácie sú hlavnými nástrojmi pre spoločnosti a podniky, ktorých cieľom je zaradiť princípy udržateľnosti do svojich komunikačných plánov a stratégií. Tieto nástroje uľahčujú skutočnú a efektívnu interakciu s rôznymi zainteresovanými stranami vrátane zamestnancov, klientov, dodávateľov, investorov a komunity, pomáhajú organizáciám pri dosahovaní ich cieľov v oblasti udržateľnosti a podporujú konštruktívny vzťah s ich prostredím.

SOCIÁLNY MARKETING

V dnešnom sociálne uvedomelom svete nemožno podceňovať silu sociálneho marketingu. Udržateľné značky, ktoré uprednostňujú spoločensky zodpovedné postupy a hlbšie komunikujú so svojim publikom, majú výraznú výhodu. Vzdelávanie zohráva dôležitú úlohu pri formovaní budúcnosti sociálneho marketingu a marketingu udržateľnosti. Začlenením sociálneho marketingu do univerzitných osnov môžeme posilniť ďalšiu generáciu obchodníkov, aby vytvorili pozitívnu zmenu.

Výhody sociálneho marketingu:

- **Vytváranie diferenciácie značky.** Sociálny marketing umožňuje udržateľným značkám vyčnievať z davu. Tieto značky si môžu vybojovať jedinečnú medzeru propagáciou svojich sociálne zodpovedných produktov, služieb a postupov.
- **Vytvorenie dôvery a lojality k značke.** Spotrebiteľia čoraz viac oceňujú pravosť a transparentnosť. Sociálny marketing umožňuje udržateľným značkám budovať dôveru a lojalitu tým, že prezentujú svoje účelové iniciatívy. Keď spotrebiteľia vnímajú značku ako spoločensky zodpovednú, je pravdepodobnejšie, že si vytvoria hlboké spojenie a stanú sa lojálnymi obhajcami.

- **Osveta a povedomie.** Pomáha zvyšovať povedomie o environmentálnych a sociálnych problémoch, ktoré sú spojené s udržateľnosťou. Ľudia sa dozvedajú o dôležitosti ochrany životného prostredia, správneho nakladania s prírodnými zdrojmi a podobných témach.
- **Podpora dopytu po udržateľných výrobkoch a službách.** Udržateľné značky môžu zvýšiť dopyt po svojich produktoch a službách prostredníctvom strategického sociálneho marketingu. Presadzovaním udržateľného života a zdôrazňovaním výhod svojich ponúk môžu tieto značky prilákať sociálne uvedomelých spotrebiteľov, ktorí aktívne hľadajú ekologické alternatívy (McBride Sustainability, 2023).

UNILEVER, nadnárodná spoločnosť zaoberajúca sa spotrebným tovarom, je známa svojim záväzkom k sociálnemu marketingu a iniciatívam v oblasti udržateľnosti. Spoločnosť prijala komplexný prístup k budovaniu sociálneho účelu vo svojej značke a produktových radoch. Ich iniciatívy v oblasti udržateľnosti, ako napríklad "urobiť udržateľný život samozrejmosťou", sa stali neoddeliteľnou súčasťou ich rozprávania. Záväzok spoločnosti Unilever k trvalej udržateľnosti rezonuje so spotrebiteľmi a robí z nich lídrov na trhu.

Obrázok č. 1: Grafické spracovanie kampaní Unilever



Zdroj: cit. (2024-01-03). Dostupné na: <https://www.unilever.sk/>

Unilever kladie dôraz na trvalo udržateľné získavanie surovín s cieľom minimalizovať vplyv na životné prostredie a podporovať sociálnu zodpovednosť. Spoločnosť úzko spolupracuje s farmármi a dodávateľmi, aby zabezpečila etické postupy, spravodlivé mzdy a výrobné metódy šetrné k životnému prostrediu.

Unilever často spúšťa marketingové kampane zamerané na sociálne otázky, ako je rodová rovnosť, rozmanitosť a začlenenie a ochrana životného prostredia. Napríklad ich

kampaň „**Dove Real Beauty**“ spochybňuje tradičné štandardy krásy a podporuje pozitívnosť tela. V oblasti sociálneho marketingu sa Unilever venuje témam ako napríklad:

- **Redukovanie odpadu.** Spoločnosť Unilever sa zaviazala znižovať plastový odpad a zvyšovať používanie recyklovateľných materiálov vo svojich obaloch. Spoločnosť si stanovila ambiciózne ciele, aby do roku 2025 boli všetky jej obaly opätovne použiteľné, recyklovateľné alebo kompostovateľné.
- **Spolupráce.** Unilever spolupracuje s rôznymi organizáciami, mimovládnyimi organizáciami a vládami pri riešení sociálnych a environmentálnych výziev. Prostredníctvom partnerstiev spoločnosť pracuje na iniciatívach týkajúcich sa klimatických opatrení, zmiernovania chudoby a trvalo udržateľného rozvoja.
- **Transparentnosť a podávanie správ.** Spoločnosť je transparentná, pokiaľ ide o úsilie o udržateľnosť, a pravidelne podáva správy o svojom pokroku. Spoločnosť zverejňuje výročné správy o udržateľnosti, v ktorých podrobne uvádza jej výkonnosť v porovnaní s cieľmi a záväzkami, čo umožňuje zainteresovaným stranám sledovať jej sociálny a environmentálny vplyv (Unilever, 2024).

PUBLIC RELATIONS

Trvalo udržateľné vzťahy s verejnosťou („PR“) zahŕňajú prax budovania a udržiavania pozitívnych vzťahov medzi organizáciami a ich zainteresovanými stranami pri integrácii princípov udržateľnosti do komunikačných stratégií.

Výhody public relations:

- **Posilnenie reputáciu značky.** Záväzok voči udržateľnosti zlepšuje povesť podniku. Integráciou podnikania s hodnotami transparentnosti a zodpovednosti budujú podniky dôveru a dôveryhodnosť na trhu, kde spotrebitelia kladú dôraz na firemnú etiku. Aktívna prítomnosť na sociálnych médiách a spolupráca s tretími stranami podporuje udržateľné úsilie a dodáva konkurenčnú výhodu.
- **Prilákanie sociálne uvedomelých spotrebiteľov.** Autentické udržateľné praktiky priťahujú pozornosť spotrebiteľov so sociálnym povedomím. Títo ľudia aktívne vyhľadávajú značky, ktoré prispievajú k pozitívnym zmenám vo svete. Angažovanosť v globálnych iniciatívach ukazuje vedenie spoločností a ich oddanosť, čo oslovuje toto náročné publikum.

- **Podpora angažovanosti a lojality zamestnancov.** Nie je to iba o externej komunikácii. Interné prostredie podporuje kultúru, v ktorej sa zamestnanci cítia zapojení do vecí, ktoré majú zmysel. To môže zvýšiť ich angažovanosť a lojalitu, pretože sa aktívne podieľajú na iniciatívach v oblasti udržateľnosti a podporujú inovácie.
- **Podpora inovácií a dlhodobého rozmýšľanie.** Prijatie udržateľnosti podporuje prechod k dlhodobému mysleniu. Tento dlhodobý prístup je kľúčový pri vývoji udržateľných obchodných modelov a môže viesť k investíciám do čistých technológií a inovatívnych riešení, ktoré prinesú podniku zaručený úspech.
- **Posilnenie vzťahov so zainteresovanými stranami.** Nakoniec, udržateľné PR úsilie zlepšuje angažovanosť zainteresovaných strán prostredníctvom transparentnej a efektívnej spolupráce. Komunikácia a partnerstvá podčiarkujú záväzok k udržateľnosti a zlepšujú vzťahy s obchodnými partnermi aj zákazníkmi. Táto spolupráca tvorí základ odolnej a inovatívnej obchodnej stratégie (Bidle, 2024).

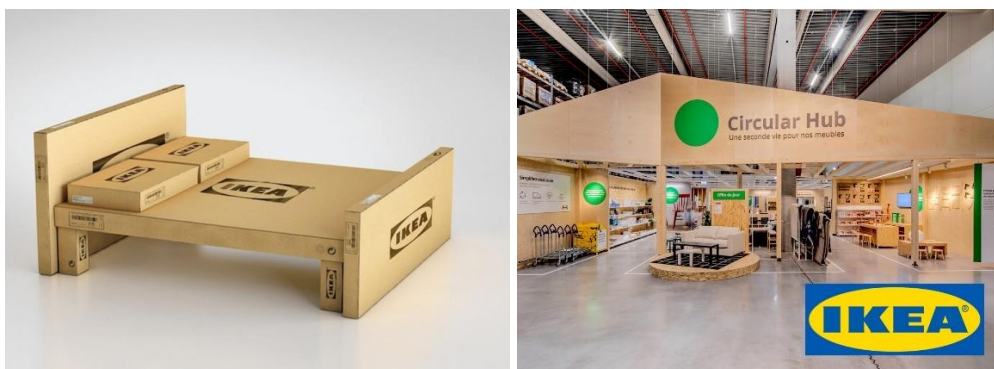
IKEA, švédsky nadnárodný predajca nábytku, sa aktívne zapája do udržateľného úsilia v oblasti vzťahov s verejnosťou, aby zosúladiła svoje obchodné praktiky s environmentálnou a sociálnou zodpovednosťou. Týmito spôsobmi IKEA vykonáva udržateľné vzťahy s verejnosťou:

- **Trvalo udržateľný dizajn produktov.** IKEA integruje udržateľnosť do procesu navrhovania produktov tým, že uprednostňuje obnoviteľné materiály, energetickú účinnosť a princípy kruhového dizajnu. Spoločnosť ponúka celý rad udržateľných produktov vrátane nábytku vyrobeného zo zodpovedne získavaného dreva, energeticky účinných spotrebičov a ekologických bytových doplnkov. Propagáciou týchto produktov prostredníctvom svojich marketingových kanálov a kanálov pre styk s verejnosťou IKEA vyjadruje svojim zákazníkom a zainteresovaným stranám svoj záväzok k udržateľnosti.
- **Iniciatívy obehového hospodárstva.** Firma sa zaviazala podporovať obehové hospodárstvo podporou opätovného použitia, opravy a recyklácie produktov. Spoločnosť ponúka služby, ako sú programy spätného odberu nábytku a recyklácia matracov, aby predĺžila životnosť svojich výrobkov a minimalizovala odpad. IKEA tiež v spolupráci s partnermi a dodávateľmi skúma inovatívne riešenia pre recykláciu materiálov a znižovanie spotreby zdrojov. Prostredníctvom týchto iniciatív IKEA

vyjadruje svoj záväzok k efektívnemu využívaniu zdrojov a znižovaniu odpadu, čím sa stavia do pozície lídra v obehových obchodných praktikách.

- **Sociálna zodpovednosť.** IKEA sa zapája do rôznych iniciatív sociálnej zodpovednosti s cieľom riešiť sociálne a etické problémy vo svojom dodávateľskom reťazci a operáciách. Spoločnosť investuje do spravodlivých miezd, bezpečných pracovných podmienok a programov starostlivosti o zamestnancov, aby podporila svoju pracovnú silu a dodávateľov. IKEA tiež spolupracuje s humanitárnymi organizáciami, aby poskytovala pomoc utečencom a podporovala projekty komunitného rozvoja po celom svete. Zdôraznením tohto úsilia vo svojich kampaniach pre styk s verejnosťou IKEA demonštruje svoj záväzok k sociálnej spravodlivosti a ľudským právam.
- **Transparentnosť a komunikácia.** Zachovanie transparentnosti vo svojich správach o udržateľnosti a informovanie zainteresovaných strán o svojom pokroku smerom k environmentálnym a sociálnym cieľom je jednou z výsad firmy IKEA. Spoločnosť zverejňuje výročné správy o udržateľnosti, ktoré podrobne uvádzajú metriky jej výkonnosti, úspechy a výzvy. IKEA tiež spolupracuje so zákazníkmi a verejnosťou prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov, vrátane sociálnych médií, tlačových správ a komunitných podujatí, s cieľom zvýšiť povedomie o otázkach udržateľnosti a podporiť dialóg. Podporou otvorenej komunikácie a transparentnosti si IKEA buduje dôveru a dôveryhodnosť u svojich zainteresovaných strán a podporuje zodpovednosť za svoje záväzky v oblasti udržateľnosti (IKEA, 2024).

Obrázok č. 2: Ilustračné obrázky udržateľnej komunikácie IKEA



Zdroj: cit. (2024-05-04). Dostupné na: <https://www.ikea.com/>

PRIAMY MARKETING

Udržateľný priamy marketing ponúka množstvo výhod pre podniky, ktoré sa snažia zosúladiť svoje marketingové úsilie s cieľmi environmentálnej a sociálnej zodpovednosti. Od znižovania vplyvu na životné prostredie po zlepšovanie reputácie značky a angažovanosti zákazníkov môže udržateľný priamy marketing viesť k pozitívnym výsledkom pre podniky, spotrebiteľov a planétu.

Výhody priameho marketingu:

- **Znížený vplyv na životné prostredie.** Udržateľný priamy marketing sa zameriava na minimalizáciu poškodenia životného prostredia používaním ekologických materiálov a výrobných procesov. To zahŕňa používanie recyklovaného papiera alebo papiera z trvalo udržateľných zdrojov pre tlačené materiály, voľbu digitálnej komunikácie na zníženie spotreby papiera a využívanie energeticky účinných postupov pri distribúcii a doručovaní. Znižovaním odpadu a šetrením zdrojov pomáha udržateľný priamy marketing podnikom minimalizovať ich uhlíkovú stopu a prispievať k udržateľnosti životného prostredia.
- **Vylepšená povest' značky.** Prijatie udržateľných praktík priameho marketingu môže zlepšiť povest' značky spoločnosti a preukázať jej záväzok voči environmentálnej a sociálnej zodpovednosti. Spotrebiteľia si čoraz viac uvedomujú environmentálne problémy a pravdepodobnejšie budú podporovať značky, ktoré uprednostňujú udržateľnosť. Zosúladením úsilia v oblasti priameho marketingu s hodnotami udržateľnosti môžu podniky vybudovať dôveru a lojalitu medzi environmentálne uvedomelými spotrebiteľmi, čo vedie k pozitívnemu vnímaniu značky a konkurenčnej výhode.
- **Úspora nákladov.** Trvalo udržateľné iniciatívy priameho marketingu môžu viesť k úsporám nákladov pre podniky z dlhodobého hľadiska. Zatiaľ čo na implementáciu udržateľných postupov, ako je prechod na digitálnu komunikáciu alebo investície do ekologických materiálov, môžu byť potrebné počiatočné investície, tieto investície môžu viesť k zníženiu nákladov na tlač a distribúciu, ako aj k nižšej spotrebe energie. Postupom času môžu podniky dosiahnuť významné úspory nákladov a zároveň prospieť životnému prostrediu.
- **Lepšie zapojenie zákazníkov.** Udržateľné kampane priameho marketingu často rezonujú u spotrebiteľov, ktorí čoraz viac hľadajú značky, ktoré zdieľajú ich

hodnoty. Komunikáciou o iniciatívach v oblasti udržateľnosti prostredníctvom priamych marketingových kanálov môžu podniky zaujať zákazníkov na hlbšej úrovni a podporiť pevnejšie prepojenia. Prispôbené, relevantné správy, ktoré zdôrazňujú trvalo udržateľné postupy, môžu inšpirovať lojalitu zákazníkov a presadzovať ich, čím sa zvyšuje angažovanosť a dlhodobé vzťahy (O'Brien, 2023).

Obrázok č.3: Ukážka ponuky e-katalógov spoločnosti IKEA



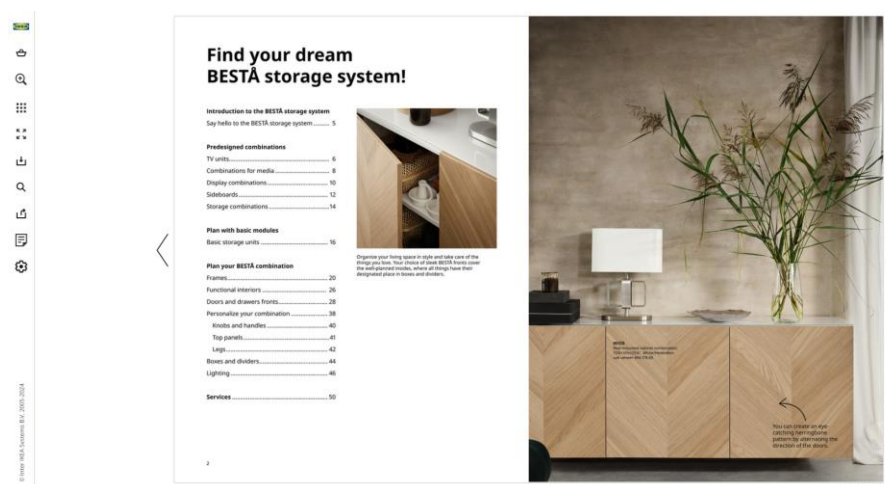
IKEA Bathroom Brochure

IKEA Kitchen Brochure

IKEA HAUGA Series Buying Guide

Zdroj: cit. (2024-05-04). Dostupné na: <https://www.ikea.com/>

Obrázok č. 4: Online rozhranie e-katalógu IKEA



Zdroj: cit. (2024-05-04). Dostupné na: https://www.ikea.com

Obrázok č. 5: Ukážka ponuky katalógov spoločnosti LEGO



LEGO® Brand Catalogue

Prezrite si najnovší LEGO® katalóg a objavte všetky sady a darčeky pre malých milovníkov a milovníčky tvorivých hier s LEGO stavebnicami.

Ďalšie informácie >

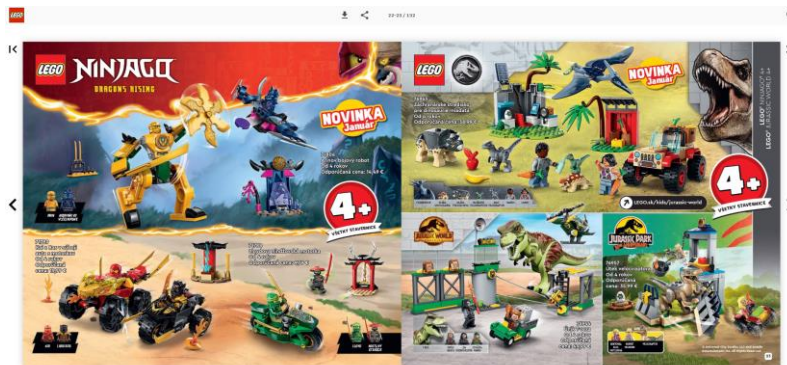


Objavte LEGO® stavebnice pre dospelých, nech už máte vašeň pre čokolívek! Katalóg

Ďalšie informácie >

Zdroj: cit. (2024-05-04). Dostupné na: <https://www.lego.com/sk-sk/themes/brand-catalogue>

Obrázok č. 6: Online rozhranie e-katalógu LEGO



Zdroj: cit. (2024-05-04). Dostupné na: <https://www.lego.com/sk-sk/themes/brand-catalogue>

INFLUENCER MARKETING

Udržateľný influencer marketing neberie ohľad len krátkodobé zisky, ale zameriava sa na vytváranie trvalého pozitívneho vplyvu na ľudí a planétu. Tento typ marketingu tak ponúka množstvo výhod pre značky, ktoré chcú propagovať svoje produkty alebo iniciatívy autentickým, etickým a sociálne zodpovedným spôsobom. Využitím vplyvu dôveryhodných influencerov môžu značky osloviť cieľové publikum, podporiť zmysluplné zapojenie a mať pozitívny vplyv na spoločnosť a životné prostredie.

Výhody influencer marketingu:

- **Zvýšenie reputácie.** Spolupráca s udržateľnými influencerami zosúladzuje značku s ekologicky uvedomelými hodnotami, posilňuje záväzok voči environmentálnej

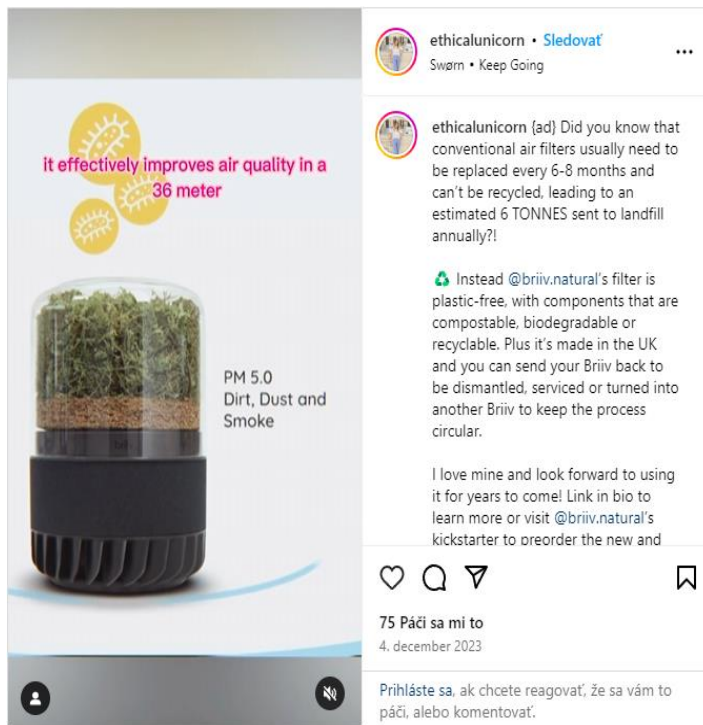
zodpovednosti a zlepšuje reputáciu značky. Čo je však kľúčové, značka musí mať v skutočnosti udržateľné výhody, inak ju títo influenceri nebudú brať vážne. Veľmi im záleží na značkách, s ktorými pracujú, a musia sa riadiť s ich poslaním.

- **Lepšia finančná výkonnosť.** Partnerstvo s trvalo udržateľnými tvorcami nielen zosúladí značku s environmentálnymi hodnotami, ale ponúka aj finančné výhody. Spotrebiteľia sú čoraz viac priťahovaní k udržateľným produktom a spolupráca s týmito tvorcami môže zlepšiť vnímanie značky a prilákať uvedomelejších spotrebiteľov.
- **Oslovenie nového publika.** S nárastom uvedomelého konzumu môžu udržateľné značky otvárať dvere na nové trhy a demografické skupiny, ktoré uprednostňujú ekologicky šetrné rozhodnutia, čím podporujú rast predaja a výnosov.
- **Propagácia trvalo udržateľných ponúk.** V módnom sektore, kde sa udržateľnosť dostáva do popredia, spolupráca s udržateľnými značkami stavia influencerov a spoločnosti do popredia zmien, čím zabezpečuje dlhodobú relevantnosť a odolnosť v rýchlo sa rozvíjajúcom odvetví. Aj keď v mnohých prípadoch nie je pre priemerného spotrebiteľa vždy možné nakupovať iba od udržateľných značiek, existujú vyššie cenovky v dôsledku etického získavania zdrojov, prémiových materiálov, obmedzenej výroby a ekologických postupov.
- **Predstavenie etických hodnôt značky.** Podpora silnejších prepojení medzi značkami a influencermi s ekologicky uvedomelými spotrebiteľmi ukazuje, že počúvajú, čo ich zákazníci chcú, a vidia, aký typ ľudí a nakupujúcich sú. Vďaka tomu je značka osobnejšia a dáva jej ľudský dotyk. Ukazuje tak hodnoty a etiku zdieľanú medzi značkou a spotrebiteľom. Prostredníctvom tohto marketingu udržateľnosti môžeme pomôcť pozitívne ovplyvniť klimatickú a finančnú krízu, či už zvyšovaním povedomia o environmentálnych problémoch, podporou udržateľného nakupovania prostredníctvom značiek, alebo odstraňovaním vplyvov vyvolaných potrebou udržateľnosti pri nakupovaní (Disrupt, 2024).

Zaujímavý príklad firmy, ktorá využíva influencer marketing je Briiv. Táto firma vytvorila inovatívnu čističku vzduchu, ktorá využíva prírodné a udržateľné materiály na zlepšenie kvality vzduchu v interiéri. Jeho fungovanie spočíva v tom, že nasáva vzduch cez vrstvy prírodných filtračných materiálov, ktoré zachytávajú častice a znečisťujúce látky a uvoľňujú čistý vzduch späť do miestnosti. Tento proces nielen odstraňuje škodlivé látky zo

vzduchu, ale zároveň pomáha aj zvlhčovať a okysličovať vnútorné priestory. Kľúčovou vlastnosťou Briivu je jeho udržateľnosť, pretože používa obnoviteľné a biologicky odbúrateľné materiály na filtráciu, čím minimalizuje environmentálny dopad spojený s jednorazovými filtermi a elektronickými komponentmi. Navrhnutý je aj tak, aby bol energeticky účinný a ďalej minimalizoval svoju uhlíkovú stopu (Briiv, 2024).

Obrázok č. 7: Influencer marketing firmy BRIIV



Zdroj: cit. (2024-05-04). Dostupné na: [instagram.com/ethicalunicorn](https://www.instagram.com/ethicalunicorn)

1.2.2 Úlohy udržateľnej komunikácie

Podľa Tantrama (2024), komunikačné schopnosti sú dôležité vo väčšine pracovných pozícií, no pre odborníkov v oblasti udržateľnej komunikácie sú nevyhnutné z dôvodu rozsiahlosti a zložitosti ich úloh. Tieto úlohy môžu zahŕňať:

Šírenie pochopenia a osvety: je kľúčové pre efektívne zavádzanie udržateľných prístupov v oblasti podnikania a spoločenského života. Udržateľnosť nie je len o jednoduchých pravidlách a postupoch, ale zahŕňa komplexné myšlienky a princípy, ktoré sa prelínajú a ovplyvňujú navzájom. Preto je pre odborníkov dôležité mať hlboké a komplexné pochopenie udržateľnosti, aby mohli účinne analyzovať, plánovať a realizovať udržateľné riešenia.

Rozširovanie pochopenia a znalostí môže zahŕňať štúdium rôznych aspektov udržateľného rozvoja, ako sú environmentálne, sociálne, ekonomické a etické faktory. Odborníci by sa mali oboznámiť s najnovšími vedeckými poznatkami, trendmi v oblasti udržateľnosti a aktuálnymi normami a štandardmi v tejto oblasti. Okrem toho by mali byť informovaní o globálnych environmentálnych a sociálnych problémoch a ich vplyve na podnikateľské prostredie. Je to preto nevyhnutným krokom pre úspešné implementovanie udržateľných prístupov a stratégií v organizáciách a spoločnostiach. Je to investícia do budúcnosti, ktorá umožní organizáciám efektívne reagovať na súčasné environmentálne a sociálne výzvy a zároveň vytvárať dlhodobú hodnotu pre seba a pre spoločnosť ako celok.

Rozširovanie vplyvu: je kľúčovým faktorom v práci odborníkov v oblasti udržateľnosti, pretože úspech ich snahy často závisí od schopnosti ovplyvniť a zapojiť ostatných členov organizácie. Títo odborníci často pôsobia v menších tímoch alebo pracovných skupinách, kde je nevyhnutné, aby efektívne komunikovali svoje myšlienky, perspektívy a požiadavky na zmenu. Ich úlohou je presvedčiť a motivovať kolegov, aby podporili udržateľné iniciatívy a aktívne sa zapojili do procesu zmien. Získanie podpory ostatných členov organizácie nie je vždy jednoduché, pretože ľudia majú rôzne priority, záujmy a pohľady na tému udržateľnosti. Odborníci musia byť schopní efektívne komunikovať výhody a dôvody pre zavedenie udržateľných prístupov a presvedčivo argumentovať pre ich implementáciu. Na to môžu využiť rôzne komunikačné nástroje a techniky, ako sú prezentácie, workshopy, diskusie a prípadové štúdie, aby oslovovali a angažovali svojich kolegov. Napokon, odborníci v oblasti udržateľnosti by mali byť schopní prezentovať svoje myšlienky a návrhy tak, aby boli jasné, zrozumiteľné a relevantné pre ich poslucháčov. Musia byť schopní vysvetliť, ako udržateľné iniciatívy prinesú hodnotu a prínosy pre organizáciu ako celok, a ako sa odlišujú od existujúcich postupov a stratégií.

Podnecovanie inovácií: je neoddeliteľnou časťou procesu udržateľného rozvoja, ktorá vyžaduje aktívne podporovať a rozvíjať nové a originálne prístupy k udržateľnosti. Vytváranie povedomia a podpora nových, kreatívnych riešení v oblasti udržateľnosti je dôležité pre dosiahnutie pozitívnych zmien a prechodu k udržateľnému spôsobu fungovania. Podporovanie inovácií si vyžaduje spoluprácu a zapojenie rôznych zainteresovaných strán, ako sú podniky, vlády, akademické inštitúcie a občianska spoločnosť. Táto spolupráca môže viesť k synergickému efektom a k rýchlejšiemu šíreniu a aplikácii inovácií v praxi. Nakoniec je dôležité oceniť a podporiť inovátorov a lídrov v oblasti udržateľnosti, ktorí prichádzajú s

novými a originálnymi riešeniami na riešenie environmentálnych a sociálnych výziev. To môže zahŕňať ocenenia, granty, podporné programy a verejné uznanie, ktoré posilňuje ich motiváciu a odhodlanie pokračovať v ich snahách.

Zmena správania: ktorú považujeme za kritický faktor, ktorý je nevyhnutný pre úspešné presadenie udržateľnosti v organizáciách. Udržateľnosť nepredstavuje len nové technológie alebo stratégie, ale aj transformáciu myslenia a konania zamestnancov s vedením firmy. Je tak potrebné preformulovať priority organizácie tak, aby udržateľnosť bola jednou zo základných hodnôt, čo znamená, že udržateľnosť by mala byť zahrnutá do stratégie a posudzovaná na rovnakej úrovni ako finančné ciele. Táto zmena v prioritách môže vyžadovať transformáciu firemnej kultúry a vytvorenie nových pracovných postupov, ktoré podporujú udržateľné rozhodovanie. Navyše je potrebné upraviť procesy organizácie tak, aby boli v súlade s cieľmi udržateľnosti. To zahŕňa preskúmanie existujúcich obchodných procesov a identifikáciu oblastí, kde je možné uskutočniť udržateľné zmeny. Môže to zahŕňať zmenu dodávateľských reťazcov, zvýšenie efektívnosti využitia zdrojov alebo zavedenie nových postupov na minimalizáciu odpadu a emisií.

Na základe spomenutých úloh vyššie, požiadavky na rôzne formy komunikácie sú odlišné pre každú cieľovú skupinu. Každá skupina má svoje vlastné preferencie, spôsob vnímania, hodnotenia a následného konania na základe informácií, ktoré prijíma alebo ignoruje. Tieto rozdiely sú podmienené mnohými faktormi, vrátane individuálnej osobnosti, pozadia, úrovne vzdelania, profesionálneho školenia a pracovných zodpovedností. Vzhľadom na túto diverzitu je málo pravdepodobné, že jedna univerzálna forma komunikácie bude účinná pre všetky účely v celej organizácii. Toto nám naznačuje, že rôzne skupiny požadujú individuálne prispôbené správy. Dokonca aj v rámci jedného heterogénneho publika môžu byť preferované rôzne komunikačné prístupy pre rôzne skupiny alebo jednotlivcov.

1.2.3 Prvky udržateľnej komunikácie

Udržateľná propagácia. Firma môže vykonávať propagáciu ekologicky prijateľných aspektov svojich výrobkov prostredníctvom kampane, ktorá zdôrazňuje ich priaznivý vzťah k životnému prostrediu. Táto kampaň nie je výlučne zameraná na propagáciu produktov s udržateľným prístupom, občas sa však opiera o environmentálnu

udržateľnosť. Hlavným cieľom udržateľnej reklamy je informovať spotrebiteľa o hodnote výrobku, ktorý spĺňa environmentálny udržateľný štandard. Očakáva sa, že výsledok tejto kampane môže vytvoriť pozitívny dojem o ekologicky šetrnom produkte u spotrebiteľa a verejnosti. Používanie vhodnej reklamy môže spoločnosti poskytnúť dobrý imidž, takže dôvera spotrebiteľov sa zlepšuje. (Jayaram et al., 2015). Táto reklama nielenže predstavuje produkt, ale funguje aj ako vzdelávacia platforma pre vládu, ktorá šíri informácie o environmentálnych otázkach, ako je napríklad globálne otepľovanie. Toto je dôležité, pretože otázky životného prostredia sa stali záležitosťou všetkých. Efektívne využívanie tejto reklamy môže zlepšiť dôveru spotrebiteľov a prispieť k tvorbe hodnoty pre spoločnosť (Hasan et al., 2012).

Udržateľný imidž. Jedným z cieľov marketingovej komunikácie je posilniť hodnotu spoločnosti prostredníctvom formovania imidžu značky, kde sa v kontexte udržateľného životného prostredia táto stratégia sústreďuje na spoluprácu v oblasti vývoja ekologicky šetrných produktov s cieľom dosiahnuť konkurenčnú výhodu. Skúsenosti ukazujú, že imidž udržateľnej značky ovplyvňuje zámer spotrebiteľov nakupovať, keďže ovplyvňuje ich hodnotenie a vnímanie imidžu produktu. Vytváranie imidžu takejto značky závisí aj od toho, ako spotrebiteľia vnímajú spoločnosť prostredníctvom rôznych pohľadov a skúseností. Inými slovami, spotrebiteľia interpretujú udržateľný imidž značky nielen na základe sociálnych aktivít spoločnosti, ale aj na základe sortimentu jej produktov. Celkovo teórie naznačujú, že vytváranie imidžu značky závisí od viacerých faktorov, vrátane porovnávania so značkami, povestou spoločnosti ako výrobcu ekologicky prijateľných produktov, jej úspechom pri vytváraní týchto produktov, úrovňou pozornosti venujúcou sa týmto produktom a dôverou spotrebiteľov voči spoločnosti (Yu-shan Chen, 2010).

Udržateľné povedomie. Záujem spotrebiteľov o životné prostredie sa stal významnou témou v celosvetovej mierke. Tento trend sa vyznačuje presunom od úspory energie k zameraniu sa na spotrebiteľské preferencie a ekologické výrobky. Často sa označuje ako udržateľné povedomie, ktoré výrazne ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Tento druh povedomia transformuje postoj spotrebiteľov z minimalizácie spotreby konvenčných výrobkov na podporu a preferenciu výrobkov šetrných k životnému prostrediu. Toto úzko súvisí s informovanosťou spotrebiteľov o charakteristikách ekologických výrobkov. Vo svojom rozhodovaní o nákupe je zámer spotrebiteľa ovplyvnený práve ekologickým povedomím o ekologicky šetrnom produkte. Preto by spoločnosti mali upraviť

svoje marketingové komunikačné stratégie a stať sa proaktívnymi v pochopení vplyvu ekologického povedomia na správanie spotrebiteľov. Efektívne rozvíjanie udržateľného povedomia je možné prostredníctvom implementácie udržateľného marketingu, integrovaného marketingového konceptu, ktorý sa zaoberá environmentálnou udržateľnosťou na uspokojenie potrieb spotrebiteľov. Predchádzajúce štúdie ukázali, že úroveň povedomia spotrebiteľov o ekologických aspektoch môže byť zvýšená pomocou vhodnej marketingovej stratégie pri komunikácii, ktorá zdôrazňuje udržateľné prvky v reklame (Rahmi et al., 2017).

Udržateľný nákup. Cieľom ekologického nakupovania je očakávanie a schopnosť spotrebiteľa zakúpiť si výrobok šetrný k životnému prostrediu na základe predošlého hodnotenia. Motivácia k tomuto nakupovaniu sa vysvetľuje predpoveďou spotrebiteľa pri výbere produktu, ktorý je priaznivý k životnému prostrediu. Ak je táto motivácia podporená primeranými informáciami, môže sa úspešne prejaviť v pozitívnom nákupnom správaní. V súvislosti s výrobkami šetrnými k životnému prostrediu je možné preskúmať základnú motiváciu spotrebiteľov prostredníctvom informácií o týchto výrobkoch, ktoré majú spotrebiteľia k dispozícii. Tieto informácie pochádzajú z reklamy, imidžu značky a marketingových aktivít vykonaných spoločnosťou. Zámer nakupovania sa tak stáva konceptom spotrebiteľskej voľby a preferencií pre produkty s ekologickým prístupom, čo ovplyvňuje rozhodovanie o nákupe. Samotný zámer nakupovania možno posúdiť prostredníctvom ukazovateľov, ako sú zvážená kúpa, priorita kúpy, emocionálny zážitok z nákupu, odporúčanie kúpy a túžba po opakovanom nákupe. V prípade šetrných k výrobkom sa zámer udržateľného nakupovania stáva dôležitým faktorom vo forme zvažovania, priority, emocionálneho zážitku a rôznych odporúčaní na nákup týchto výrobkov (Othman & Rahman, 2014).

1.2.4 Greenwashing

Rastúce celosvetové povedomie o environmentálnych a sociálnych otázkach povzbudilo firmy k väčšiemu dôrazu na podporu ich udržateľnosti. Tento trend vyvolal aj obavy z tzv. „greenwashingu“, keď spoločnosti poskytujú nepravdivé alebo zavádzajúce informácie o svojich environmentálnych iniciatívach, buď neúmyselne, alebo ako súčasť ich marketingovej stratégie.

Charakteristika

Greenwashing je označenie pre poskytovanie nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií o environmentálnych výhodách produktu alebo procesu. Je to zároveň spôsob, ako niektoré spoločnosti pokračujú vo svojich znečisťujúcich praktikách a využívajú dôverčivosť spotrebiteľov s environmentálnym povedomím. Tento pojem bol prvýkrát použitý v roku 1986 Jayom Westerveldom, ktorý po návšteve hotela na Fidži zdôraznil rozpor medzi hotelovou kampaňou za udržateľnosť a ich skutočnými činmi, ako napríklad nebezpečná expanzia v blízkosti citlivých ekosystémov.

V priebehu rokov sa stalo mnoho príkladov greenwashingu verejne známymi. V 80. rokoch minulého storočia napríklad spoločnosť Chevron spustila kampaň „Ľudia robia“, v ktorej zdôrazňovala svoje údajné úsilie o ochranu životného prostredia, pričom v skutočnosti pokračovala v ropnom znečisťovaní a podporovala klimatické zmeny.

S nástupom environmentálneho povedomia do hlavného prúdu a zvýšenou ochotou spotrebiteľov platiť za udržateľné produkty sa greenwashing stal sofistikovanejším. Spoločnosti sa stále zlepšujú v tom, ako svoje praktiky prezentujú, aby sa vyhli negatívnemu dojmu, čo zvyšuje jeho sofistikovanosť na dnešnom trhu (Lindwall, 2023).

Príčiny

Dnešná naliehavosť prijímania opatrení na boj s klimatickou zmenou je väčšia ako kedykoľvek predtým. Spotrebiteľia sú obozretní a informovaní pri svojich rozhodnutiach. Tento tlak prinútil firmy k prijatiu záväzkov a stanoveniu ambiciózných cieľov, ako napríklad dosiahnutie stavu "uhlíkovo neutrálny" alebo dosiahnutie "nulových emisií". Avšak realizácia potrebných zmien na dosiahnutie týchto cieľov vyžaduje veľa času, úsilia a investícií, čo viedlo k zapojeniu sa spoločností do praktík známych ako greenwashing.

Spotrebiteľia majú obmedzené možnosti overenia tvrdení spoločností, čo ich vystavuje riziku, že budú ľahko oklamaní a presvedčení o ekologickej náklonnosti jednotlivých výrobkov. To zase uľahčuje spoločnostiam šíriť nepravdivé informácie a získať si tak konkurenčnú výhodu.

Firmy sa často snažia dobehnúť svojich konkurentov, ktorí sú v oblasti ekológie ďaleko pred nimi. Takéto spoločnosti potom často volia skratku v podobe greenwashingu, kde informujú o environmentálnych aktivitách, ale nevykonávajú ich alebo ich nevykonávajú v rozsahu, ako tvrdia. Opisuje sa v nich tiež, že podniky zodpovedné za environmentálne klamlivú reklamu očakávajú prínos vo forme záujmu od environmentálne zodpovedných spotrebiteľov bez toho, aby museli investovať do ekologických činností,

zatiaľ čo očakávané náklady sú spojené s hrozbou odhalenia falošnej alebo falošnej komunikácie.

Meranie a kvantifikácia dopadu klimatických iniciatív je náročná úloha, pretože neexistujú štandardizované metriky na ich hodnotenie a porovnávanie. To vytvára priestor pre manipuláciu. Nedostatok regulačných politík a ich zlá konzistentnosť naprieč krajinami prispievajú k absencii štandardov vo vykazovaní. Väčšina týchto vyhlásení je dobrovoľná, čo znamená, že je na vedení firmy, čo a ako oznámiť spoločnosti (Yadav, 2023).

Dôsledky

Greenwashing sa stáva výraznejším vtedy, keď spotrebiteľia prejavujú viac obáv a sú si viac vedomí environmentálnych rizík. Aj keď mnohé organizácie v súčasnosti môžu považovať environmentálne projekty za "príjemné", tieto dôsledky ukazujú, že riešenie environmentálnych problémov je nevyhnutné. Niektoré nežiaduce dôsledky môžu byť nasledujúce príklady:

- **Poškodenie reputácie značky:** Ak spotrebiteľia zistia, že spoločnosť sa zapája do greenwashingu, môžu stratiť dôveru voči nej a k jej produktom. To môže viesť k poklesu predaja a strate podielu na trhu.
- **Finančné straty:** Greenwashing môže viesť k finančným stratám spoločností mnohými spôsobmi. Spoločnosti môžu napríklad platiť pokuty alebo vyrovnania za to, že sa zapájajú do greenwashingu. Môžu tiež prísť o peniaze v dôsledku zníženého predaja alebo poškodenia reputácie značky.
- **Strata dôvery spotrebiteľov:** Keď spotrebiteľia zistia, že spoločnosť sa zaoberá greenwashingom, môžu stratiť dôveru v spoločnosť a jej produkty. To môže spoločnosti sťažiť prilákanie nových zákazníkov alebo udržanie existujúcich zákazníkov. Týmto spôsobom podniky zavádzajú spotrebiteľov a keď spotrebiteľia zistia, že to nebola pravda, pravdepodobne prídu o obchod.
- **Strata dôvery investorov:** Keď investori zistia, že spoločnosť sa zapája do praktík greenwashingu, môžu stratiť dôveru v spoločnosť a jej manažment. To môže viesť k zníženiu ceny akcií spoločnosti a sťažiť spoločnosti získavanie kapitálu.

Okrem týchto priamych dôsledkov môže mať greenwashing pre podniky aj množstvo nepriamych dôsledkov. Napríklad môže firmám sťažiť konkurenciu s podnikmi,

ktoré sú skutočne oddané udržateľnosti. Spoločnostiam môže tiež sťažiť prilákanie a udržanie zamestnancov, ktorí sa obávajú problémov životného prostredia (Beebe, 2023).

Eliminácia greenwashingu

Podľa Yonkersa (2023) je najlepším spôsobom, ako zabrániť environmentálne klamlivej reklame v podnikaní, podporovať transparentnosť, najmä pokiaľ ide o environmentálne prínosy výrobkov alebo služieb. To znamená pracovať na riadení emisií, stanovovať realizovateľné ciele, sledovať svoj pokrok a vytvárať overiteľné správy. Predtým, ako obchodníci spoločností urobia akékoľvek tvrdenia o udržateľnosti alebo šetrnosti k životnému prostrediu, je vhodné prihliadať na nasledovné:

- **Identifikovať ekologické iniciatívy a zlepšenia.** Či už je spoločnosť začínajúca v oblasti udržateľnej módy alebo monštrum v balení výrobkov, treba začať tým, že identifikujeme oblasti na zníženie odpadu a toho, čo by inak skončilo na skládke, a ak je to možné, vymeníme časti svojho produktu za recyklované materiály. Aj keď identifikácia spôsobov, ako fungovať udržateľnejšie vyžaduje úsilie, odmeny stoja za to. Udržateľnejšie tovary a služby znižujú režijné náklady, znižujú riziko, zvyšujú angažovanosť zainteresovaných strán a zamestnancov a otvárajú nové trhové príležitosti.
- **Zaviazať sa k transparentnosti a presnému podávaniu správ.** Ak sa spoločnosť rozhodne pre environmentálne tvrdenie, že je jej produkt udržateľný alebo ekologický, je dôležité to podložiť ho čestnými zverejneniami a dôkazmi. Pri environmentálne klamlivej reklame sa zvyčajne používa jazyk, nie čísla. Poctivé spoločnosti, ktoré uplatňujú udržateľné postupy, budú mať údaje a metriky na podporu svojich tvrdení. Zákazníci budú viac dôverovať ekologickému produktu, ktorý tvrdí, že "87,9% je poháňaných obnoviteľnou energiou", než marketingu, ktorý hovorí "vyrobené s ohľadom na prírodu".
- **Dovoliť viditeľnosti a trhu, aby pomohli rozprávať príbeh.** Ak sa pracovalo na udržateľnejšej prevádzke a vieme to dokázať, je vhodné zakomponovať to do svojho marketingu - zdieľanie pohľadov do environmentálnych postupov a riadenia ekologickjšieho dodávateľského reťazca na blogoch, sociálnych médiách alebo vo výročnej správe o udržateľnosti. Nič nebuduje lojalitu zainteresovaných strán lepšie ako spoločnosť, ktorá podporuje svoje tvrdenia týkajúce sa životného prostredia.

Z pohľadu fungovania podnikov možno povedať, že podniky často profitujú z greenwashingu. Avšak takéto správanie môže viesť k stratám dôvery medzi zamestnancami voči spoločnosti kvôli neovereným tvrdeniam a môže tiež poškodiť dôveru medzi spotrebiteľmi, investormi a neziskovými organizáciami. Ďalej bráni rozšíreniu udržateľnej marketingovej stratégie, čo má negatívny dopad na obraz značky, dôveru a jej hodnotu. Pokiaľ ide o vplyv greenwashingu na spotrebiteľov, je zrejmé, že tento jav má silný negatívny dosah na spotrebiteľov, ktorí sú zameraní na ekologické produkty. Správanie jednej značky môže ovplyvniť záujem spotrebiteľov o ekologické produkty iných značiek v odvetví. Spotrebiteľia sú stále skeptickí voči firmám, ktoré využívajú ekologický trend, a majú isté znalosti o zavádzajúcich praktikách, čo výrazne ovplyvňuje ich postoj k značke, hodnotu značky a ich zámery nakupovať. Existujú obavy, že ak bude greenwashing aj naďalej pokračovať nekontrolovane, skutočné a dôveryhodné udržateľné podniky stratia svoj význam v obchodnej sfére. Orgány by sa mali zamerať aj na vytvorenie prísnych zákonov na kontrolu tejto praxe. Podniky by mali jasne a logicky uvádzať svoje ekologické tvrdenia, pričom by mali zobrazovať nielen pozitívne, ale aj negatívne účinky ich produktov. Mali by tiež podložiť všetky svoje ekologické tvrdenia príslušnými údajmi a certifikáciami udelenými dôveryhodnou treťou stranou. Orgánom ochrany životného prostredia a ochrany spotrebiteľa by sa mala zveriť väčšia zodpovednosť za zvyšovanie informovanosti všetkých zainteresovaných strán (Pattanayak a Padhy, 2020).

1.2.5 ESG a CSRD

ESG

Podľa Lutkevicha (2023), pojem ESG predstavuje určité environmentálne, sociálne a riadiace štandardy, ktoré má spoločnosť nastavené v jej každodennom fungovaní a riadení. Je to kvantifikovateľné hodnotenie udržateľnosti a obchodných praktík, kde sa stratégia ESG zameriava na dosahovanie určitých výkonnostných metrík, stanovenie merateľných cieľov a vykonávanie auditov na správne overenie metrík a súvisiacich informácií. Existujú jasné kritériá týkajúce sa ESG. Napríklad ratingové agentúry ako Bloomberg, MSCI, S&P Global a dcérska spoločnosť Morningstar's Sustainalytics dávajú spoločnostiam skóre ESG pomocou rôznych súborov výkonnostných kritérií. Investori používajú tieto skóre na hodnotenie podnikov a v konečnom dôsledku na informovanie o svojich investičných

rozhodnutiach . Firmy vytvárajú správy ESG, aby oslovili investorov a iné zainteresované strany a splnili požiadavky na dodržiavanie predpisov.

ESG povzbudzuje podniky, aby sa správali eticky a pomáha definovať finančnú hodnotu spoločnosti a jej dodržiavanie. Pomáha tiež investorom vyhnúť sa stratám, keď spoločnosti konajú riskantným spôsobom. Rôzne investičné spoločnosti môžu hodnotiť kritériá ESG odlišne na základe svojich vlastných priorít.

Iniciatívy ESG zahŕňajú tieto tri aspekty:

1. **Environmentálne.** Tieto kritériá môžu zahŕňať firemné klimatické politiky, využívanie energie, odpadové hospodárstvo a zaobchádzanie so zvieratami.
2. **Sociálne.** Tieto kritériá pokrývajú vzťah spoločnosti so zainteresovanými stranami inými ako investori, ako sú zamestnanci alebo členovia komunity. Splnenie sociálnych kritérií ESG môže zahŕňať implementáciu iniciatív v oblasti rozmanitosti, rovnosti a inklúzie, poskytovanie darov, povzbudzovanie zamestnancov k dobrovoľníctvu a zapájanie sa do udržateľnosti dodávateľského reťazca a etických postupov.
3. **Riadenie.** Tieto kritériá držia spoločnosti v súlade so štandardmi etického účtovníctva a finančného výkazníctva a zahŕňajú aj faktory, ako je diverzita predstavenstva, odmeňovanie vedúcich pracovníkov a pravidlá etických obchodných praktík.

CSRD

Smernica "Corporate Sustainability Reporting Directive" („CSRD“) je relatívne nová legislatíva EÚ, ktorá požaduje, aby všetky väčšie firmy pravidelne zverejňovali správy o svojich aktivitách v oblasti životného prostredia a sociálnych dopadoch. Tento krok pomáha investorom, spotrebiteľom, tvorcom politik a ďalším zainteresovaným stranám vyhodnocovať nefinančnú výkonnosť veľkých firiem, a tým podporuje rozvoj zodpovednejších podnikateľských prístupov. Napríklad, mení spôsob, akým firmy reportujú svoje údaje o udržateľnosti, čo je výrazné. Európska komisia týmto nariadením prvýkrát stanovuje jednotný rámec pre zverejňovanie nefinančných údajov. Dohoda sa onedlho uplatní v praxi a spoločnosti budú musieť do 1. januára 2025 predložiť správu podľa smernice CSRD za finančný rok 2024. Pre firmy, ktoré majú povinnosť reportovať, to bude náročný proces, nakoľko zber údajov a ich audit si vyžadujú čas a zdroje. (Kreusch, 2023).

Podľa Espiña (2024), je pre správne fungovanie udržateľnej komunikácie je nevyhnutné, aby čo najväčšie množstvo spoločností poskytovalo verejnosti dostatok informácií o udržateľných procesoch. Na splnenie tohto cieľa boli stanovené viaceré požiadavky CSRD:

1. **Zvýšenie počtu spoločností v rozsahu oznamovacej povinnosti ESG.** Z pôvodných 11 000 na takmer 50 000 subjektov v rámci EÚ. Predchádzajúca smernica o nefinančnom výkazníctve, ktorá regulovala výkazníctvo ESG, nariad'ovala len veľkým subjektom verejného záujmu zverejňovať správy o udržateľnosti. V rámci CSRD sa záväzky rozširujú na veľké súkromné spoločnosti, kótované malé a stredné podniky a iné finančné spoločnosti. Okrem toho ak spoločnosti mimo EÚ prekročia určité požiadavky na príjmy, budú tiež podliehať vykazovaniu ESG v súlade s CSRD. To bude platiť nielen pre ich európske dcérske spoločnosti, ale pre celú spoločnosť.
2. **Nariadenie, aby boli správy o udržateľnosti verejne dostupné.** Ako nariad'uje CSRD, správy o udržateľnosti musia byť súčasťou správy o hospodárení zahrnutej do ročnej účtovnej závierky, teda musia byť zverejnené súčasne. Okrem toho, bez ohľadu na to, či je spoločnosť verejná alebo súkromná, správy o udržateľnosti musia byť sprístupnené prostredníctvom webovej stránky spoločností a nedávno vytvoreného európskeho jednotného prístupového bodu („ESAP“).
3. **Zabezpečenie relevancie informácií v správe o udržateľnosti sa uskutočňuje prostredníctvom perspektívy dvojitej významnosti.** CSRD zavádza povinnú aplikáciu tohto dvojitého hodnotenia, ktoré zahŕňa zhodnotenie významnosti z hľadiska vplyvu (vnútorného aj externého) a z hľadiska rizík a príležitostí (externého aj vnútorného). Táto dvojitá perspektíva je navrhnutá tak, aby zohľadnila potreby informácií investorov a ďalších relevantných zúčastnených strán, ako sú zamestnanci, regulačné orgány, obchodní partneri a verejnosť. Navyše, perspektíva dvojitej významnosti rizík a príležitostí má za cieľ zlepšiť hodnotenie rizík týkajúcich sa ESG faktorov a ich finančných dôsledkov pre spoločnosti, čo v praxi nie je zatiaľ bežné.
4. **Zabezpečenie úplnosti a porovnateľnosti informácií na základe povinného používania European Single Reporting Format (ESRS).** Hlavnou obavou používateľov informácií o udržateľnosti podnikov bol vysoký stupeň rozdielnosti medzi správami o udržateľnosti, ktorý bol spôsobený absenciou špecifického

štandardu v predchádzajúcej smernici. Na zlepšenie porovnateľnosti EÚ nariadila vytvorenie a zverejnenie jednotného formátu ESRS. Tieto normy EÚ na správy o udržateľnosti sú povinné pre spoločnosti, ktoré podliehajú CSRD, a stanovujú podrobné pravidlá pre vykazovanie informácií a výpočet kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI), s cieľom zabezpečiť ich úplnosť a porovnateľnosť.

5. **Zabezpečenie presnosti a sledovateľnosti zverejnených informácií pomocou ich overenia nezávislou tretou stranou.** Správy o udržateľnosti musia podstúpiť overenie zo strany nezávislej tretej strany s obmedzenou mierou záruky. Spoločnosti môžu samostatne rozhodnúť, či použijú rovnakého audítora alebo audítorskú firmu pre svoje finančné správy a správy o udržateľnosti alebo nie. Tento proces musí byť monitorovaný revíznou komisiou predstavenstva.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo poskytnúť odporúčania a usmernenia pre firmy v oblasti komunikácie udržateľnosti, aby zlepšili svoje marketingové postupy a budovali dôveryhodný imidž v očiach zákazníkov a verejnosti. Práca ďalej poukázala akým spôsobom firmy vybrané komunikačné nástroje využívajú v praxi, a aký význam jednotlivé nástroje majú na udržateľnú komunikáciu. V práci sme si stanovovali parciálne ciele, ktoré ďalej nadväzujú na splnenie hlavného cieľa práce.

Parciálne ciele v teoretickej časti:

- počiatočné identifikovanie súčasného stavu,
- objasnenie pojmu udržateľný marketing,
- podrobnejšie spracovanie pojmov udržateľná komunikácia, udržateľný komunikačný mix, jeho úlohy a vplyv, prepojenie greenwashingu a nakoniec vysvetlenie pojmov ESG a CSRD

Parciálne ciele v praktickej časti:

- vytvorenie a aplikovanie dotazníkového prieskumu, ktorý pomohol pri formovaní odporúčaní a usmernení firmám v oblasti komunikačnej udržateľnosti, aby zlepšili svoje marketingové postupy a budovali dôveryhodný imidž v očiach zákazníkov a verejnosti,
- pochopenie spotrebiteľského správania a ich názorov s ohľadom na spôsoby udržateľnej komunikácie firiem a greenwashing,

Podľa určených cieľov sme mohli určiť výskumné otázky v tejto práci, na ktoré si odpovieme v diskusii

1. Aké atribúty udržateľnej komunikácie firiem najviac ovplyvňujú respondentov pri rozhodovaní?
2. Aké postupy môžu firmy využiť na zabránenie greenwashingu a zabezpečenie autenticity vo svojej udržateľnej komunikácii?
3. Ako spotrebiteľia overujú tvrdenia spoločností z hľadiska udržateľnej komunikácie?

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pre naše úspešné splnenie cieľa bolo nutné, aby sme postupovali podľa vopred stanovenej metodiky práce. Pre spracovanie teoretickej časti sme potrebovali porozumieť danej problematiku pomocou odbornej literatúry v knižnej a online forme. Tu sme použili rôzne knižné a internetové zdroje od domácich a zahraničných autorov, ktorí sa v nich zameriavali na túto oblasť problematiky.

Pre začiatok sme sa zamerali na organizáciu a zjednodušenie informácií. Obsah nášho výskumu sme zostavili na základe relevantných informácií od domácich aj zahraničných autorov, pričom sme tieto informácie usporiadali alebo rozdelili podľa potrieb. Tento proces nám poskytol teoretický základ pre našu prácu a umožnil nám lepšie pochopiť kontext nášho výskumu. Ďalej sme sa venovali abstrakcii, čo zahŕňalo identifikáciu hlavných a konkrétnych pojmov. Následne sme prostredníctvom analýzy presnejšie vymedzili problematiku a jej jednotlivé časti. Pomocou metódy syntézy sme integrovali informácie z rôznych zdrojov do jedného súvislého celku, čím sme spojili teoretickú a praktickú časť práce.

Na základe poznatkov v teoretickej časti sme vypracovali dotazníkový prieskum, kde sme zvolili metódu zberu dát o výskumnom probléme formou elektronického dotazníka, ktorý bol realizovaný na danej vzorke respondentov pomocou online platformy Google Forms. Prieskum sa zameril na dôležité informácie a perspektívu, ktoré nám pomohli lepšie porozumieť vzťahu medzi spotrebiteľmi a udržateľnou komunikáciou, a tým aj odporučiť firmám podnikateľské postupy v rámci marketingovej komunikácie o udržateľnosti. Výsledky a závery sme vyvodili prostredníctvom indukcie. Náš prieskum sme realizovali v mesiaci marec a apríl v roku 2024 a celkovo sa ho zúčastnilo 132 respondentov. Našich respondentov sme oslovili najmä pomocou sociálnej siete Facebook a Instagram.

Tieto techniky a spôsoby boli zásadné pri dosahovaní cieľov našej diplomovej práce a pri navrhovaní odporúčaní na zlepšenie udržateľnej komunikácie. Zoskupením týchto techník, sme dokázali získať komplexný pohľad na danú problematiku a podložiť naše závery dôkazmi získanými z viacerých zdrojov.

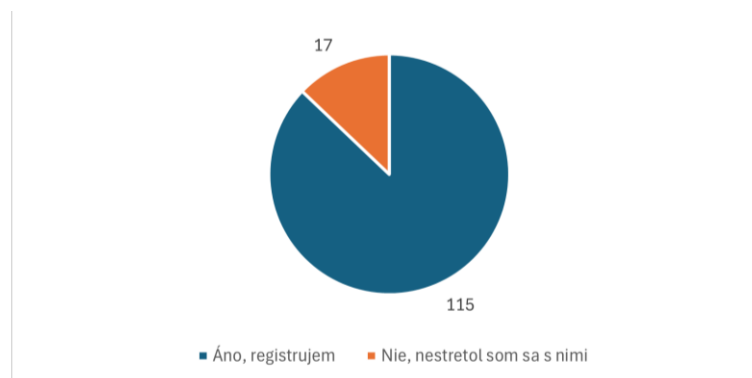
4 Výsledky práce

Pre korektné a zároveň úspešné dosiahnutie nami stanovených cieľov, sme sa rozhodli uskutočniť dotazníkový prieskum, ktorý bude detailnejšie rozpísaný v nasledujúcej kapitole spolu s otázkami a odpoveďami respondentov. Pomocou týchto výsledkov sme vedeli navrhnúť možné riešenia pre nami skúmanú tému. Vyhodnotenie dotazníku sa vykonávalo prostredníctvom poskytnutých odpovedí respondentov za pomoci príslušných programov pre spracovanie dát a vyhotovenie prehľadných grafov.

Otázka č. 1: Registrujete udržateľné marketingové kampane svetových/domácich značiek?

Prvou otázkou sme chceli zistiť, či respondenti registrujú v bežnom živote udržateľné marketingové kampane svetových alebo domácich značiek.

Graf č. 1: Povedomie o udržateľných kampaniach (132 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie

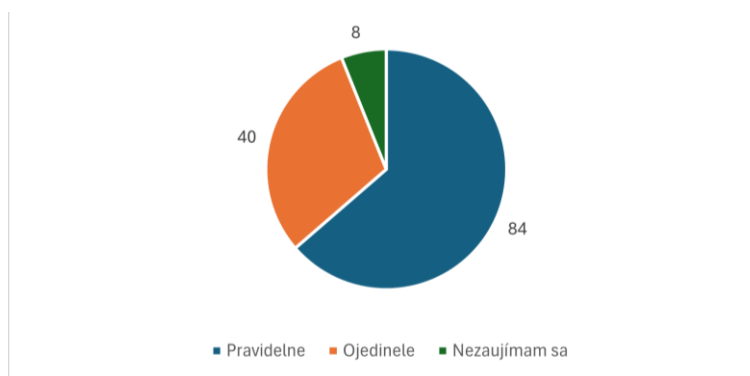
V rámci prvého kroku našej analýzy sme zhromaždili a vyhodnotili údaje z dotazníkového prieskumu, ktorý sme distribuovali medzi európskymi firmami. Zaujímalo nás, do akej miery respondenti vnímajú a interagujú s udržateľnými marketingovými kampaňami. Z výsledkov vyplýva, že 115 respondentov, čo predstavuje 87% z celkového počtu, vyjadrilo, že majú skúsenosti s udržateľnými marketingovými kampaňami a prichádzajú s nimi do kontaktu. Tento vysoký podiel naznačuje vysokú úroveň povedomia a interakcie s udržateľnými iniciatívami v rámci európskeho podnikateľského prostredia. Naopak, 17 respondentov, čo predstavuje 13% z celkového počtu, uviedlo, že takéto marketingové kampane neregistrujú a nestretávajú sa s nimi. Tento výsledok, hoci predstavuje menšinu, je dôležitý pre naše ďalšie analýzy, keďže nám poskytuje náhľad do

možných bariér alebo nedostatkov v komunikácii udržateľných iniciatív zo strany firiem v EÚ. Tieto výsledky nám poslúžia ako základ pre ďalšie skúmanie efektívnosti a rozsahu udržateľnej komunikácie firiem v rámci Európskej únie.

Otázka č. 2: Ako často sa zaujímate o udržateľnosť pri vašej spotrebe?

Tu sme chceli vedieť, ako často respondenti dbajú ohľad na udržateľnosť pri ich každodennej spotrebe.

Graf č. 2: Záujem spotrebiteľov o udržateľnosť pri ich spotrebe. (132 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Analýza výsledkov dotazníku nám poskytuje zaujímavý pohľad na vzťah respondentov k udržateľnosti vo svojej spotrebiteľskej praxi. Z celkového počtu respondentov, až 84, čo predstavuje 64%, uviedlo, že sa pravidelne zaujímajú o udržateľnosť pri svojej spotrebe. Tento vysoký podiel svedčí o zvýšenej osвете a angažovanosti respondentov v otázkach udržateľného rozvoja. Zároveň je dôležité všimnúť si, že 40 respondentov, čo je približne 30% z celkového počtu, sa ojedinele venuje udržateľnosti pri svojej spotrebe. Tento výsledok nám naznačuje, že aj keď niektorí respondenti nemusia pravidelne zohľadňovať udržateľné hľadisko vo svojich spotrebiteľských rozhodnutiach, stále je prítomné ich občasné záujem o túto tému. Nakoniec, 8 respondentov, čo predstavuje približne 6% z celkového počtu, uviedlo, že sa vôbec nevenuje udržateľnosti pri svojej spotrebe. Tento malý podiel nám naznačuje existenciu skupiny ľudí, ktorí zatiaľ nevenujú dostatočnú pozornosť otázkam udržateľnosti, čo môže byť potenciálnou výzvou pre komunikačné kampane a stratégie zamerané na osvetu v tejto oblasti.

Otázka č. 3: Aká je vaša úroveň znalosti pojmu "greenwashing"?

Informovali sme sa, do akej miery sa respondenti poznajú tento pojem.

Graf č. 3: Znalosť pojmu „Greenwashing“. (132 odpovedí)



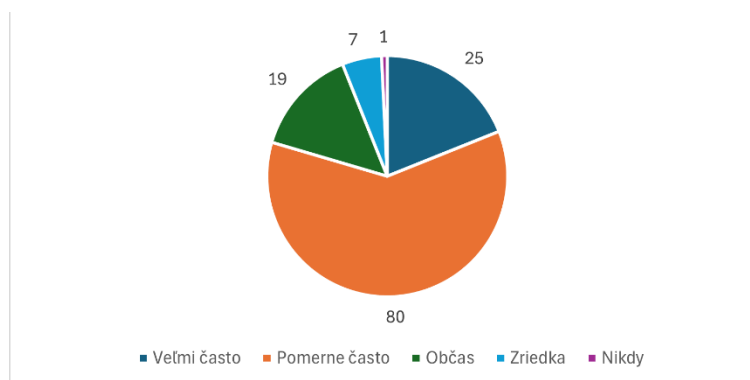
Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky nášho dotazníkového prieskumu odhaľujú zaujímavé postavenie respondentov v súvislosti s termínom "greenwashing", ktorý je úzko spojený s udržateľnosťou a komunikáciou firiem. Z celkového počtu respondentov, až 80, čo predstavuje významných 60%, uviedlo, že sú veľmi dobre informovaní o tomto termíne a poznajú ho. Tento vysoký podiel naznačuje, že väčšina respondentov má povedomie o praktikách, kedy firmy klamú alebo zavádzajú svojich spotrebiteľov ohľadom svojich udržateľných iniciatív. Ďalších 33 respondentov, čo predstavuje 25% z celkového počtu, uviedlo, že už o greenwashingu niekedy počuli. Tento výsledok indikuje, že aj keď tieto osoby nemusia mať hlbšie povedomie o tejto problematike, aspoň sú si vedomé existencie takéhoto pojmu. Naopak, 19 respondentov, čo je približne 15% z celkového počtu, označilo termín greenwashing za nový pojem, s ktorým sa zatiaľ nestretli. Tento výsledok ukazuje na určitú úroveň neznalosti alebo nedostatku povedomia v súvislosti s problematikou zavádzajúcej komunikácie o udržateľnosti. Celkovo možno povedať, že povedomie o greenwashingu je vo vzorke respondentov relatívne vysoké, čo naznačuje dôležitosť transparentnej a dôveryhodnej komunikácie o udržateľnosti zo strany firiem. Tieto výsledky nám poskytujú základ pre ďalšie skúmanie spôsobov, ako efektívne komunikovať udržateľné iniciatívy a vyhnúť sa praktikám "greenwashingu" v európskom podnikateľskom prostredí.

Otázka č. 4: Ako často si myslíte, že spoločnosti sa zapájajú do praktiky greenwashingu?

Respondentov sme sa pýtali, ako veľmi podľa ich názoru firmy zneužívajú praktiky greenwashingu v praxi.

Graf č. 4: Zapojenie firiem do greenwashingu podľa spotrebiteľov. (132 odpovedí)



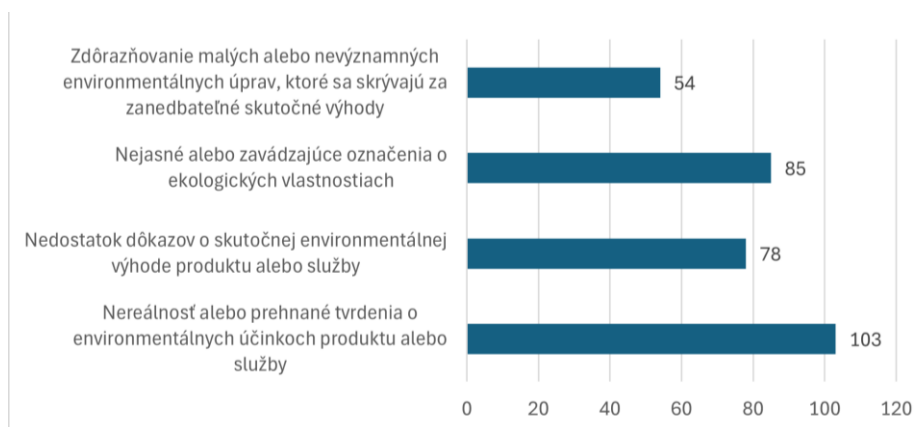
Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo 130 respondentov sa 25, čo predstavuje 19%, vyjadrilo, že podniky veľmi často využívajú praktiky greenwashingu. Tento výsledok poukazuje na to, že podľa značnej časti respondentov sú tieto praktiky v biznise bežné a časté. Väčšina respondentov, konkrétne 80, čo je 60% z celkového počtu, verí, že greenwashing je pomerne častou praktikou v podnikateľskom svete. Tento výsledok potvrdzuje, že väčšina respondentov považuje greenwashing za rozšírenú problémovú oblasť v komunikácii firiem o ich udržateľných iniciatívach. Ďalej, 19 respondentov (14%) uviedlo, že podľa nich sú praktiky greenwashingu len občasné. Tento výsledok poukazuje na miernejší pohľad na rozsah greenwashingu medzi niektorými respondentmi. Zaujímavé je, že len 7 respondentov (5%) uviedlo, že si myslia, že podniky greenwashing praktizujú len zriedka. Tento nízky podiel naznačuje, že prevažná väčšina respondentov vníma greenwashing ako pomerne bežnú praktiku v podnikateľskom svete. Napokon, len 1 respondent uviedol, že si myslí, že podniky nikdy nepoužívajú praktiky greenwashingu. Tieto výsledky nám poskytujú dôležité informácie o pohľade respondentov na tému greenwashing v kontexte komunikácie o udržateľnosti firiem.

Otázka č. 5: Aké kritériá podľa vás naznačujú prítomnosť greenwashingu v marketingovej činnosti firiem?

Pri tejto otázke sme sa zamerali na názor respondentov, ako evidujú prítomnosť greenwashingu pri marketingových činnostiach firiem.

Graf č. 5: Kritériá naznačujúce greenwashing. (132 odpovedí)



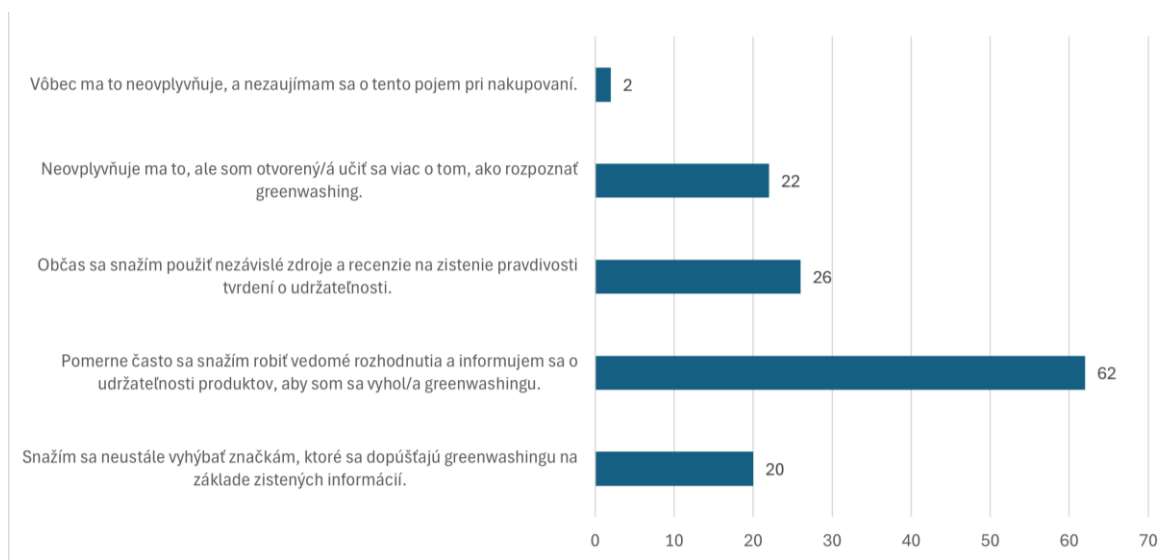
Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčším problémom, ktorý respondentov najviac trápi, sú nereálne alebo prehnané tvrdenia firiem o ich environmentálnych účinkoch. Túto možnosť zvolilo až 103 respondentov (79%), čo jasne naznačuje, že nadsadené alebo neoverené vyhlásenia spoločností sú veľmi často kritizované. Na druhom a treťom mieste sú nejasné alebo zavádzajúce označenia firiem (85 respondentov, 65%) a nedostatok dôkazov o skutočnej environmentálnej výhode služieb a produktov (78 respondentov, 60%). Tieto výsledky ukazujú na dôležitosť transparentnosti a overiteľnosti v komunikácii firiem o ich udržateľných iniciatívach. Respondenti upozornili na potrebu jasného a dôveryhodného označovania a prezentovania faktov o environmentálnych účinkoch výrobkov a služieb. Najmenej podstatným faktorom pre respondentov bol zdôrazňovanie malých alebo nevýznamných úprav (54 respondentov, 42%). Tento výsledok naznačuje, že respondentom záleží na skutočných a významných opatreniach v oblasti udržateľnosti a nie na povrchných a málo významných zmenách. Môžeme povedať, že výsledky pri tejto otázke poskytujú užitočné informácie o tom, ako respondenti vnímajú klamlivú udržateľnú reklamu a ktoré aspekty sú pre nich najviac problematické.

Otázka č. 6: Ako vás ovplyvňuje greenwashing pri rozhodovaní o nákupe produktov alebo služieb?

Ďalšou otázkou sme skúmali, ako greenwashing vplýva na spotrebiteľské správanie našich respondentov.

Graf č. 6: Ovplyvnenie spotrebiteľského správania greenwashingom. (132 odpovedí)



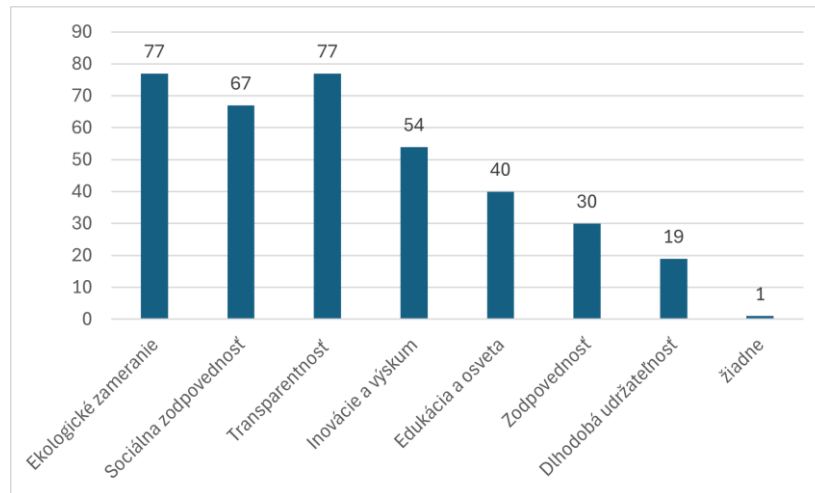
Zdroj: Vlastné spracovanie

Zistenia nášho prieskumu ukazujú, že 20 respondentov (15%) sa snaží neustále vyhýbať nekalým praktikám firiem na základe zistených informácií. Tento výsledok naznačuje, že istá časť respondentov je aktívne angažovaná v boji proti greenwashingu a dáva si pozor na dôveryhodnosť a transparentnosť komunikácie firiem. Ďalších 62 respondentov (47%) sa pomerne často snaží urobiť vedomé rozhodnutia pri ich spotrebe, aby predišli podpore nekalých praktík. Tento výsledok ukazuje, že väčšina respondentov si uvedomuje problematiku greenwashingu a aktívne sa snaží minimalizovať jeho vplyv na ich spotrebiteľské rozhodnutia. Navyše, 26 respondentov (20%) sa občas zaujíma o klamlivú udržateľnú komunikáciu, zatiaľ čo 22 respondentov (17%) uviedlo, že ich to neovplyvňuje, ale sú otvorení sa tomu venovať viac. Tieto výsledky naznačujú, že časť respondentov je menej aktívna v boji proti greenwashingu, ale stále prejavuje záujem o túto tému a je ochotná sa viac informovať. Len 2 respondenti uviedli, že nie sú ovplyvnení v téme greenwashingu a ani sa o ňu nezaujímajú. Tento malý podiel naznačuje, že prevažná väčšina respondentov považuje problematiku greenwashingu za relevantnú a dôležitú.

Otázka č. 7: Aké atribúty udržateľnej kampane firiem vás najviac ovplyvňujú pri rozhodovaní o nákupe jej produktov?

Pri tejto otázke sme sa pýtali na najpodstatnejšie atribúty udržateľnej komunikácie, ktoré vplývajú na spotrebiteľov.

Graf č. 7: Najčastejšie atribúty ovplyvnenia spotrebiteľov pri rozhodovaní. (132 odpovedí)



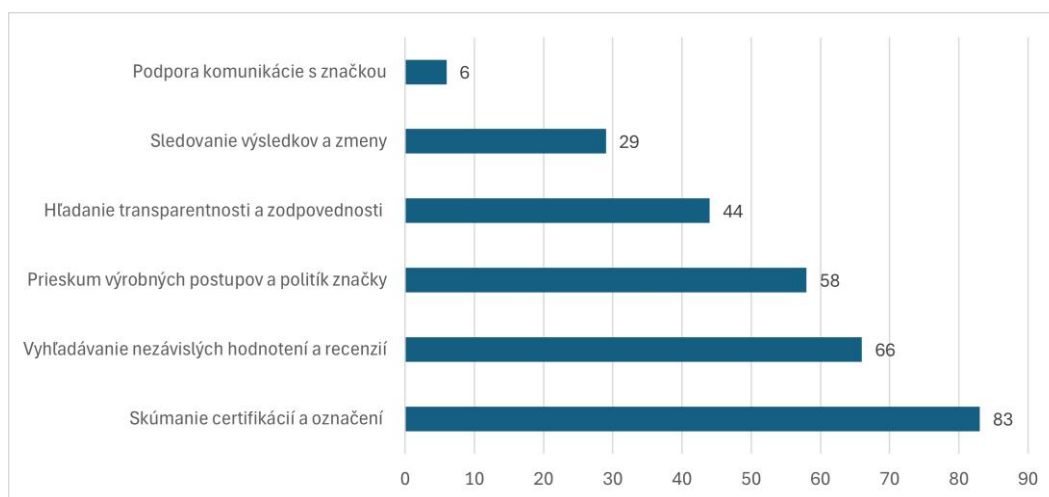
Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšími odpoveďami respondentov boli ekologické zameranie a transparentnosť, pričom túto kombináciu spomenulo 58% respondentov. Tieto výsledky naznačujú, že pre väčšinu respondentov sú dôležité environmentálne aspekty a transparentnosť v komunikácii firiem o ich udržateľných iniciatívach. Ďalej, sociálna zodpovednosť bola významným faktorom ovplyvňujúcim rozhodovanie respondentov, keď ju spomenulo 50% respondentov. To dokazuje, že pre veľkú časť respondentov je dôležitá aj sociálna dimenzia udržateľnosti a zodpovednosť firiem voči spoločnosti. Na treťom mieste boli inovácie a výskum, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie 41% respondentov. Na základe toho môžeme povedať, že inovácie a technologický pokrok majú tiež významný vplyv na vnímanie udržateľnosti a tvorbu pozitívneho dojmu o spoločnosti. Potom nasledovala edukácia (30%), zodpovednosť firiem (23%) a dlhodobá udržateľnosť (14%). Aj tieto aspekty sú dôležité pre respondentov, avšak v menšej miere v porovnaní s predchádzajúcimi faktormi.

Otázka č. 8: Akým spôsobom overujete pravosť a dôveryhodnosť udržateľných tvrdení značiek?

Otázka zameraná na spôsob, akým si respondenti overujú informácie o udržateľných tvrdeniach zo strany značiek.

Graf č. 8: Spôsoby overenia udržateľných tvrdení. (132 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie

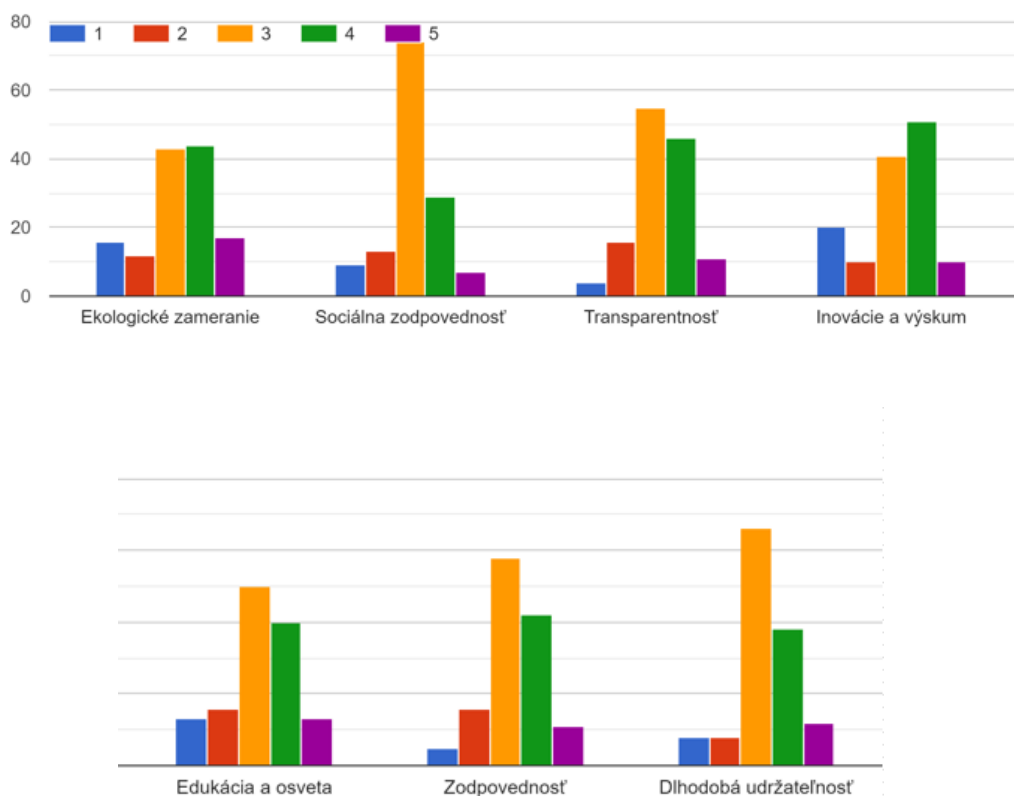
Na základe zistených informácií sme identifikovali spôsoby, akými naši respondenti overujú pravdivosť udržateľných tvrdení firiem, čím nám poskytli cenné poznatky o ich preferenciách a postojoch k transparentnosti a dôveryhodnosti. Najčastejším spôsobom overovania pravdivosti udržateľných tvrdení bola kontrola rôznych certifikácií a označení produktov, čo uviedlo 63% respondentov. To znamená, že pre väčšinu respondentov sú dôležité externé certifikáty a označenia, ktoré potvrdzujú udržateľnosť produktov a služieb. Následne, 50% respondentov uviedlo, že vyhľadávajú hodnotenia a recenzie produktov a značiek. Tento spôsob overovania pravdivosti udržateľných tvrdení poukazuje na to, že mnohí respondenti sa spoliehajú na skúsenosti a názory iných spotrebiteľov pri svojich rozhodnutiach. Približne 44% respondentov uviedlo, že sa zaujímajú o prieskum výrobných procesov a politik značiek. Týmto spôsobom overovania pravdivosti udržateľných tvrdení je zrejmé, že pre respondentov je dôležité poznať konkrétne postupy a politiky firiem v oblasti udržateľnosti. Následne, 33% respondentov uviedlo, že vyhľadávajú transparentné dôkazy o udržateľných tvrdeniach firiem, čo dokazuje, že pre časť respondentov je dôležitá prítomnosť konkrétnych dôkazov a informácií o udržateľných iniciatívach firiem. Menej bežnými spôsobmi overovania pravdivosti udržateľných tvrdení boli sledovanie výsledkov a zmien (22%) a podpora komunikácie

(5%). Tieto dva výsledky prezentujú to, že pre niektorých respondentov môžu byť tieto spôsoby overovania menej relevantné alebo menej dostupné.

Otázka č. 9: Na základe atribútov vyberte na stupnici 1-5, do akej miery kampaň podľa Vás naplnila uvedené (1- nenaplnila vôbec, 5- úplne naplnila)

Pri tejto otázke sme sa zamerali na spotrebiteľské myslenie a hodnotenie pri reklamnej kampani od značky G-STAR.

Graf č. 9: Hodnotenie atribútov udržateľnej kampane G-STAR (132 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie

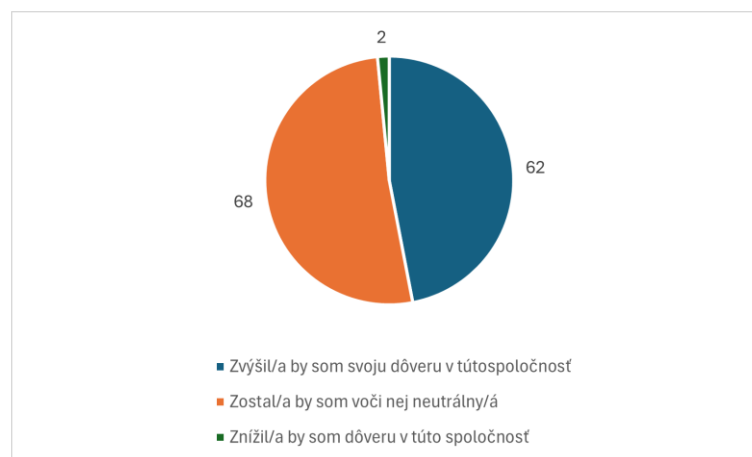
Na základe grafov sa väčšia časť respondentov zhodla, že udržateľné atribúty tejto kampane spĺňajú priemerne až nadpriemerne, čo je zaujímavým zistením. Tieto atribúty boli hodnotené na stupnici od 1 do 5, pričom hodnoty 3 a 4 boli považované za priemerné až nadpriemerné. Toto zistenie naznačuje, že kampaň G-STAR mala relatívne pozitívny dojem na respondentov vzhľadom na jej udržateľné aspekty. V rámci otázky o udržateľnej kampani boli braté do úvahy rôzne aspekty, vrátane ekologického zamerania, sociálnej

zodpovednosti, transparentnosti, inovácií a výskumu, edukácie a osvetu, zodpovednosti a dlhodobej udržateľnosti. Tieto aspekty sú kľúčovými faktormi, ktoré ovplyvňujú úspešnosť udržateľných kampaní a ich schopnosť oslovovať zákazníkov a získať ich dôveru. Celkovo možno povedať, že úspech kampane G-STAR vzbudzuje záujem o ďalšie skúmanie a analýzu udržateľných komunikačných stratégií firiem v kontexte európskeho podnikateľského prostredia. Týmto spôsobom vieme lepšie porozumieť tomu, ako spotrebitelia reagujú na udržateľné iniciatívy a komunikáciu firiem a ako môžeme zlepšiť účinnosť a úspech udržateľných kampaní v budúcnosti.

Otázka č. 10: Ak by ste mali na základe tohto videa reagovať, aký krok by ste urobili?

Otázka sa zamerala na celkový vyvolaný dojem v respondentovi kampaňou G-STAR z hľadiska toho, ako by zmenil dôveru voči spoločnosti.

Graf č. 10: Dopad kampane G-STAR na dôveru spotrebiteľa. (132 odpovedí)



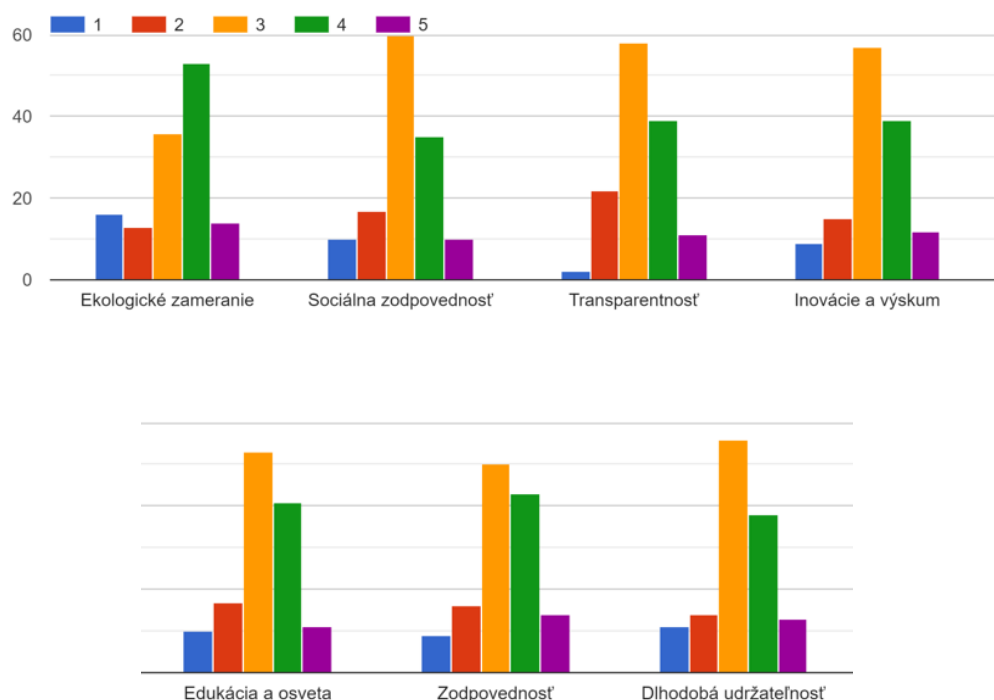
Zdroj: Vlastné spracovanie

Viac ako polovica respondentov (52%) vyjadrila, že by svoj postoj k spoločnosti na základe kampane nezmenili a zostali by neutrálni. Tento výsledok naznačuje, že pre túto časť respondentov nebola kampaň dostatočne presvedčivá na to, aby ovplyvnila ich postoj k spoločnosti. Naopak, 47% respondentov uviedlo, že ich kampaň presvedčila a na základe toho by zvýšili svoju dôveru voči spoločnosti G-STAR. To iba dokazuje, že pre veľkú časť respondentov bola kampaň pozitívna v tom, že posilnila ich dôveru voči spoločnosti a jej udržateľným iniciatívam. Len 2 respondenti (1%) uviedli, že kampaň nebola dostatočne presvedčivá a v ich očiach to vyvolalo stratu dôvery voči spoločnosti. To je dôkaz toho, že pre malú časť respondentov kampaň neplnila ich očakávania alebo nebola dostatočne presvedčivá na to, aby si zachovali dôveru voči spoločnosti.

Otázka č. 11: Na základe atribútov vyberte na stupnici 1-5, do akej miery kampaň podľa Vás naplnila uvedené (1- nenaplnila vôbec, 5- úplne naplnila)

Pri tejto otázke sme sa zamerali na spotrebiteľské myslenie a hodnotenie pri reklamnej kampani od spoločnosti IKEA.

Graf č. 11: Hodnotenie atribútov udržateľnej kampane IKEA (132 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie

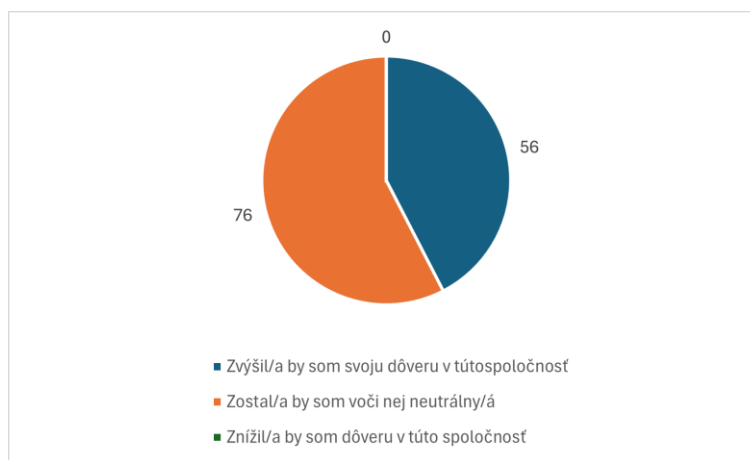
Väčšina respondentov vyjadrila, že udržateľné atribúty tejto kampane spĺňajú priemerne až nadpriemerne. To naznačuje, že táto kampaň je považovaná za úspešnú v zohľadnení rôznych aspektov udržateľnosti, ako sú ekologické zameranie, sociálna zodpovednosť, transparentnosť, inovácie a výskum, edukácia a osвета, zodpovednosť a dlhodobá udržateľnosť. V rámci otázky o udržateľnej kampani boli braté do úvahy rôzne aspekty, čo umožnilo komplexnú analýzu úspešnosti kampane z viacerých hľadísk. Tieto aspekty sú kľúčovými faktormi, ktoré ovplyvňujú úspešnosť udržateľných kampaní a ich schopnosť oslovovať zákazníkov a získať ich dôveru a lojalitu. Celkovo možno povedať, že úspech kampane IKEA s možnosťou vrátenia starého nábytku podčiarkuje dôležitosť a efektívnosť udržateľných iniciatív vo firme. Tieto iniciatívy nielenže prispievajú k ochrane

životného prostredia a podpore udržateľného rozvoja, ale aj posilňujú pozitívny obraz značky a budujú dôveru zákazníkov.

Otázka č. 12: Ak by ste mali na základe tohto videa reagovať, aký krok by ste urobili?

Otázka sa zamerala na celkový vyvolaný dojem v respondentovi kampaňou IKEA z hľadiska toho, ako by zmenil dôveru voči spoločnosti.

Graf č. 12: Dopad kampane IKEA na dôveru spotrebiteľa. (132 odpovedí)



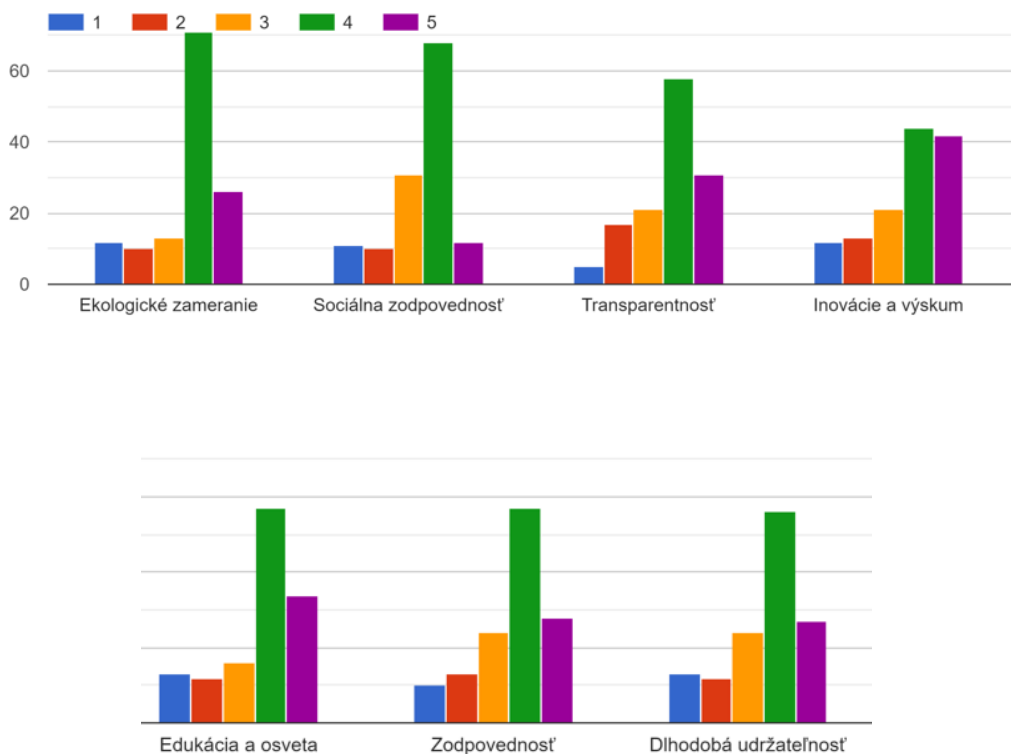
Zdroj: Vlastné spracovanie

Oproti kampani G-STAR sa počet respondentov, ktorí by zvýšili dôveru voči spoločnosti IKEA, znížil na 42%, pričom väčšia časť respondentov (58%) by zachovala neutrálny postoj. Toto zistenie naznačuje, že kampane IKEA môžu byť vnímané menej presvedčivo alebo menej úspešne v získavaní dôvery zákazníkov v porovnaní s kampaňami iných firiem. Je však dôležité poznamenať, že žiadny respondent neuviedol, že by kampane IKEA spôsobili zníženie ich dôvery voči spoločnosti. Toto je pozitívny signál, ktorý naznačuje, že kampane majú minimálny negatívny vplyv na dôveru spotrebiteľov, čo môže byť kľúčové pre zachovanie pozitívneho vzťahu so zákazníkmi.

Otázka č. 13: Na základe atribútov vyberte na stupnici 1-5, do akej miery kampaň podľa Vás naplnila uvedené (1- nenaplnila vôbec, 5- úplne naplnila)

Pri tejto otázke sme sa zamerali na spotrebiteľské myslenie a hodnotenie pri reklamnej kampani od spoločnosti LEGO.

Graf č. 13: Dopad kampane LEGO na dôveru respondenta (132 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie

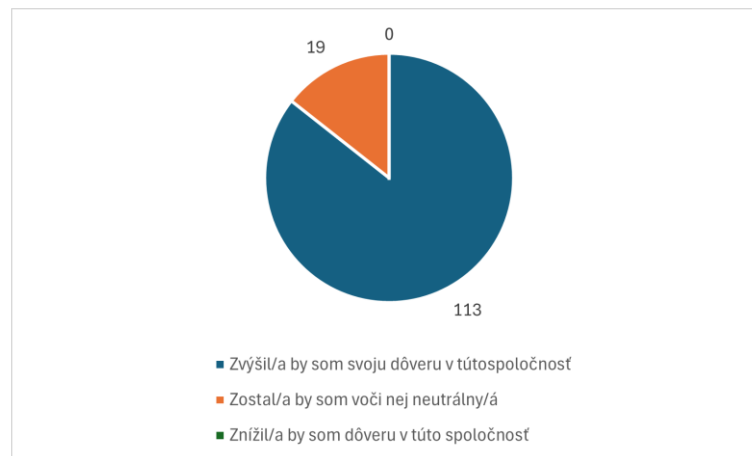
Kampaň od spoločnosti LEGO, ktorá komunikuje udržateľné postupy vo výrobe plastových materiálov pre ich stavebnice a transparentne zdieľa konkrétne štatistiky, vyvolala výrazné zmeny vo vnímaní respondentov v porovnaní s predchádzajúcimi príkladmi kampaní. Respondenti v prevažnej miere hodnotili udržateľné aspekty tejto kampane nadpriemerne až výborne. Tento výsledok naznačuje, že kampaň spoločnosti LEGO je vnímaná ako veľmi úspešná v komunikovaní udržateľných iniciatív a hodnôt. Zdá sa, že transparentná prezentácia konkrétnych štatistík a postupov spoločnosti LEGO v oblasti udržateľnosti získala dôveru a podporu väčšiny respondentov. V rámci otázky o udržateľnej kampani boli braté do úvahy rôzne aspekty, čo umožnilo komplexnú analýzu úspešnosti kampane z viacerých hľadísk. Tieto aspekty sú kľúčovými faktormi, ktoré ovplyvňujú

úspešnosť udržateľných kampaní a ich schopnosť oslovovať zákazníkov a získať ich dôveru a lojalitu. Celkovo možno povedať, že úspech kampane od spoločnosti LEGO v komunikovaní udržateľných iniciatív je príkladom toho, ako efektívna a transparentná komunikácia môže viesť k pozitívnym reakciám zákazníkov.

Otázka č. 14: Ak by ste mali na základe tohto videa reagovať, aký krok by ste urobili?

Otázka sa zamerala na celkový vyvolaný dojem v respondentovi kampaňou LEGO z hľadiska toho, ako by zmenil dôveru voči spoločnosti.

Graf č. 12: Dopad kampane LEGO na dôveru spotrebiteľa. (132 odpovedí)



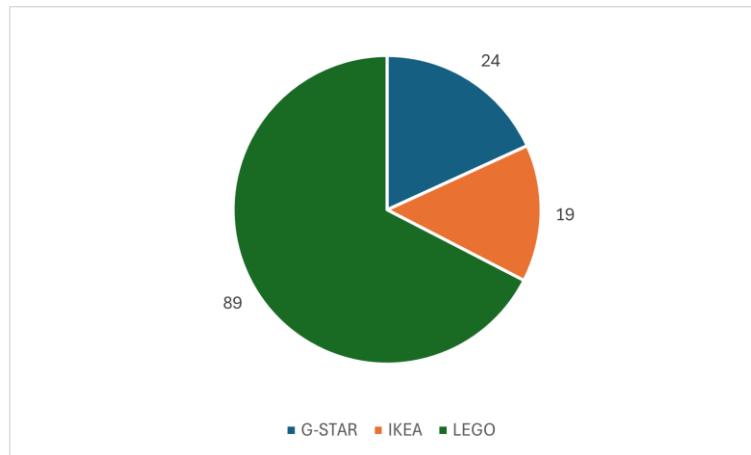
Zdroj: Vlastné spracovanie

Komunikácia zo strany spoločnosti LEGO, ktorej predmetom boli udržateľné postupy vo výrobe plastových materiálov pre ich stavebnice a transparentne zdieľala konkrétne štatistiky, dosiahla významné pozitívne ohlasy od respondentov. Až 86% respondentov vyjadrilo, že práve vďaka tejto kampani by dôverovali spoločnosti LEGO viac. Tento výsledok jasne demonštruje silný vplyv udržateľných iniciatív a transparentnej komunikácie na získanie dôvery a pozitívneho vnímania zákazníkov. Zdá sa, že kampaň spoločnosti LEGO úspešne oslovila a presvedčila väčšinu respondentov o svojej autenticite a záväzku voči udržateľnosti. Tento výsledok nám poskytuje dôležitý záver o sile a účinnosti udržateľných kampaní v komunikácii s verejnosťou. Komunikácia transparentných štatistík a postupov v oblasti udržateľnosti môže viesť k vyššej dôvere a lojalite zo strany zákazníkov, čo môže mať pozitívny vplyv na obchodný úspech a reputáciu spoločnosti.

Otázka č. 15: Ktorá z predošlých reklamných kampaní je podľa Vás najviac dôveryhodná z hľadiska komunikácie?

Na základe reklamných kampaní od týchto 3 spoločností sme chceli vedieť, ktorá, podľa našich respondentov, je najviac dôveryhodná a spĺňa ich kritéria o udržateľnosti.

Graf č. 15: Najdôveryhodnejšia udržateľná kampaň. (132 odpovedí)



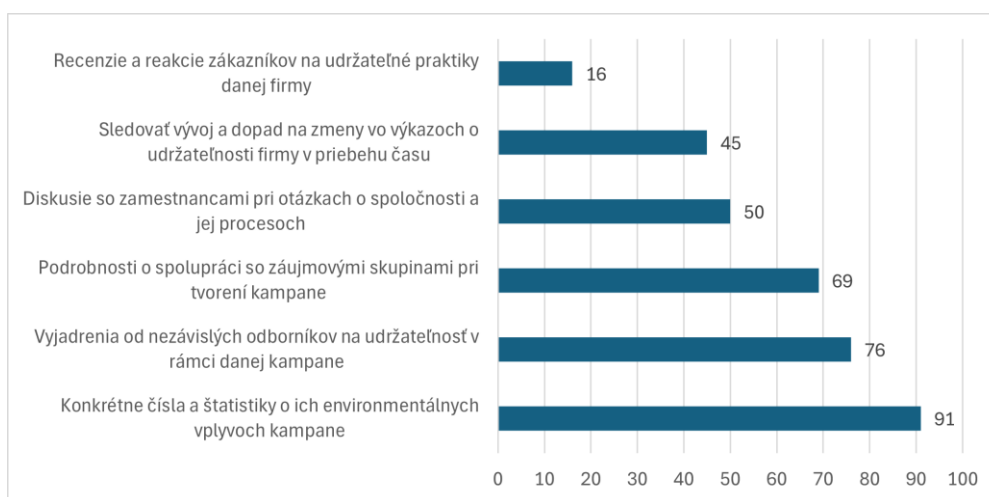
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe hodnotení respondentov je jednoznačné, že kampaň spoločnosti LEGO sa výrazne odlišuje svojou účinnosťou a prijatím zo strany respondentov v porovnaní s ostatnými dvomi kampaňami. Až 67% respondentov označilo kampaň LEGO za najlepšiu z troch vybraných. Tento výsledok jasne ukazuje, že komunikačné úsilie spoločnosti LEGO v oblasti udržateľnosti bolo najúčinnejšie a najpresvedčivejšie zo všetkých skúmaných kampaní. Respondenti túto kampaň ohodnotili predovšetkým pre jej dôveryhodnosť a transparentnosť v komunikácii udržateľných aspektov. Tieto vlastnosti boli pre nich rozhodujúce pri hodnotení účinnosti kampane. Tento výsledok nám poskytuje dôležitý záver o tom, aké kľúčové sú dôveryhodnosť a transparentnosť vo vytváraní pozitívneho vnímania udržateľných kampaní. Celkovo možno povedať, že úspech kampane spoločnosti LEGO je príkladom toho, ako efektívna a dôveryhodná komunikácia môže viesť k pozitívnym reakciám a podpore zo strany verejnosti.

Otázka č. 16: O aké informácie by ste sa zaujímali, aby ste sa presvedčili o udržateľnosti v rámci danej firmy?

Je potrebné pre nás vedieť, aké informácie zaujímajú spotrebiteľov v oblasti udržateľnosti a dôvery. Touto otázkou tak vieme porozumieť, na čo si respondenti dávajú pozor a akým spôsobom sa informujú.

Graf č. 16: Vyhľadávané informácie o udržateľnosti. (132 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf zobrazujúci záujem respondentov ponúka cenné poznatky o preferenciách a očakávaniach týkajúcich sa udržateľnosti. Najväčší záujem respondentov (69%) bol venovaný konkrétnym číslam a štatistikám. Tento trend ukazuje, že zákazníci očakávajú od firiem presné a merateľné údaje o ich úsilí v oblasti udržateľnosti, čo by mohlo viesť k väčšej transparentnosti a dôvere zo strany verejnosti. Vyjadrenia od odborníkov (58%) boli ďalším významným faktorom. Zákazníci dôverujú názorom autorít v oblasti udržateľnosti a berú ich vážne pri svojich rozhodnutiach. Detailné podrobnosti o udržateľnej spolupráci subjektov (52%) boli tiež vysoko ocenené, čo svedčí o záujme respondentov o transparentnosť a podrobné informácie o procesoch a iniciatívach podnikov v oblasti udržateľnosti. Ďalším zaujímavým zistením je záujem respondentov (38%) o diskusie so zamestnancami firiem týkajúce sa firemných procesov. Tento aspekt ukazuje na dôležitosť zapojenia interných aktérov do udržateľných iniciatív a na dôležitosť vnútornej komunikácie v rámci firiem. Pozoruhodné zistenie z grafu je, že 34% respondentov prejavilo záujem o sledovanie vývoja a dopadu zmien vo výkazoch udržateľnosti v priebehu času. Tento trend ukazuje na dôležitosť prezentovania dlhodobých údajov a výsledkov v oblasti udržateľnosti, čo by mohlo posilniť dôveru zainteresovaných strán v udržateľné snahy firiem. Nakoniec, iba 12%

respondentov prejavilo záujem o recenzie a reakcie zákazníkov na udržateľné praktiky firiem. Toto zistenie poukazuje na to, že pre respondentov sú dôležitejšie konkrétne údaje a analýzy, ako aj dlhodobý dopad udržateľných iniciatív, než názory a skúsenosti jednotlivých zákazníkov. Celkovo možno povedať, že výsledky grafu ponúkajú užitočné insights o očakávaniach a preferenciách respondentov týkajúcich sa komunikácie o udržateľnosti. Tieto poznatky môžu slúžiť ako základ pre vypracovanie efektívnejších komunikačných stratégií a posilnenie dôvery verejnosti v udržateľné snahy podnikov.

Otázka č. 17: Aké by mali byť prioritné vlastnosti pre zlepšenie udržateľných marketingových kampaní a komunikácie značiek o ich udržateľných snahách?

Na základe tejto otázky vieme povedať a následne odporučiť spoločnostiam, ktoré prvky udržateľných kampaní je vhodné zohľadniť vo svojej činnosti. Respondent nám tak dáva svoj pohľad na to, čo vyžaduje od tohto typu marketingu v praxi s účelom presvedčiť ho, aby podporoval snahy danej firmy.

Graf č. 17: Najpodstatnejšie vlastnosti udržateľnej komunikácie. (132 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie

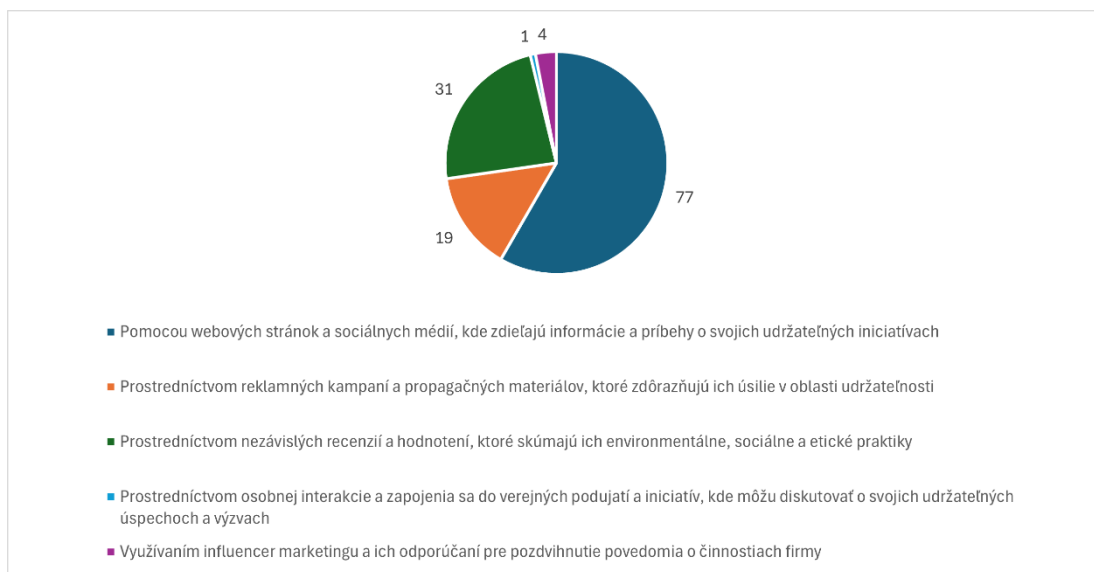
Z výsledkov vyplýva, že pre respondentov sú prioritné vlastnosti pre zlepšenie udržateľných marketingových kampaní a komunikácie značiek transparentnosť (70%) a edukácia spotrebiteľov (56%). Tieto výsledky zdôrazňujú dôležitosť transparentnosti voči zákazníkom, ktorá umožňuje spotrebiteľom lepšie porozumieť udržateľným iniciatívam a hodnotám firiem. Zároveň sú spotrebiteľia motivovaní k edukácii v oblasti udržateľnosti, čo naznačuje potrebu podnikov aktívne informovať a vzdelávať svojich zákazníkov o svojich udržateľných snahách. Na druhom mieste je zameranie sa na skutočné zlepšenia výrobkov a

postupov (42%). Tento výsledok poukazuje na to, že zákazníci očakávajú od firiem nielen komunikáciu o udržateľnosti, ale aj konkrétne opatrenia a iniciatívy, ktoré vedú k reálnym zlepšeniam v oblasti udržateľnosti. Nasledujúce v poradí je získavanie dôvery prostredníctvom overiteľných dôkazov (39%). Tento aspekt zdôrazňuje dôležitosť prezentovania dôveryhodných informácií a údajov, ktoré môžu byť overiteľné a overené tretími stranami. Ďalším v poradí sa umiestnila možnosť zlepšenie udržateľných marketingových kampaní a komunikácie značiek zapojením sa do komunitných iniciatív (35%) a posilnenie spolupráce s odborníkmi na ochranu životného prostredia (28%). Tieto výsledky zdôrazňujú dôležitosť aktívneho zapájania sa značiek do rôznych komunitných a environmentálnych projektov, čo môže prispieť k budovaniu dôvery a podpore zo strany zákazníkov. Zavádzanie inovatívnych riešení na minimalizáciu environmentálneho a sociálneho dopadu získali tiež niekoľko odpovedí (12%). Dokazuje to, že respondentov zaujíma neustále hľadanie nových a inovatívnych spôsobov, ako znížiť negatívny dopad činností podnikov na životné prostredie a spoločnosť ako celok. Nasledujúce v poradí je zabezpečenie konzistentného a autentického komunikačného odkazu (11%), čo zdôrazňuje potrebu pre značky prezentovať svoje udržateľné iniciatívy a hodnoty v súlade s ich firemnou kultúrou a hodnotami, čo môže prispieť k budovaniu dôvery a lojality zo strany zákazníkov. Posledné dve možnosti, aktívne zapojenie sa do diskusií o udržateľnosti na sociálnych médiách a verejných fórach, spolu s neustálym hodnotením a aktualizáciou udržateľných cieľov a snáh značky, získali 8% hlasov. Tieto výsledky odzrkadľujú potrebu značiek aktívne komunikovať svoje udržateľné snahy a reagovať na názory

Otázka č. 18: Akým spôsobom by ste najradšej získavali informácie o udržateľných praktikách firiem?

Poslednou otázkou sa chceme informovať na spôsob, akým respondenti najradšej prijímajú informácie o udržateľnosti.

Graf č. 18: Preferované spôsoby informovania sa o udržateľnosti. (132 odpovedí)

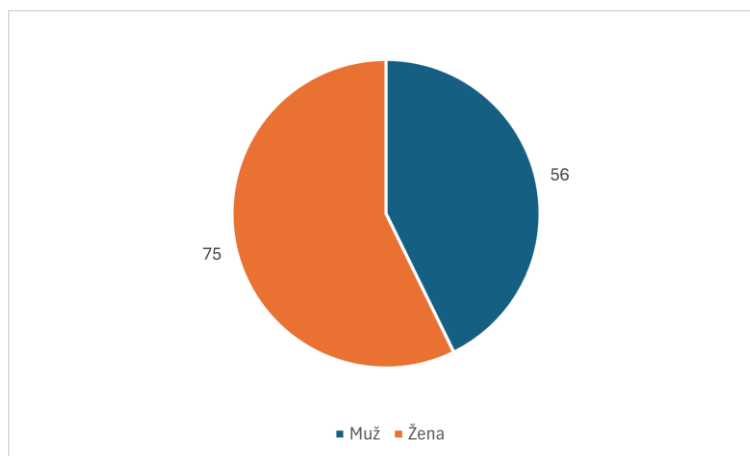


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu je jednoznačné, že najpreferovanejším spôsobom, ako sa dostať k informáciám sú web stránky a sociálne siete (58%). Tieto platformy predstavujú ideálne miesta, kde spoločnosti môžu osloviť veľké skupiny spotrebiteľov. Ich výhoda spočíva v ich dostupnosti a schopnosti cieľiť na konkrétne cieľové skupiny zákazníkov prostredníctvom rôznych foriem obsahu a interakcií. 23% respondentov by uvítalo získavať tento druh informácií za pomoci nezávislých recenzií a hodnotení pre hodnotenie environmentálnych, sociálnych a etických praktík. Veľa spotrebiteľov verí v nezávislé hodnotenia a recenzie, ktoré im poskytujú objektívny pohľad na udržateľné snahy firiem. Reklamné kampane a propagačné materiály vybralo 14% opýtaných, čo predstavuje, že tradičné formy reklamy stále hrajú istú úlohu pri prezentácii udržateľných iniciatív, avšak nie sú tak preferované ako digitálne kanály. Influencer marketing získal len 3% hlasov, čo naznačuje, že vplyv influencerov na vnímanie udržateľných iniciatív je pomerne nízky v porovnaní s inými formami komunikácie.

Otázka č. 19: Vaše pohlavie?

Graf č. 19: Pohlavie respondentov. (132 odpovedí)

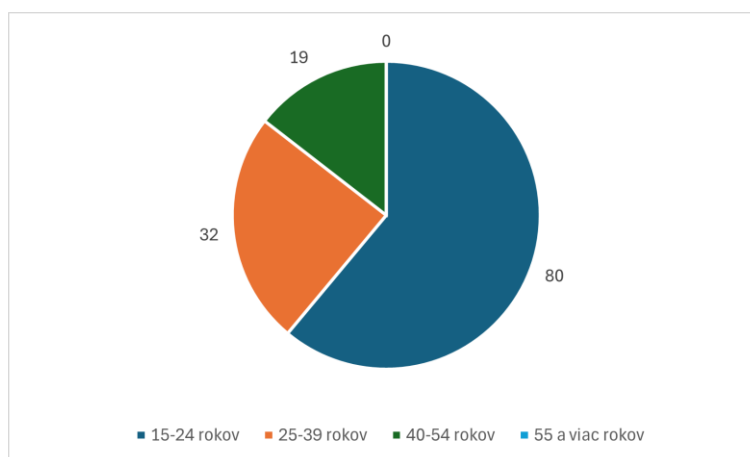


Zdroj: Vlastné spracovanie

Nášho prieskumu sa zúčastnilo 132 respondentov, z ktorých tvorili 57% ženy a zvyšných 43% tvorili muži.

Otázka č. 20: Do akej vekovej kategórie patríte?

Graf č. 20: Vek respondentov. (132 odpovedí)

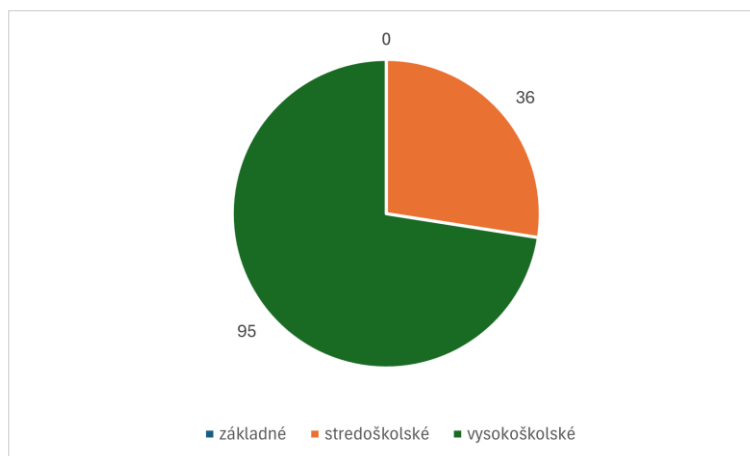


Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčšiu podiel respondentov tvorili ľudia vo vekovej kategórii od 15 do 24 rokov, čo predstavovalo 61%. Ďalej nasledovala skupina s vekovou kategóriou od 25-39 rokov (24%) a nakoniec skupina od 40-54 rokov, kde patrilo 15% respondentov.

Otázka č. 21: Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?

Graf č. 21: Vzdelanie respondentov. (132 odpovedí)

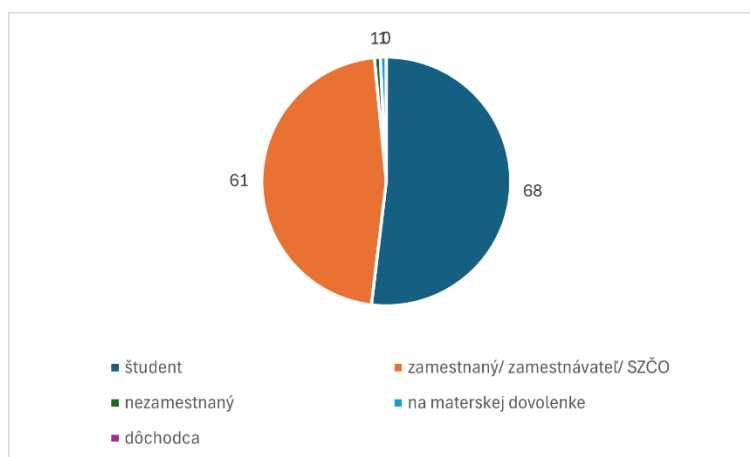


Zdroj: Vlastné spracovanie

Tu najviac respondentov uviedlo vysokoškolské vzdelanie (73%), a zvyšok respondentov patrí do stredoškolskej skupiny (27%).

Otázka č. 22: V súčasnosti ste?

Graf č. 22: Súčasný stav respondentov. (132 odpovedí)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčšou skupinou respondentov v tejto otázke boli respondenti, ktorí boli študenti a to 52%, ďalej nasledovali skupina zamestnaný/zamestnávateľ/SZČO (46%), jeden nezamestnaný a jeden respondent na materskej dovolenke.

5 Diskusia

Na základe spracovania praktickej časti, ktorú tvoril dotazníkový prieskum, sme sa dostali k viacerým záverom, ako táto téma vplyva na spotrebiteľské správanie, do akej miery sa v nej orientujú, a ktoré prvky udržateľnej komunikácie sú pre nich najpodstatnejšie.

5.1 Návrhy a odporúčania

Podstatný bol vysoký podiel respondentov, ktorí vyjadrili skúsenosti s udržateľnými marketingovými kampaňami, a to dokazuje pozitívny trend s udržateľnými iniciatívami v európskom podnikateľskom prostredí. Tieto zistenia môžu naznačovať, že udržateľná komunikácia sa stáva stále dôležitejšou súčasťou stratégie marketingu pre firmy v EÚ. Na základe tohto zistenia by firmy by mali pokračovať v investovaní do udržateľného marketingu a zlepšovať svoje schopnosti a zdroje v tejto oblasti. To zahŕňa nielen financie, ale aj personál s odbornými znalosťami v oblasti udržateľnosti a komunikácie.

Z prieskumu ďalej jasne vyplýva, že najobľúbenejším spôsobom získavania informácií o udržateľnosti sú web stránky a sociálne siete. Tieto platformy predstavujú optimálne miesta, kde firmy môžu efektívne osloviť veľké množstvo spotrebiteľov. Ich výhoda spočíva v ich ľahkej dostupnosti a schopnosti cieľiť na konkrétne cieľové skupiny zákazníkov prostredníctvom rôznorodých foriem obsahu a interakcií. Vďaka tomu jednoznačne odporúčame dávať dôraz na digitálne kanály aj firmám, ktoré to doteraz nepraktikovali. Firmy by tak mali zvýšiť svoju prítomnosť na webových stránkach a sociálnych sieťach, kde môžu efektívne osloviť svojich zákazníkov. Môžu investovať do kvalitného obsahu a interakcie s cieľovými skupinami s cieľom zvýšiť svoju relevanciu a dôveryhodnosť.

Na základe odpovedí vieme konštatovať, že povedomie o greenwashingu je vo vzorke respondentov relatívne vysoké, čo podčiarkuje dôležitosť transparentnej a dôveryhodnej komunikácie o udržateľnosti zo strany firiem. Vďaka týmto zisteniam vieme odporučiť, aby firmy zamedzili tieto nekalé praktiky, nakoľko informovanosť spotrebiteľov každým dňom rastie. Stávajú sa tak zodpovednejšími spotrebiteľmi a kladú väčší dôraz na udržateľnosť a overené tvrdenia firiem.

Kampaň spoločnosti LEGO, ktorá prezentuje ich udržateľné postupy pri výrobe plastových materiálov pre stavebnice a zdieľa konkrétne štatistiky, spôsobila výrazné zmeny

vo vnímaní našich respondentov v porovnaní s predchádzajúcimi kampaňami. Respondenti vo veľkej miere hodnotili udržateľné aspekty tejto kampane nadpriemerne až výborne. Tento výsledok naznačuje, že kampaň spoločnosti LEGO je vnímaná ako veľmi úspešná v komunikovaní udržateľných iniciatív a hodnôt. Zdá sa, že transparentný prístup spoločnosti LEGO pri prezentácii konkrétnych štatistík a postupov v oblasti udržateľnosti získal dôveru a podporu väčšiny respondentov. Úspech kampane spoločnosti LEGO v komunikovaní udržateľných iniciatív je príkladom toho, ako efektívna a transparentná komunikácia môže viesť k pozitívnym reakciám zákazníkov. Preto odporúčame firmám transparentný prístup, kde by mali zvažovať zdieľať konkrétne údaje a štatistiky, ktoré dokazujú ich úsilie a výsledky v oblasti udržateľnosti. Ďalej by mali oslovovať zákazníkov prostredníctvom dôveryhodných informácií, nakoľko dôveryhodná komunikácia a zdieľanie informácií môže viesť k získaniu dôvery a podpory zo strany zákazníkov, čo je kľúčové pre úspech udržateľných kampaní.

5.2 Výskumné otázky a odpovede

Aké atribúty udržateľnej komunikácie firiem najviac ovplyvňujú respondentov pri rozhodovaní?

Výsledky prieskumu ukázali, že najčastejšie spomínanými faktormi respondentov boli ekologické zameranie a transparentnosť. Tieto zistenia naznačujú, že pre väčšinu respondentov je dôležitá starostlivosť o životné prostredie a transparentnosť vo vyjadrovaní firiem o ich udržateľných iniciatívach. Ďalej to bola sociálna zodpovednosť významným faktorom ovplyvňujúcim rozhodovanie respondentov. Tento fakt dokazuje, že pre veľkú časť respondentov je dôležitá aj sociálna dimenzia udržateľnosti a zodpovednosť firiem voči spoločnosti. Potom na treťom mieste sa umiestnili inovácie a výskum, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie. Tento výsledok naznačuje fakt, že inovácie a technologický pokrok majú tiež významný vplyv na vnímanie udržateľnosti a tvorbu pozitívneho dojmu o spoločnosti. Nasledovala edukácia, zodpovednosť firiem a dlhodobá udržateľnosť. Aj tieto aspekty sú dôležité pre respondentov, avšak v menšej miere v porovnaní s predchádzajúcimi faktormi. Tieto výsledky odhalili, aké faktory sú pre respondentov najdôležitejšie pri hodnotení udržateľnosti a zodpovednosti firiem. Ich rôznorodosť a dôležitosť odrážajú komplexný charakter tohto problému a naznačujú, že efektívne riadenie udržateľnosti vyžaduje zohľadnenie mnohých aspektov. Poskytujú tak odporúčania a kroky smerujúce k lepšiemu

porozumeniu a uplatňovaniu týchto faktorov môžu viesť k zvýšeniu dôvery a lojality zákazníkov a k budovaniu pozitívnejších vzťahov so verejnosťou.

Aké postupy môžu firmy využiť na zabránenie greenwashingu a zabezpečenie autenticity vo svojej udržateľnej komunikácii?

Podľa výsledkov štúdie je zjavné, že pre väčšinu respondentov sú prioritné vlastnosti pre zlepšenie udržateľných marketingových kampaní a komunikácie značiek transparentnosť a edukácia spotrebiteľov. Tieto údaje zdôrazňujú dôležitosť transparentnosti voči zákazníkom, ktorá umožňuje spotrebiteľom lepšie porozumieť udržateľným iniciatívam a hodnotám firiem. Zároveň sú spotrebiteľia motivovaní k edukácii v oblasti udržateľnosti, čo naznačuje potrebu podnikov aktívne informovať a vzdelávať svojich zákazníkov o svojich udržateľných snahách. Postupy, ktoré môžeme odporučiť firmám na zabezpečenie autenticity vo svojej udržateľnej komunikácii, zahŕňajú dôraz na transparentnosť, kde by firmy mali byť otvorené a transparentné voči zákazníkom o svojich udržateľných iniciatívach a ich účinkoch. Ďalej navrhujeme edukáciu spotrebiteľov prostredníctvom aktívneho informovania a vzdelávania spotrebiteľov o udržateľnosti a jej význame. To pomôže vybudovať u spotrebiteľov dôveru a lojalitu pre ďalšie marketingové aktivity z hľadiska budúcnosti. Skutočné zlepšenia výrobkov a postupov sú taktiež nesmierne podstatné, a preto by firmy mali prijať konkrétne opatrenia a iniciatívy, ktoré vedú k reálnym zlepšeniam v oblasti udržateľnosti a nebát sa ich prezentovať. Získavanie dôvery prostredníctvom overiteľných dôkazov je dôležitým faktorom pri udržateľnej komunikácii. Je dôležité dbať na overiteľnosť údajov, ktoré môžu byť ideálne overené aj tretími stranami. A na záver, inovatívne riešenia na minimalizáciu environmentálneho a sociálneho dopadu, kde hľadanie nových a inovatívnych spôsobov, ako znižovať negatívny dopad činností podnikov na životné prostredie a spoločnosť ako celok, môže byť dôležitým faktorom pre získanie dôvery a lojality zákazníkov.

Ako spotrebiteľia overujú tvrdenia spoločností z hľadiska udržateľnej komunikácie?

Podľa prieskumu sme identifikovali spôsoby, akými naši respondenti overujú pravdivosť tvrdení o udržateľnosti firiem, čím nám poskytnú dôležité poznatky o ich preferenciách a postojoch k transparentnosti a dôveryhodnosti. Najčastejším spôsobom overovania pravdivosti udržateľných tvrdení bola kontrola rôznych certifikácií a označení produktov. To naznačuje, že pre väčšinu respondentov majú externé certifikáty a označenia dôležitú hodnotu pri overovaní udržateľnosti produktov a služieb. Následne, respondenti

uviedli, že sa spoliehajú na hodnotenia a recenzie produktov a značiek. Tento spôsob overovania pravdivosti udržateľných tvrdení poukazuje na dôveru respondentov k skúsenostiam a názorom iných spotrebiteľov. Následne to bol záujem o prieskum výrobných procesov a politík značiek. Tento spôsob overovania pravdivosti udržateľných tvrdení ukazuje, že pre respondentov je dôležité poznať konkrétne postupy a politiky firiem v oblasti udržateľnosti. Ďalej sa objavil fakt, že preferujú transparentné dôkazy o udržateľných tvrdeniach firiem, čo naznačuje, že pre nich má význam prítomnosť konkrétnych dôkazov a informácií o udržateľných iniciatívach firiem. Menej obvyklými spôsobmi overovania pravdivosti udržateľných tvrdení boli sledovanie výsledkov a zmien a podpora komunikácie. Tieto výsledky signalizujú, že pre niektorých respondentov môžu byť tieto dva spôsoby overovania menej relevantné oproti predošlým alebo menej dostupné.

Záver

V závere našej diplomovej práce na tému udržateľnej komunikácie sme dospeli k viacerým zisteniam a odporúčaniam, ktoré môžu prispieť k lepšiemu porozumeniu a efektívnemu využitiu princípov udržateľnosti vo svete podnikania. Naša práca nám umožnila preskúmať rôzne aspekty udržateľnej komunikácie, vrátane stratégií, nástrojov a techník, ktoré firmy môžu využiť na komunikáciu svojich udržateľných iniciatív a hodnôt. Zistili sme, že úspešná udržateľná komunikácia si vyžaduje nielen transparentnosť a autenticitu, ale aj aktívnu angažovanosť a zapojenie sa do komunity. Dôležitým aspektom je tiež neustále meranie a vyhodnocovanie úspešnosti komunikačných aktivít, aby sa zabezpečilo, že ciele udržateľnosti sú dosiahnuté a že zákazníci sú primerane informovaní a zapojení.

V našej záverečnej práci sme sa zamerali na hlavný cieľ a to poskytnúť odporúčania a usmernenia pre firmy v oblasti komunikácie udržateľnosti, aby zlepšili svoje marketingové postupy a budovali dôveryhodný imidž v očiach zákazníkov a verejnosti. Na základe výsledkov nášho prieskumu sa nám podarilo naplniť hlavný cieľ práce spolu s parciálnymi cieľmi, ktoré sme naplnili v teoretickej a praktickej časti práce.

Prvá kapitola bola zameraná vymedzeniu pojmov ako udržateľný marketing, udržateľná komunikácia, jej komunikačný mix a nástroje, greenwashing, ESG a CSRD.

V praktickej časti sme realizovali náš dotazníkový prieskum, ktorý nám poskytol dôležité informácie a perspektívu, ktoré nám pomohli lepšie porozumieť vzťahu medzi spotrebiteľmi a udržateľnou komunikáciou, a tým aj odporučiť firmám podnikateľské postupy v rámci marketingovej komunikácie o udržateľnosti.

V závere práce sme zhodnotili naše výsledky a formulovali možné opatrenia. Odporúčame, aby firmy vytvárali komplexné a cielené kampane a formulovali ich komunikáciu o udržateľnosti tak, že budú informovať nielen o udržateľných iniciatívach, ale aj motivovať a angažovať zákazníkov k podpore udržateľného podnikania. Naša práca nám ukázala, že udržateľná komunikácia je kľúčovým nástrojom pre úspech a konkurencieschopnosť firiem v dnešnom globalizovanom a udržateľnom svete podnikania.

Zdroje

Knižné zdroje:

- [1] CHOMOVÁ, Katarína. Udržateľný marketing. Bratislava: EDUCATION.SUSTAINABILITY.BRATISLAVA, 2022. 232 s. ISBN 978-80-974382-1-0.
- [2] FOLVARČÍKOVÁ, Lucia – VASILOVÁ, Mária. Aktuálne zdroje zvyšovania konkurencieschopnosti a získania udržateľnej konkurenčnej výhody podnikateľských subjektov. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. 88 s. ISBN 978-80-225-3353-9.
- [3] KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. Harlow: Pearson education Limited, 2016. 731 s. ISBN 978-0-133-79502-8.
- [4] MALÁ, Denisa - BENČIKOVÁ, Dana - DRUGDOVÁ, Jennifer. Vplyv inovatívnych marketingových koncepcií na správanie vybraných trhových subjektov na Slovensku 2. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum, 2018. 279 s. ISBN 978-80-557-1452-3.
- [5] MANSVELT, Juliana. Green consumerism: an A-to-Z guide. Los Angeles: Sage Reference, 2011. 560 s. ISBN 978-141-2996-853.

Články vo vedeckých časopisoch:

- [6] CHEN, Yu-shan. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. In Journal of Business Ethics. Dordrecht: Springer, 2010, roč. 93, č. 2, s. 307–319. ISSN 0167-4544. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- [7] DURIF, Fabien – BOIVIN, Caroline – JULIEN, Charles. In search of a green product definition. In Innovative Marketing. Ukraine: Business Perspectives, 2010, roč. 6, č. 1 s. 25-33. ISSN 1814-2427. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/283359217_In_Search_of_a_Green_Product_Definition
- [8] GIMENEZ, Cristina - SIERRA, Vicenta. Sustainable Supply Chains: Governance Mechanisms to Greening Suppliers. In Journal of Business Ethics. Heidelberg: Springer Netherlands, 2013, roč. 116, č. 1, s. 189-203. ISSN 1573-0697. <https://doi.org/10.1007/10551.1573-0697>

- [9] HASAN, Judiantho - SUMARWAN, Ujang - SUHARJO, Budi. Factors Analysis in Desire to Buy Environmental Friendly Products Case Study for Air Condition Products. In *International Business Research*. Canada: Canadian Center of Science and Education, 2012, roč. 5, č. 8, s. 181-190. ISSN 1913-9004. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p181>
- [10] OTHMAN, Charraz - RAHMAN, Muhammad. Investigation of the relationship of brand personality, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intention of organic fast food. In *Modern Applied Science*. Canada: Canadian Center of Science and Education, 2014, roč. 8, č. 3, s. 92–106. ISSN 1913-1844. Dostupné na: [doi:10.5539/mas.v8n3p92](https://doi.org/10.5539/mas.v8n3p92)
- [11] PATTANAYAK, Kalee – PADHY, Chitrasena. Green Washing and its Impact on Consumers and Businesses-A Review. In *Indian Journal of Natural Sciences*. India: Tamil Nadu Scientific Research Organization, 2020, roč. 10, č. 62, s. 27954-27958. ISSN: 0976 – 0997 Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/KaleePattanayak/publication/344666948_Green_Washing_and_its_Impact_on_Consumers_and_Businesses_-_A_Review/links/60842efc8ea909241e223989/Green-Washing-and-its-Impact-on-Consumers-and-Businesses-A-Review.pdf.
- [12] PRASHANT, Kumar. Intents of green advertisements. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2017, roč. 29, č. 1, s. 70-79. ISSN 1355-5855. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0044>
- [13] RAHMI, Devi - ROZALIA, Yolanda - CHAN, Dessi. Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. In *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*. Indonesia: The Research Center and Community Services (PPPM), Universitas Hayam Wuruk Perbanas, 2017, roč. 20, č. 2, s. 177-186. ISSN 2087-3735. <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- [14] TOMISLAV, Klarin. The concept of sustainable development: From its beginning to the contemporary issues. In *Zagreb International Review of Economics & Business*. Croatia: University of Zagreb and De Gruyter Open, 2018, roč. 21, č. 1, s. 67-94. ISSN 1331-5609. <http://dx.doi.org/10.2478/zireb-2018-0005>

Elektronické zdroje:

- [15] BEDNÁŘ, Jiří. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. [online]. 2002 [cit. 2024-02-03]. Dostupné na: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/187-4p-marketingu-jako-rozpracovani-marketingove-strategie-a.html>
- [16] BEEBE, Evan. Greenwashing: The Negative Consequence of Poor ESG Management. [online]. 2023. [cit. 2024-02-04]. Dostupné na: <https://www.ssonetwork.com/customer-experience/articles/greenwashing-negative-consequence-of-poor-esg-management>
- [17] BIDDLE, Chloe. The Benefits of Sustainability Public Relations in 2024. [online]. 2024. [cit. 2024-10-04]. Dostupné na: <https://www.celeblink.com/blog/sustainability-public-relations>
- [18] BRIIV. Why care about air? [online]. 2024. [cit. 2024-05-04]. Dostupné na: <https://www.briiv.co.uk/pages/why-care-about-air>
- [19] CUSTARD, Martha. Sustainable Marketing: What It Is, Why It Matters, & How to Get It Right. [online]. 2021. [cit. 2024-16-02]. Dostupné na: <https://www.unstack.com/sustainable-marketing-what-it-is-why-it-matters-how-to-get-it-right>
- [20] DISRUPT. HOW INFLUENCERS ARE MAKING AN IMPACT ON SUSTAINABILITY. [online]. 2024. [cit. 2024-25-03]. Dostupné na: <https://disruptmarketing.co/blog/how-influencers-are-making-an-impact-on-sustainability/>
- [21] ESPÍÑO, Marcos. Understanding the CSRD through its purpose. [online]. 2024. [cit. 2024-20-03]. Dostupné na: <https://holtara.com/insights/understanding-the-csrd-through-its-purpose/>
- [22] GINSBERG, Jill - BLOOM, Paul. Choosing the right green marketing strategy. [online] 2004 [cit. 2024-02-03]. Dostupné na: https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/?switch_view=PDF
- [23] IKEA. The IKEA Sustainability Strategy. [online]. 2024. [cit. 2024-05-04]. Dostupné na: <https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/climate-environment/the-ikea-sustainability-strategy-pubfea4c210>

- [24] JAYARAM, Dureen - MANRAI, Ajay - MANRAI, Lalita. Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. [online]. 2015. [cit. 2024-02-03]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2077188615000256?via%3Dihub>
- [25] KREUSCH, Lisa. The Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). [online]. 2023. [cit. 2024-10-01]. Dostupné na: <https://plana.earth/academy/csr-d-corporate-sustainability-reporting-directive>
- [26] LINDWALL, Courtney. What Is Greenwashing? [online]. 2023. [cit. 2024-02-03]. Dostupné na: <https://www.nrdc.org/stories/what-greenwashing>
- [27] LUTKEVICH, Ben. ESG vs. CSR vs. sustainability: What's the difference? [online]. 2023. [cit. 2024-20-01]. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/ESG-vs-CSR-vs-sustainability-Whats-the-difference>
- [28] MCBRIDE SUSTAINABILITY, The Power of Social Marketing in Building Sustainable Brands. [online]. 2023. [cit. 2024-20-01]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/power-social-marketing-building-sustainable-brands/>
- [29] O'BRIEN, Hannah. What are the advantages and disadvantages of direct-mail advertising? [online]. 2023. [cit. 2024-10-03]. Dostupné na: <https://keap.com/business-success-blog/marketing/marketing-trends-what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-direct-mail-advertising>
- [30] SCHMIDT, Štefan. Udržateľný marketing a udržateľný rozvoj: Zodpovední vyhrávajú! [online]. 2021. [cit. 2024-6-04]. Dostupné na: <https://imagons.com/sk/blog/udrzatelny-marketing-a-udrzatelny-rozvoj>
- [31] SCHMITZ, Andy. Green Marketing Strategy and the Four P's of Marketing [online]. 2012. [cit. 2024-02-03]. Dostupné na: <https://2012books.lardbucket.org/books/sustainable-business-cases/s10-01-green-marketing-strategy-andt.html>
- [32] TANTRAM, Joss. Communicating Sustainability– how audiences value different language. [online]. 2024. [cit. 2024-12-02]. Dostupné na: <https://www.terrafiniti.com/communicating-sustainability-how-audiences-value-different-language/>

- [33] THOMAS, Steven. Sustainability Communication And Credibility: Navigating The Path To A Greener Future. [online]. 2023. [cit. 2024-12-04]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/12/06/sustainability-communication-and-credibility-navigating-the-path-to-a-greener-future/?sh=7014884d228f>
- [34] UNILEVER. Advertising and marketing. [online]. 2024. [cit. 2024-01-03]. Dostupné na: <https://www.unilever.com/sustainability/responsible-business/advertising-and-marketing/>
- [35] YADAV, Ritu. WHAT IS GREENWASHING AND WHY DO COMPANIES ENGAGE IN IT? [online]. 2023. [cit. 2024-02-04]. Dostupné na: <https://wheelerblog.london.edu/what-is-greenwashing-and-why-do-companies-engage-in-it/#comments>
- [36] YONKERS, Christian. What is greenwashing? How to spot and avoid greenwashing. [online]. 2023. [cit. 2024-02-04]. Dostupné na: <https://www.sustain.life/blog/what-is-greenwashing>

Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník

KOMUNIKÁCIA O UDRŽATEĽNOSTI FIRIEM V EURÓPSKEJ ÚNII

Vážený/á respondent/ka,

ďakujem, že si sa rozhodol/a venovať čas na vyplnenie tohto dotazníka, ktorý sa zameriava na komunikáciu o udržateľnosti firiem v rámci Európskej únie. Tvoje odpovede pomôžu lepšie porozumieť postoju spotrebiteľov a prístupom k spoločnostiam o ich udržateľnej komunikácií.

1. Registrujete udržateľné marketingové kampane svetových/domácich značiek?

- Áno, registrujem
- Nie, nestretol som sa s nimi

2. Ako často sa zaujímate o udržateľnosť pri vašej spotrebe?

- Pravidelne
- Ojedinele
- Nezaujímam sa

3. Aká je vaša úroveň znalosti pojmu "greenwashing"?

- Veľmi dobre poznám tento pojem
- Približne viem, o čo sa jedná
- Nepoznám tento pojem

4. Ako často si myslíte, že spoločnosti sa zapájajú do praktiky greenwashingu?

- Veľmi často
- Pomerne často
- Občas
- Zriedka
- Nikdy

5. Aké kritériá podľa vás naznačujú prítomnosť greenwashingu v marketingovej činnosti firiem? (výber viacerých možností)

- Nereálnosť alebo prehnané tvrdenia o environmentálnych účinkoch produktu alebo služby
- Nedostatok dôkazov o skutočnej environmentálnej výhode produktu alebo služby
- Nejasné alebo zavádzajúce označenia o ekologických vlastnostiach
- Zdôrazňovanie malých alebo nevýznamných environmentálnych úprav, ktoré sa skrývajú za zanedbateľné skutočné výhody
- Iné:

6. Ako vás ovplyvňuje greenwashing pri rozhodovaní o nákupe produktov alebo služieb?

- Snažím sa neustále vyhýbať značkám, ktoré sa dopúšťajú greenwashingu na základe zistených informácií.
- Pomerne často sa snažím robiť vedomé rozhodnutia a informujem sa o udržateľnosti produktov, aby som sa vyhol/a greenwashingu.
- Občas sa snažím použiť nezávislé zdroje a recenzie na zistenie pravdivosti tvrdení o udržateľnosti.
- Neovplyvňuje ma to, ale som otvorený/á učiť sa viac o tom, ako rozpoznať greenwashing.
- Vôbec ma to neovplyvňuje, a nezaujímam sa o tento pojem pri nakupovaní.

7. Aké atribúty udržateľnej kampane firiem vás najviac ovplyvňujú pri rozhodovaní o nákupe jej produktov? (výber viacerých možností)

- Ekologické zameranie (environmentálne aspekty, vplyv na ŽP, použitie obnoviteľných zdrojov, minimalizácia zdrojov a emisie skleníkových plynov)
- Sociálna zodpovednosť (starostlivosť o zamestnancov a dodávateľov v celom dodávateľskom reťazci, vrátane spravodlivých prac. podmienok, bezpečnosti, plátov)
- Transparentnosť (dôverné informácie o svojich udržateľných snahách, procesoch, použitých materiáloch...)
- Inovácie a výskum (investovanie do inovatívnych riešení a výskumu v oblasti udržateľnosti)

- Edukácia a osveta (zahnutie edukačných prvkov, poskytujúce spotrebiteľovi informácie o udržateľnosti)
- Zodpovednosť (schopnosť spoločnosti prevziať zodpovednosť za svoje činy a zabezpečenie aby produkty a procesy boli v súlade s environmentálnymi a soc. normami.)
- Dlhodobá udržateľnosť (dôležitosť mať dlhodobý záväzok k udržateľnosti a neustále pracovať na zlepšovaní svojich praktík a procesov.)
- Iné:

8. Akým spôsobom overujete pravosť a dôveryhodnosť udržateľných tvrdení značiek? (výber viacerých možností)

- Skúmanie certifikácií a označení (Napríklad označenia ako Fair Trade, Organic, FSC, LEED a podobne)
- Vyhľadávanie nezávislých hodnotení a recenzií (organizácie a webové platformy, ktoré sa špecializujú na hodnotenie a porovnávanie udržateľnosti značiek a produktov)
- Prieskum výrobných postupov a politík značky (verejne dostupné informácie o výrobných postupoch a politikách značky týkajúcich sa udržateľnosti)
- Hľadanie transparentnosti a zodpovednosti (môže zahŕňať poskytovanie informácií o výrobných postupoch, zdrojoch používaných surovín, environmentálnych iniciatívach a podobne)
- Sledovanie výsledkov a zmeny (transparentné komunikovanie výsledkov spoločnosti pre verejnosť)
- Podpora komunikácie s značkou (aktívna komunikácia so značkou a kladenie otázok týkajúcich sa ich udržateľných praktík a politík)
- Iné:

V tejto sekcii Vám budú zobrazené vybrané marketingové reklamné kampane z rôznych oblastí podnikania. Pozorne si prosím všimajte akým spôsobom firmy komunikujú svoje praktiky v oblasti udržateľnosti.

Kampaň francúzskej odevnej značky G-STAR v spolupráci s americkým spevákom a producentom Pharrellom Williamsom komunikovala novú kolekciu vyrobenú z recyklovaného oceánskeho plastu.

9. Na základe atribútov vyberte na stupnici 1-5, do akej miery kampaň podľa Vás naplnila uvedené (1- nenaplnila vôbec, 5- úplne naplnila)

10. Ak by ste mali na základe tohto videa reagovať, aký krok by ste urobili?

- Zvýšil/a by som svoju dôveru v túto spoločnosť
- Zostal/a by som voči nej neutrálny/á
- Znížil/a by som dôveru v túto spoločnosť

Ďalšie video zobrazuje najväčšiu švédsku nábytkársku firmu na IKEA. V tejto kampani sa IKEA snaží vrátiť život starému nábytku, ktorý odkúpi od svojich zákazníkov, následne ho zrenovuje a predá ďalej.

11. Na základe atribútov vyberte na stupnici 1-5, do akej miery kampaň podľa Vás naplnila uvedené (1- nenaplnila vôbec, 5- úplne naplnila)

12. Ak by ste mali na základe tohto videa reagovať, aký krok by ste urobili?

- Zvýšil/a by som svoju dôveru v túto spoločnosť
- Zostal/a by som voči nej neutrálny/á
- Znížil/a by som dôveru v túto spoločnosť

Posledné video sa zameriava na komunikáciu viacerých iniciatív spoločnosti LEGO. Touto kampaňou sa snažia poukázať na viaceré faktory ich činnosti s dôrazom na dlhodobú udržateľnosť.

13. Na základe atribútov vyberte na stupnici 1-5, do akej miery kampaň podľa Vás naplnila uvedené (1- nenaplnila vôbec, 5- úplne naplnila)

14. Ak by ste mali na základe tohto videa reagovať, aký krok by ste urobili?

- Zvýšil/a by som svoju dôveru v túto spoločnosť
- Zostal/a by som voči nej neutrálny/á
- Znížil/a by som dôveru v túto spoločnosť

15. Ktorá z predošlých reklamných kampaní je podľa Vás najviac dôveryhodná z hľadiska komunikácie? (len na základe spomenutých kampaní)

- G-STAR
- IKEA
- LEGO

16. O aké informácie by ste sa zaujímali, aby ste sa presvedčili o udržateľnosti v rámci danej firmy? (výber viacerých možností)

- Konkrétne čísla a štatistiky o ich environmentálnych vplyvoch kampane
- Vyjadrenia od nezávislých odborníkov na udržateľnosť v rámci danej kampane
- Podrobnosti o spolupráci so záujmovými skupinami pri tvorení kampane
- Diskusie so zamestnancami pri otázkach o spoločnosti a jej procesoch
- Sledovať vývoj a dopad na zmeny vo výkazoch o udržateľnosti firmy v priebehu času
- Recenzie a reakcie zákazníkov na udržateľné praktiky danej firmy

17. Aké by mali byť prioritné vlastnosti pre zlepšenie udržateľných marketingových kampaní a komunikácie značiek o ich udržateľných snahách? (vyberte 3 najdôležitejšie)

- Transparentnosť voči spotrebiteľom
- Získavanie dôvery prostredníctvom overiteľných dôkazov
- Edukácia spotrebiteľov o udržateľnosti
- Zameranie sa na skutočné zlepšenia výrobkov a postupov
- Zapojenie do komunitných iniciatív
- Posilnenie spolupráce s odborníkmi na ochranu životného prostredia
- Zabezpečenie konzistentného a autentického komunikačného odkazu
- Aktívne zapojenie sa do diskusií o udržateľnosti na sociálnych médiách a verejných fórach
- Neustále hodnotenie a aktualizácia udržateľných cieľov a snáh značky
- Zavádzanie inovatívnych riešení na minimalizáciu environmentálneho a sociálneho dopadu

18. Akým spôsobom by ste najradšej získavali informácie o udržateľných praktikách firiem?

- Pomocou webových stránok a sociálnych médií, kde zdieľajú informácie a príbehy o svojich udržateľných iniciatívach
- Prostredníctvom reklamných kampaní a propagačných materiálov, ktoré zdôrazňujú ich úsilie v oblasti udržateľnosti
- Prostredníctvom nezávislých recenzií a hodnotení, ktoré skúmajú ich environmentálne, sociálne a etické praktiky
- Prostredníctvom osobnej interakcie a zapojenia sa do verejných podujatí a iniciatív, kde môžu diskutovať o svojich udržateľných úspechoch a výzvach
- Využívaním influencer marketingu a ich odporúčaní pre pozdvihnutie povedomia o činnostiach firmy

19. Vaše pohlavie?

- Muž
- Žena

20. Do akej vekovej kategórie patríte?

- 15-24 rokov
- 25-39 rokov
- 40-54 rokov
- 55 a viac rokov

21. Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?

- základné
- stredoškolské
- vysokoškolské

22. V súčasnosti ste?

- študent
- zamestnaný/ zamestnávateľ/ SZČO
- nezamestnaný
- na materskej dovolenke
- dôchodca