

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo:104002/B/2022/36122167630530308

ENVIRONMENTÁLNE VHODNÝ
PRODUKT AKO FAKTOR PODPORY
KONKURENCIESCHOPNOSTI PODNIKU

Bakalárska práca

2022

Daniel Krošlák

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

ENVIRONMENTÁLNE VHODNÝ
PRODUKT AKO FAKTOR PODPORY
KONKURENCIESCHOPNOSTI PODNIKU

Bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažmentu podniku

Študijný odbor: Ekonomika a manažment podniku

Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska

Vedúci záverečnej práce: Ing. Radka Repiská

Bratislava 2022

Daniel Krošlák

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa rád chcel pod'akovať Ing. Radke Repiskej za jej odborné vedenie, cenné rady, námahu a čas, ktorý mi venovala počas písania bakalárskej práce.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracoval a zhotovil samostatne na základe odbornej literatúry uvedenej v zozname použitej literatúry a na základe teoretických a praktických vedomostí počas štúdia

Bratislava 2022

Daniel Krošlák

ABSTRAKT

KROŠLÁK, Daniel: *Environmentálne vhodný produkt ako faktor podpory konkurencieschopnosti podniku.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Radka Repiská, Bratislava: FPM, 2022, 41 strán.

Cieľom práce je zaoberať sa o problematiku podnikania s environmentálne vhodným produktom a jeho vplyv na konkurencie schopnosť podniku, najprv predstavením všeobecných pojmov a neskôr aj na konkrétnom podniku na Slovensku. Využijeme pri tom aj prieskum spotrebiteľov. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Obsahuje 9 grafov. V prvej kapitole rozoberieme súčasný stav riešenej problematiky z teoretického hľadiska ide teda o životné prostredie, EÚ, well-being ekonomiku a green marketing. V ďalších dvoch častiach určíme cieľ práce, metodiku práce, ktoré sme v práci použili. V záverečnej časti sa budeme venovať výskumnej časti, výsledkom práce a diskusii, kde si zhrnieme priebeh a celkový záver práce so spomenutím vybraného podniku a použitého prieskumu.

Kľúčové slová: ekológia, podnikanie, environmentálna politika, Grafia, green marketing

ABSTRACT

KROŠLÁK, Daniel: Environmentally friendly product as a factor in supporting the competitiveness of the company. - University of Economics in Bratislava. Faculty of business management; Department of Business Administration. - Thesis supervisor: Ing. Radka Repiská, Bratislava: FPM, 2022, 41 pages.

The aim of the thesis is to deal with the issue of doing business with a suitable environmental product and its impact on the competitiveness of the company, starting off with introducing general concepts and later to a specific company in Slovakia. We will also use consumer research. The work is divided into theoretical and practical part. It contains 9 graphs. In the first chapter we will discuss the current state of the problem from a theoretical point of view, ie the environment, the EU, well-being economy and green marketing. In two parts we determine the goal of the work, the methodology of work that we used in the work. In the final part we will focus on the research part, the results of the work and discussion, where we summarize the course and the overall conclusion of the work with a mention of the selected company and the survey used.

Key words: ecology, business, enviromental policy, Green marketing, Grafia,

Obsah

Úvod	1
1. Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí	2
1.1. Životné prostredie	2
1.1.1. Skleníkový efekt	2
1.1.2. Ozónové diery v atmosfére	2
1.2. Vývoj ekologického prístupu k podnikaniu	3
1.2.1. História	3
1.2.2. EU a životné prostredie	4
1.2.3. Prvý a druhý environmentálny akčný program	4
1.2.4. Tretí a štvrtý environmentálny akčný program	5
1.2.5. Piaty a Šiesty environmentálny akčný program	5
1.2.6. Siedmy a Ôsmy environmentálny akčný program	6
1.2.7. Well-being economy	7
1.3. Ekologické podnikanie	8
1.4. Green marketing	8
1.5. Generácia X:	9
1.6. Generácia Y:	9
1.7. Generácia Z:	9
1.8. Tradičný marketing vs green marketing	10
1.9. Green marketing mix	10
1.10. Green Product	10
1.11. Green distribution	11
1.12. Green price	11
1.13. Environmentálne označovanie	13
1.14. Európska environmentálna značka	13
2. Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	14
3. Výsledky práce	17
3.1. História spoločnosti Grafia a. s.	17
3.2. Technologický vývoj spoločnosti	17
3.3. Spoločnosť sústreďujúca sa na potreby zákazníkov	18
3.4. Cieľ spoločnosti Grafia, a. s.	18
3.5. Starostlivosť o kvalitu životného prostredia	18
3.6. ISO 14001.	18

3.7.	Vplyv hrozieb na produkty a služby	19
3.8.	Riešenie hrozieb klimatických zmien na dodávateľský reťazec	19
3.9.	Prieskum postoja k environmentálnym produktom	21
4.	Diskusia	28
	Záver	30
	Zoznam použitej literatúry	31

Úvod

Pojmy ako ekológia a environmentalistika sú veci, ktoré sa v minulosti až tak neskloňovali, koniec koncov slovo ekológia prvýkrát vyslovil biológ E.Haeckel ešte v roku 1866. Z toho nám vyplýva, že je to relatívne moderný pojem. Ako však roky ubiehajú ukazuje sa, že sa s týmito pojmami stretávame čoraz viac. Vznikli rôzne spoločnosti ako napríklad Greenpeace, udiali sa už rôzne konferencie a samity ako Organizácia Spojených národov o zmene klímy a stretávame sa s nimi aj z médií. Prečo tomu tak je? Názory v spoločnosti sa rôznia od tých, čo popierajú že vôbec nejaké problémy s ekológiou sú, až po tých, ktorí predpovedajú koniec sveta každý rok. Tento fenomén sa teda dotýka aj sféry podnikania. Existujú regulácie a tlaky aby sa firmy snažili byť ekologickejšie a často sa spomína aj slovo udržateľnosť. Zatiaľ čo existujú rôzne dotácie ktoré podporujú enviropodnikanie je veľa faktorov, ktoré naň vplývajú aj negatívne.

Témou práce je environmentálne vhodný produkt a jeho vplyv na konkurencie schopnosť podniku. V teoretickej časti sa zameriavame najskôr na životné prostredie a vývoj ekologického prístupu k podnikaniu. Následne sa venujeme ekologickému podnikaniu. V praktickej časti sa zameriavame na popísanie vybraného podniku.

Cieľom bakalárskej práce je priblížiť situáciu na trhu s ekologickými produktmi v súčasnosti s dôrazom na postoj spotrebiteľa, priblížiť si na základe teoretickej časti bakalárskej práce porovnanie teórie s realitou a zamerať sa na doterajšiu situáciu vybraného podniku s environmentálne vhodnými produktmi, ktorý disponuje environmentálnou značkou.

1. Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí

1.1. Životné prostredie

Čo všetko patrí do životného prostredia? Táto napohľad jednoduchá otázka je veľmi zásadná aby sme sa vedeli pohnúť ďalej. Odpovede na ňu sa líšia, ide však o všetko okolo nás, prostredie kde existuje život. My ľudia sme si vedomí najmä životného prostredia bezprostredne okolo nás, v tom lepšom prípade sa oň aj staráme separujeme, triedime šetríme energiami a vodou. To je dobrý začiatok, ale je to však veľmi obmedzený pohľad na vec. Stanovujeme si totiž pri tom hranicu, o ktorú sa staráme my a posudzujeme podľa nej stav celého prostredia. Lenže životné prostredie nepozná také obmedzenia ako hranice, sme v ňom prepojení navzájom všetci a taktiež nie je stále. Pozorujeme, ako sa mení a vyvíja, problém však nastáva ak k tej zmene prispievame svojou činnosťou a meníme ho k horšiemu. Preto sa pre lepšie poznanie pozrieme na jeho problémy súčasnosti.

1.1.1. Skleníkový efekt

Pri Skleníkovom efekte ide o je zvýšenie teploty zeme v dôsledku zahrievania spodných vrstiev atmosféry akumuláciou skleníkových plynov. Následkom toho je teplota vzduchu vyššia. Za jeho vznik môže :

- využitie horľavých fosílnych palív v priemysle - uhlie, ropa, zemný plyn, ktoré zapríčiňujú veľké množstvo oxidu uhličitého
- odlesňovanie alebo požiare lesov, stromy absorbujú oxid uhličitý a uvoľňujú kyslík, čo znamená, že čím je menej stromov tým viac si tým zvyšujeme CO₂
- zvýšenie počtu ľudí vedie k zvýšeným potrebám po produktoch, bývaní a to spôsobuje nerovnováhu na trhu, ktorá je zaplnená zvýšením počtu fabriek, ktoré častokrát prispievajú k znečisťovaniu životného prostredia ide najmä o priemyselnú výrobu, nedokonalé spaľovanie odpadu na skládkach
- Autá a doprava–automobily vypúšťajú výfukové plyny, ktoré ničia ovzdušie a podporujú skleníkový efekt (Mikhaylov a kol., 2020, s. 2900)

1.1.2. Ozónové diery v atmosfére

Globálnym problémom životného prostredia sú ozónové diery v ozonofére. Ozonoféra sa nachádza vo výške 30km. Jej funkcia je, že filtruje slnečné svetlo, menovite jeho ultrafialovú časť. Prepúšťa len také množstvo ultrafialovej zložky slnečného jasu, ktoré

nebráni veľkým živým organizmom v existencii, ale naopak ničí mikróby, vírusy a tak chráni živé organizmy pred chorobami nimi spôsobené. Najviac stratosférická vrstva ozónu pôsobí ako štít proti rakovinotvornému ultrafialovému žiareniu. Čím tenšia je ozónová vrstva, tým viacej ultrafialového žiarenia dopadne na povrch Zeme a na všetky organizmy, ktoré tam žijú. Chlór a jeho zlúčenina metán narušuje globálny proces, ktorým Zem reaguje na množstvo ultrafialového slnečného žiarenia, ktoré nechá prejsť atmosférou na zemský povrch. Ak hladiny chlóru a metánu ďalej porastú zvýši sa miera ultrafialového žiarenia do tej miery, že sa stane hrozbou pre prežitie všetkých živých organizmov na Zemi. Vzostup množstva chlóru v atmosfére o 600% za posledných štyridsať rokov nastal v štátoch, ktoré produkujú freóny. V posledných rokoch sa prírastok freónov v atmosfére spomalil. Ozónové diery vyskytli sa v priebehu studenej vojny, nad južným pólom a nad západnými oblasťami Sovietskeho zväzu, nad Ukrajinou. Bolo to v období skúšania kozmických zbraní v USA. Oficiálne sa hovorí a píše, že tieto „diery“ v ozonosfére vznikli používaním freónov, zlúčenín chlóru. V priemysle sa freón používa v chladiarenských zariadeniach, v chladničkách, v dámskej kozmetike v rozprašovačoch. Ako sa dostal freón nad južný pól a potom nad Ukrajinu je zahalené tajomstvom. V oboch prípadoch jeho výskyt na týchto miestach je dielom človeka, spoločnosti. Výskyt nad južným pólom je nejasný. Výskyt nad Ukrajinou v období studenej vojny a americkým skúšaním vesmírnych zbraní je možný. Nie je pravdepodobné aby sa práve na Ukrajine používalo toľko chladničiek z ktorých by unikol freón.

1.2. Vývoj ekologického prístupu k podnikaniu

1.2.1. História

Ak sa pozrieme do histórie spoločnosť ako taká nezačala robiť pre stav životného prostredia veľa dlho. Ako jedny z prvých období, ktoré považujeme za začiatok nejakých vážnejších činností boli 50-60 roky minulého storočia. Vtedy sa začalo s takzvanými reaktívnymi prístupmi.

Ide o prístupy, kedy sa verilo, že presunutím škodlivého odpadu ďalej od ohrozeného miesta je možné odvrátiť škodu vďaka vstrebaniu. Zriedkovanie vypúšťaných látok je jedným z praktických príkladov. Spaľovne toxických odpadov a čističky odpadových vôd patria zase medzi pokus o riešenie pomocou docielenia dostať nebezpečné látky pod kontrolu na konci

výrobného procesu. Tieto a mnohé ďalšie reaktívne prístupy poznáme ako pohľady, ktorých princíp je v reakcii na existujúce problémy životného prostredia, nejde v nich o prevenciu.

Ako hovorí autor „*Ekonomické a environmentálne proaktívne stratégie vedú k lepšej environmentálnej a / alebo hospodárskej výkonnosti prostredníctvom inovácie.*“ (Rusko a kol., 2018, s. 191) touto informáciou sa dostávame k proaktívnym prístupom. Ich úlohou je redukcia prípadne úplné predchádzanie negatívnym javom. Ide o už populárnu recykláciu, pri ktorej platí, že ju treba aplikovať čím bližšie k bodu vzniku tým lepší je jej vplyv.

1.2.2. EU a životné prostredie

Environmentálna politika je pojem, ktorý prišiel do našich životov a ako takú ju môžeme nájsť v rôznych spoločnostiach, štátoch a združeniach. Má svoj vývoj, keď na začiatku si človek neuvedomoval jej nutnosti. Predsa len ak sa prejdeme do lesa a pozrieme sa okolo seba, vidíme stromy všade okolo nás. Je ťažké si predstaviť pri neznalosti problematiky, že sú zdroje neobnoviteľné a obnoviteľné a že tie neobnoviteľné sú limitované. Doba však postúpila a ľudstvo si začalo uvedomovať podstatu obmedzovania sa a zavádzania limitov aj keď je voľným okom len ťažko vidieť túto potrebu.

Európska únia pri svojom zrode v Rímskych zmluvách v roku 1954– neobsahovala zmienku o ekológii a rozhodnutia prenechávala na samotných štátoch, čo ale znamenalo, že bez aspoň nejakého spoločného postupu obchodné vzťahy negatívne pocítili. (Vedder, 1992)

Cesta Európskej únie za environmentalistikou sa začala odvážne, odštartovala sa Štokholmskou konferenciou roku 1972 po ktorej vznikli námietky a obavy spoločnosti o životné prostredie spojené s neobmedzeným ekonomickým rastom. Jej začiatky dokonca pripomínali momentálne známy koncept udržateľného rozvoja a dospeli až do prvého environmentálneho akčného programu

1.2.3. Prvý a druhý environmentálny akčný program

Za začiatok prvého považujeme rok 1973. Už vtedy sa vedelo, že ekonomický vývoj a stav životného prostredia sú navzájom prepojené a na seba vplyvajú. V programe išlo najmä o zabránenie a obmedzenie ďalších environmentálnych škôd, lepšie využívanie prírodných zdrojov, a posúdenie vplyvu ostatných politík ktoré by vďaka zlej kooperácii škodili väčšiemu cieľu. Obsahoval veľkú mieru optimizmu ktorá neskôr klesla keď sa stretla

s realitou problémov vytvárania Ekologických opatrení. Definovali sa chcené hodnoty kvality životného prostredia. Zameranie bolo na základné oblasti ako vzduch, voda, pôda. Skúmali sa škodlivé látky a ich vplyv a začalo sa hovoriť aj o kontrole emisií.(Hey, 2015, s. 18-19)

Druhý Environmentálny akčný program trval od 1977 do 1981 a v mnohom bol podobný prvému, tiež sa venoval vode, vzduchu. Začal sa však viac zameriavať na prevenciu a takzvaný princíp znečisťovateľ platí, pri ktorom ten čo spôsobuje škodu na životnom prostredí platí pokutu. Chcel dosiahnuť väčšie prepájanie pomoci v politike a spoločenských. Zožal však aj určitú mieru nespokojnosti pre nedostatočnú razantnosť aj keď to mohli zapríčiniť ekonomické krízy ktoré sa v tých rokoch udiali.

1.2.4. Tretí a štvrtý environmentálny akčný program

V nadchádzajúcich dvoch programoch však nastala zmena kurzu a tretí akčný program sa orientoval viac na environmentálne politiky a ich vplyv v súvislosti s vnútorným Európskym trhom. Vzhľadom na toto prepojenie bolo treba Environmentálne emisné štandardy upraviť, aby sa prispôsobili konkurencieschopnosti priemyslov. Takisto sa snažil pomôcť šance prijatia nových opatrení, pomocou upriamania pozornosti na ich výhody spôsobujúce ekonomické benefity. Jeho prepracovanosť spočívala v celení svojich záujmov na emisie, v ktorých navrhol zavedenie emisných limitov. Prepracoval aj ciele prvých dvoch environmentálnych akčných programov. Efektívnosť vo využívaní zdrojov a zamedzenie tvorby odpadov boli hlavné ciele tretieho.(ibid., s. 19-20)

V štvrtom programe bolo zámerom prejsť na takzvaný sektorový prístup jeho úlohou bolo pozrieť sa na problémové sektory v ekonomike s vplyvom na prírodu a navrhnúť riešenie. Ďalšími oblasťami záujmu bola čistota vody v oceánoch a moriach, nukleárna bezpečnosť a hluk. Keďže však mal každý štát vlastnú legislatívu vplývalo to zle na konkurencieschopnosť a funkčnosť vnútorného trhu preto si bolo treba záležať na praktickú uskutočniteľnosť cieľov.

1.2.5. Piaty a Šiesty environmentálny akčný program

Piaty environmentálny akčný program(1993-2000) viac približuje a takisto sa aj zaväzuje k udržateľnému rozvoju spomínanému v Amsterdamskej zmluve(„Treaty of Amsterdam“, 1997), ktorá ho aj formálne predstavila. Program sa orientuje viac na dlhodobejšie ciele, je po prvý krát formulovaný do tematických stratégií pre sedem dôležitých oblastí. Ide napríklad o biodiverzitu, riadenie rizík a nehôd a klimatické zmeny.

Program si takisto zadal za úlohu integrovať environmentálnu problematiku do všetkých hlavných oblastí v rámci EU.

Melich povedal o Šiestom environmentálnom akčnom programe že: „...bol vypracovaný na omnoho dlhšie obdobie, ako environmentálne programy pred ním. Bol platný v období od 2001 do roku 2010, kedy bol nahradený aktuálnym environmentálnym akčným programom. Hlavnou myšlienkou bola integrácia ochrany životného prostredia do všetkých sfér hospodárstva Európskej únie a jej členských štátov. Všetky predkladané návrhy ovplyvňujúce životné prostredie museli byť súčasne prospešné aj pre zabezpečenie ekonomickej a sociálnej dimenzie udržateľného rozvoja v jednotlivých krajinách.“ (2017 s. 456) Je teda badateľné, že environmentálne akčné programy sa stávajú čoraz viac prepracovanejšie a detailnejšie.

1.2.6. Siedmy a Ôsmy environmentálny akčný program

V poradí siedmy environmentálny trvá od 2013 až do 2020 jeho hlavnými bodmi sú lepšie vybrané investície pre životné prostredie, dôslednejšia informovanosť, lepšia implementácia a integrácia environmentálnej legislatívy do ostatných oblastí. Podarilo sa mu drasticky redukovať znečistenie životného prostredia

Z hľadiska priorít si stanovil :

- ochraňovať, zachovávať a vylepšovať prírodný kapitál Únie
- premeniť Úniu na energeticky efektívnu, ekologickú, konkurencieschopnú a nízko uhlíkovú ekonomiku
- maximalizovať výhody právnych predpisov Únie v oblasti životného prostredia zlepšením ich implementácie
- chrániť občanov Únie pred environmentálnymi tlakmi a rizikami pre zdravie
- zlepšiť integráciu životného prostredia a súdržnosť politík
- zlepšiť vedomostí a politiku založenú na dôkazoch v oblasti životného prostredia
- zvýšiť efektívnosť Únie pri riešení medzinárodných environmentálnych a klimaticky orientovaných výziev
- Zvýšiť mieru udržateľnosti miest Únie (EAP to 2020, 2014)

Najnovší Environmentálny akčný program platný až do roku 2030 je zatiaľ najdlhším programom. Obsahuje ustanovenia, ktoré posúvajú potrebu dobrého stavu planéty a ľudstva z ekologického pohľadu nad rast HDP –a napredujú politiku EÚ smerom k „Well-being economy“. V rámci tohto posunu 8. EAP tiež vyžaduje, aby tvorcovia politiky pri vytváraní nových návrhov zvažili náklady na nečinnosť v súvislosti s krízou klímy a biodiverzity a pokrok smerom k cieľom ôsmeho akčného programu budú teraz musieť každoročne prediskutovať inštitúcie EÚ, ktoré v prípade potreby majú možnosť zintenzívniť činnosť.

Európska únia sa takisto zaviazala v budúcnosti stanoviť konečný dátum na zrušenie dotácii pre fosílna palivá čo bude v súlade s plánom obmedziť globálne otepľovanie na 1,5 stupňa. Nie je teda jasné kedy sa to stane ale 1,5 stupňový limit je už stanovený. Takisto sa kladie dôraz na rýchle zaradenie právnych predpisov, ktoré sú v zhode s cieľmi ôsmeho akčného programu. Hodnotenia dosiahnutých výsledkov by sa mali pri posudzovaní pozeráť na ich vplyv pre celé životné prostredie. Ako sme už spomínali inštitúcie EÚ budú mať možnosť zintenzívniť každoročne, okrem sa však bude konať strednodobé posúdenie ako plán postupuje v roku 2024, na čo bude Európska komisia v roku 2025 predkladať legislatívny návrh, určený na zabezpečenie, že sa do roku 2030 stihne všetko čo je potrebné. (Proposal of EAP, 2021)

1.2.7. Well-being economy

Ako sme si už načrtli, pohľad spoločnosti na ekonomiku sa menia. Ak si zoberieme napríklad vzťah spotrebiteľa produktov a predajcu -supermarket. Voľakedy bol najväčším lákadlom pre zákazníka cena a kvalita. Cena je nepopierateľne jasný ukazovateľ ale slovo kvalita je všeobecný pojem. Ide o tvar výrobku, jeho obal, chuť alebo suroviny ktoré sa využili pri jeho výrobe? Cieľom tejto kapitoly nie je pojednávať ktorá možnosť to bola, ale dokázať, že ich bolo veľa. Táto situácia sa ale mení či už je to spôsobené väčšou angažovanosťou médií a rôznych mimovládnych organizácii alebo realitou zhoršeného stavu životného prostredia. Do hry vstúpil ekologický aspekt. Je tento produkt vyrobený z rozložiteľného materiálu? Je zo surovín, pre ktorých získanie nie je treba zničiť celý ekosystém?

Princíp Well-being economy je v jej odlišnom pohľade na hrubý domáci produkt. Namiesto pozerania sa iba na výrobnú kapacitu a aktíva well-being economy sa pozerá aj na tzv. externé vplyvy, ktoré vykazuje ekonomická aktivita. Iný je aj jej pohľad na vlastníctvo,

vníma veci ako kolektívne vlastníctvo a vlastníctvo vecí, ktoré nepatria nikomu. Zásadná zmena prichádza v možnosti že veci, na ktoré sa pozeráme v doterajšej verzii HDP pozitívne sa môžu zmeniť na negatívne. Dosahuje sa to pridaním do výpočtov reálnych indikátorov pokroku a environmentálnych meraní ziskov a strát ukazujúce ekologické dopady podnikových aktivít. Hovoríme najmä o spoločnostiach vyrábajúcich fosílna palivá.

Môžeme pozorovať, že zmena sa deje aj na lokálnych menách ktoré silnejú od krízy v roku 2008. zahŕňajúce množstvá používateľov. Technológie porážajú priemyselné monopoly čoraz rýchlejšie, najmä čo sa týka internetu, kde neziskové spoločnosti ako Wikipedia prekonal tradičné centralizované formy výroby. Máme tu zdieľané formy podnikania pri firmách ako Airbnb alebo uber. Ide tu teda o technologickú revolúciu pri ktorej nastáva posun z softvéru k hardvéru.

Well-being economy sa teda pasuje do role riešiteľa problémov s migráciou obyvateľstva a globálnym otepľovaním. Reštrukturalizuje ekonomiku na všetkých úrovniach, či už ide o globálnu, národnú alebo aj lokálnu. Dosahuje to zmenou nástroja pomocou ktorého sa pozeráme na ekonomickú výkonnosť.

1.3. Ekologické podnikanie

Ako už vieme pri ekologickom podnikaní, základom je aby bol produkt nezávadný k životnému prostrediu. Tomu sa venuje green marketing.

1.4. *Green marketing*

Výraz green marketing alebo zelený marketing sa začal do pozornosti dostávať koncom 80. a začiatkom 90. rokov 20. storočia. Presnejšie v roku 1975, bolo to zásluhou Americkej marketingovej agentúry so skratkou AMA, ktorá zorganizovala prvý workshop s názvom Ekologický marketing. Na základe tohto workshopu vznikla aj prvá kniha o green marketingu nazvaná Ekologický marketing. Firma známa predajom zmrzlín Ben & Jerry's sa zase postarala o začiatok Corporate Social Responsibility, keď do finančnej správy zakomponovala aj vplyv spoločnosti na životné prostredie. O pár rokov neskôr, v roku 1987 sa v dokumente vytvorenom Svetovou komisiou pre životné prostredie a rozvoj definoval udržateľný rozvoj, ako uspokojovanie potrieb súčasnosti bez kompromisov pre schopnosti budúcich generácií uspokojiť ich vlastné potreby. Táto správa prispela k pokračovaniu

popularizovania rozmýšľania o udržateľnosti v každodennej činnosti. Dve vlny v zelenom marketingu boli spustené dvoma míľnikmi, ktorými boli dve knihy s názvom Zelený marketing od autorov Ken Peattie a Jacquelyn Ottman. (Green marketing, 2013-2016, s. 2)

Je teda bežné, že sa najmä v minulosti zvykol nazývať green marketing rôznymi pojmami, ako eko-marketing, environmentálny marketing a podobne pričom však vyjadroval jednu a tú istú vec. Tento vývoj sa dá pozorovať aj z pohľadu generácii ľudí, kedy sa každá nasledujúca generácia postavila k tomuto fenoménu inak. Môžeme konštatovať trend pozitívnej zmeny.

1.5. Generácia X:

Nástup CNN prebiehal práve počas tejto generácie čím ju do veľkej miery ovplyvnil vďaka prezentovaniu globálnych problémov pre bežné domácnosti. Ľudia narodení v rokoch 1964 až 1977 boli okrem toho konfrontovaní aj so známymi hercami Leonardom DiCapriom a Cameron Diaz, ktorí sa verejne upozorňovali na environmentálne problémy a zastávali sa o ich riešenie. Toto všetko malo vplyv na postoj Gen X k tejto problematike cez objektív, v ktorom sa spájali politické sociálne a vzdelávacie problémy. Podstatné udalosti s tým súvisiace, boli aj katastrofy ako požiar v Union Carbide v Indii pri ktorom zomrelo viac ako 3000 ľudí alebo výbuch jadrovej elektrárne v Černobyle v roku 1986. V televízii mohli sledovať aj Únik ropy Exxon Valdez na Aljaške a Live Aid koncert pre Etiópiu v roku 1985.(Ottman, 2011, s. 38)

1.6. Generácia Y:

Generácia ktorá poznala už aj počítač a internet a považujeme ju teda za technicky zdatnú. Patria sem ľudia narodení medzi 80 a 90. rokmi. Kontrast od predchádzajúcich generácii je v ich schopnostiach neveriť vládam a autoritám, preverovaní si marketingových praktík, ktoré vedia odsúdiť pre ich nepravdivosť. Práve pre možnosti komunikácie a zvyšujúceho sa prepojenia sveta informáciami majú lepší prístup k stavu veci. Veria v ľudské zavinenie globálnej klimatickej zmeny, výsledkom čoho je aj dvojnásobná pravdepodobnosť šance že sú ochotní investovať do zelených produktov naproti ľuďom ktorí túto vieru nemajú. Je tu aj zvýšená motivácia pracovať pre sociálne zodpovedných zamestnávateľov. (ibid., s. 38)

1.7. Generácia Z:

Veľký posun v zmýšľaní nastáva s ďalšou generáciou Z, ktorá je omnoho viac prepojená s environmentálnym pohľadom, je vychovaná v ekologicky vedomým svetom.

Triedenie odpadov a papierov je bežná dennodenná vec. Existuje tu odpadové hospodárstvo zamerané na zníženie opätovné použitie a recykláciu, preferuje sa oblečenie z organicky pestovanej bavlny. (ibid., s. 39)

1.8. *Tradičný marketing vs green marketing*

Vznik green marketingu bol možný iba vďaka tradičnému marketingu keďže sa jeho koncept z neho vyvinul, po tom čo sa ľudia začali zaujímať viac o prírodu. Aj keď sú tieto dva marketingy podobné sú medzi nimi rozdiely. Tradičný marketing je orientovaný na ekonomické ciele v spoločnosti a green marketing k nim pridáva aj environmentálne podmienky. Pri green marketingu ide o holistický prístup v ktorom sú aj potreby zákazníkov ale zároveň udržateľne z pohľadu ekológie v tradičnom tento doplnok nie je. Kým tradičný marketing sa zameriava na priame výhody produktov bez ohľadu na ich dlhodobé výhody v ekológii. Green marketing podporuje iba zelené produkty a služby s eko-označením. Spoločnosti s green marketingom majú výhodu v ich dôveryhodnosti pre zákazníkov a zaručujú optimálne využívanie prírodných zdrojov čo má pozitívne dopady pre všetkých. (Khan, 2015, s. 98-99)

1.9. *Green marketing mix*

Marketingový mix poznáme ako produkt, miesto propagácia a cena teda 4 P. Práve z neho takisto ako pri green marketingu a tradičnom marketingu vznikol green marketing mix. Predstavuje výzvu keďže sa musia výrobcovia a marketéri prispôsobiť novým princípom udržateľnosti v celom marketingovom mixe. To je aj cieľom zeleného marketingového mixu- dôveryhodnosť a česťnosť pre podnik a všetkých jeho partnerov, vrátane zákazníkov, navýšenia identifikácie značky. Nesmie však pritom zabúdať ani na klasické ekonomické ciele. V posledných rokoch je táto potreba stále viac a viac potrebná vzhľadom na zvyšujúcu sa informovanosť ľudí a zákazníkov o klimatických zmenách. (Padhy, 2015, s. 34)

1.10. *Green Product*

Za zelený produkt vieme považovať produkt, ktorý je šetrný k životnému prostrediu, neznečisťuje ho a neplytvá zdrojmi. Výnimkou môže byť pokiaľ sú recyklovateľné. Vďaka tejto úspore energií a zdrojov vez používania nebezpečných látok pomáha udržiavať a zveľaďovať prírodné prostredie. Ide teda o produkty s obalom ktorý sa dá použiť opakovane alebo zrecyklovať. (Shabani a kol., 2013, s. 3)

1.11. *Green distribution*

Na označenie zelenej distribúcie je potrebné aby boli obaly produktov na prepravu schopné minimalizovať odpad a využívanie materiálov na minimum. Preprava produktov na miesto distribúcie by mala byť zameraná na zníženie environmentálnych škôd, ako napr. zníženie spotreby energie a zníženie znečistenia. Využitie spôsobu dopravy s najkratšou dĺžkou do čoho zahrňame aj výrobcu, veľkoobchodníka, maloobchodníka a takisto spotrebiteľa. Minimalizovanie potreby balenia a prepravy. Dôležité tiež je aby distribútori ponúkali spotrebiteľom dostatok informácií o ekologických produktoch a ich využití. (ibid., s. 3)

1.12. *Green price*

Najdôležitejším nástrojom marketingového mixu je stanovenie cien. Je to jediný nástroj, ktorý podceňuje príjmy pre podnikanie. Zvyšné tri P, medzi ktoré patrí produkt, miesto a propagácia, sú pre organizáciu premenlivé náklady. Keďže sa cena odráža od dopytu a ponuky produktov na trhu, je náročné určiť relevantnú cenu, ktorá by spĺňala podmienku dopytu aj ponuky. Cena musí pokryť náklady aspoň troch P, v opačnom prípade spoločnosť nebude z predaja profitovať. V súčasnosti je ťažké stanoviť ceny pre produkty šetrné k životnému prostrediu, pretože suroviny, ktoré sú potrebné pre výrobu ekologických produktov, sú vo všeobecnosti drahšie a nakupovanie takýchto surovín spôsobuje rast nákladov a teda aj výslednej ceny produktu. Spoločnostiam sa investované náklady musia vrátiť v podobe zisku, a preto záťaž v podobe vysokých cien prechádza na zákazníkov. Kvôli vysokej cene sú zákazníci nepriamo prinútení k nákupu konvenčných produktov namiesto produktov ekologických. Trvalo udržateľný rozvoj znepokojuje aj ľudí, ktorí sú schopní ekologické produkty financovať a dôverujú ich kvalite. Existuje množstvo ľudí, znepokojených udržateľnosťou, avšak nie všetci si môžu dovoliť nakupovať ekologické produkty. Napríklad medzi biopotravinami, ktoré sú pestované s prírodnými hnojivami a tými, ktoré nie sú pestované s prírodnými hnojivami vidíme podstatný cenový rozdiel. Tento cenový rozdiel medzi konvenčnými a ekologickými produktami nazývame „zelený cenový rozdiel“. Zelený cenový rozdiel zahŕňa aj náklady na dopravu, pretože pri používaní obnoviteľných palív na dopravu výsledná cena ekologických produktov taktiež rastie. Rozdiel medzi zelenými cenami a cenami bežnými je možné znížiť zameraním sa na finančne lepšie zabezpečených zákazníkov, alebo aj priblížením cien ekologických produktov k cenám konvenčných produktov. Pri znižovaní tohoto cenového rozdielu zohráva dôležitú úlohu aj vláda, ktorá by mala znížiť dane uvalené na ekologické produkty,

čím by sa znížili náklady, a tým aj výsledná cena ekologických výrobkov. Dostupnejšie ceny by nepriamo spôsobili väčší záujem ľudí o zelené produkty (Padhy, 2015, s. 35)

Potrebné je ale aj vedieť hlavné dôvody prečo sa spoločnosti do green marketingu zapájaajú. Tieto dôvody sú definované ako:(Augustini, 2019)

1. Šance. Keďže si spotrebitelia uvedomujú dôležitosť životného prostredia, radi menia svoje správanie v spotrebe tak, že svoj nákup preorientujú na produkty šetrné k životnému prostrediu. Za takýto produkt chcú zaplatiť prémiovú cenu. Pre spoločnosti je to šanca ponúkať produkty šetrné k životnému prostrediu a zároveň z toho mať výhody.

2. Spoločenská zodpovednosť. Spoločnosti si uvedomujú, že majú zodpovednosť za udržiavanie životného prostredia. Tento spôsob môže spoločnosti napomôcť k získaniu zisku. Existujú dve možnosti, ktorými môže spoločnosť postupovať pri svojom záujme o životné prostredie. Marketingové ciele v súvislosti so životným prostredím môže spoločnosť dosahovať prostredníctvom komunikácie s komunitou a spotrebiteľmi alebo to jednoducho robiť a nekomunikovať.

3. Vládne tlaky. Vláda vytvára nariadenia na ochranu spotrebiteľov, komunity a životného prostredia. Vytvárajú žiadaný stav, ktorý má zabezpečiť, aby produkty, ktoré spoločnosti ponúkajú boli pre ich spotrebiteľov bezpečné, zároveň minimalizovať produkciu produktov, ktoré životné prostredie poškodzujú a zmeniť správanie spotrebiteľov a podnikov pri konzumácii produktov poškodzujúcich životné prostredie. Toto nariadenie prináša právne následky pre toho, kto ho nedodržiava, a preto regulácia pôsobí ako nátlak pre spriaznené subjekty. Spoločnosti sa snažia dodržiavať environmentálne predpisy, aby mohli z hľadiska zeleného marketingu takýmto spôsobom udržiavať svoje podnikanie.

4. Konkurencia. Zelená sa stala stratégiou podnikania, ktorú uplatňuje mnoho firiem. Zelené podnikanie môžu spoločnosti použiť na to, aby boli lepší ako konkurencia. Kvôli tomuto mnoho firiem upravuje až obmedzuje svoje správanie, ktorým by mohli poškodiť životné prostredie.

5. Náklady alebo prínosy. Ekologický prístup v marketingu môže pomôcť znížiť náklady prípadne pomôcť dosiahnuť vyššie zisky. Zníženie množstva odpadu môžeme dosiahnuť prehodnotením a úpravou výrobného procesu. Pri vhodnom prepracovaní výrobného procesu dostaneme za výsledok produktívnejší proces, ktorý znižuje náklady.

Odpady môžu byť taktiež prispôsobené na výrobu ďalších produktov, ktoré môžu spoločnosti vytvárať dodatočný príjem. Mohli by sme konštatovať, že tí, ktorí realizujú zelený marketing, vidia v jeho realizácii výhody a naopak tí, ktorí ho nerealizujú, ho považujú za náklady.

1.13. Environmentálne označovanie

Názor spotrebiteľa ktorý neverí iba vyhláseniu že firma a jej produkty sú ekologické môže veľmi negatívne ovplyvniť jeho celkový názor na značku. Ak ale spotrebiteľ dôveruje že toto tvrdenie je pravdivé má to pozitívny dopad. Problémom je práve toto presvedčenie zmeniť. Tento skepticizmus je spôsobený rôznymi vecami, ako je nedostatok všeobecnej dôvery, nedostatok odborných vedomostí potrebných na zaradenie reklamy čomu prispeli klamstvá a zveličovanie niektorých reklám. Aby sa tento problém vyriešil firmy sa môžu obrátiť na nezávislé organizácie, ktoré môžu zaručiť správy o environmentálnych výhodách značiek systémami environmentálneho označovania sponzorovanými nezávislými organizáciami. To má za cieľ zmenšiť vnímané predsudky v informáciách o životnom prostredí podporou šandardizovania informácií s cieľom zvýšiť dôveru v hodnotenie environmentálnych výhod produktov. (Green marketing, 2013-2016, s. 10)

1.14. Európska environmentálna značka

Vznik Environmentálnej značky EÚ sa datuje od roku 1992, je uznávaná v Európe pre svoje zaručenie environmentálnej vyhovovanosti produktov a služieb, ktoré počas celého životného cyklu spĺňajú vysoké environmentálne normy: od ťažby surovín po výrobu, distribúciu a likvidáciu. Environmentálna značka EÚ je dobrovoľný systém udeľovania environmentálnej značky, ktorý chce poskytovať spotrebiteľom presné, pravdivé a vedecky podložené informácie o vplyve výrobkov na životné prostredie. Značka si je vedomá rôznych typov produktov na základe ktorých sa aj prispôbujú už spomínané normy. Je ich schopné spĺňať 10-20% environmentálne priateľských spoločností Keďže ide o dobrovoľný systém, výrobcovia, dovozcovia a maloobchodníci sa môžu rozhodnúť či chcú požiadať o označenie pre svoje produkty a služby. (About the EU Ecolabel).

Hlavným cieľom environmentálnej značky EÚ je rozvíjať na trhu výrobu, spotrebu a udržateľnosť s postupným prechodom k obehovému hospodárstvu. Pre dosiahnutie tohto cieľa sa teda plánuje:

1. Začleňovanie a ďalší rozvoj environmentálnej značky EÚ ako relevantného nástroja v politikách a iniciatívy podporujúce udržateľnú spotrebu a výrobu, obehové hospodárstvo, trvalo udržateľný životný štýl, trvalo udržateľné financovanie a opatrenia v oblasti klímy v synergii s ostatnými nástrojmi.

2. Maximalizovať účinnosť a efektívnosť nariadenia o environmentálnej značke EÚ, vrátane rozvoja a udržiavania úspešného portfólia kritérií.

3. Posilniť prítomnosť environmentálnej značky EÚ na trhu podporou aj odvetvia aj informovanosti spotrebiteľov. (Strategic EU Ecolabel Work Plan, 2020)

2. Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Cieľom bakalárskej práce je priblížiť situáciu na trhu s ekologickými produktmi v súčasnosti s dôrazom na postoj spotrebiteľa, priblížiť si na základe teoretickej časti bakalárskej práce porovnanie teórie s realitou a zamerať sa na doterajšiu situáciu vybraného podniku s environmentálne vhodnými produktmi, ktorý disponuje environmentálnou značkou ako aj dopad týchto produktov na životné prostredie. Opíšeme aj jeho prístup k ekologickému fungovaniu firmy.

Na zabezpečenie hlavného cieľu práce, je potrebné splniť niekoľko čiastkových cieľov, ktorými sú:

- Vymedzenie základných pojmov problematiky využitím sumarizácie pomocou zdrojov zo zahraničia a z domova.
- Charakterizovanie spoločnosti Grafia s pohľadom na jej históriu a vývin.
- Opísanie environmentálneho prístupu slovenskej Grafii a tento vplyv na konkurencieschopnosť.
- Realizovať prieskum prostredníctvom dotazníka s cieľom zistiť správanie spotrebiteľov vo vzťahu k zeleným produktom
- Návrhy pre spoločnosť ohľadom jej ďalšieho pobytu na trhu aj v súlade s environmentálnymi prístupom

Objektom skúmania je spoločnosť Grafia a. s., zaoberá sa tlačou rôznych dokumentov. Jej vybratie súviselo s Environmentálnou značkou EU ktorú táto spoločnosť má a aj pre jej férové podnikanie ktoré je silno prepojené s životným prostredím ako takým a udržateľným rozvojom.

Práca je rozdelená do 4 častí. V prvej časti práce sme sa zamerali na globálne problémy životného prostredia pre ich dobré pochopenie, zadefinovanie si nástrah a následné zhodnotenie stavu. Opísali sme environmentálnu politiku z nadnárodného hľadiska so špecializáciou na Európsku úniu. Vymenovali sme Európske akčné programy a aj si zadefinovali ich vývoj. Spomenuli sme well-being economy a prešli na Ekologické podnikanie so zameraním na Green marketing. Vymenovali sme Green marketing mix, plus výhody podnikania takýmto smerom. V druhej časti práce sme identifikovali Hlavný cieľ a aj nápomocné čiastkové ciele. Tretia časť bola charakteristická pre priblíženie si použitej metodiky a metódy skúmania. V štvrtej časti sme sa venovali výsledkom práce a následne diskusii.

Pre dôsledné vypracovanie sme sa najskôr oboznámili s problematikou a vedomosti ktoré sme nadobudli preštudovaním odbornej domácej i zahraničnej literatúry. Po naštudovaní literatúry ,sme spísali ucelený pohľad do teórie práce. Neskôr sme ich využili pri vypracovaní teoretickej časti práce. Detailné informácie o podniku sme získali z oficiálneho webu spoločnosti. Informácie o spotrebiteľoch sme získavali na základe dotazníku, ktorý sa sústreďoval na postoj ľudí k environmentálnym produktom a ich preferenciách či vedomosti o environmentálnej európskej značke a o spoločnosti Grafia.

Veľkú oblasť zabrala aj analýza prieskumu vykonanom na spotrebiteľoch na Slovensku so zameraním na environmentálny trh. Použili sme základné otázky slúžiace na neskoršie pracovanie s dotazníkom. Otázky sme postavili štýlom lievika, keď sme sa na začiatku pýtali všeobecné veci ohľadom postoja k eko produktom, až sme prešli na Environmentálnu značku EU a nami opisovanú spoločnosť Grafia.

Na pracovanie sme použili literárnu rešerš. Použili sme metódu abstrakcie na vymedzenie najpodstatnejších poznatkov najmä v teoretickej časti. Analýzu sme používali na definovanie jadra veci a zhodnotenie výsledkov. Dedukcia bola použitá v závere práce.

3. Výsledky práce

3.1. História spoločnosti Grafia a. s.

Slovenská spoločnosť Grafia, a. s. je najstaršou fungujúcou spoločnosťou na Slovensku, ktorá sa zaoberá tlačením dokumentov. Titul najstaršia si právom zaslúži, pretože pôvodný názov spoločnosti pochádza z roku 1921. Jedným zo zakladateľov bol predseda správnej rady Dr. Milan Hodža, ktorý bol zároveň prvý slovenský predseda vlády v Československu. Prvá farebná publikácia, ktorá vznikla v roku 1935 a vyšla z tlačiarskych strojov spoločnosti bola vyhotovená pre Maticu slovenskú. O rok neskôr bola nainštalovaná hĺbkotlač, a v roku 1937 bolo nainštalované ofsetové zariadenie. Neskôr sa začali vyrábať farebné časopisy s obrázkami a v roku 1971 bol postavený závod v Bratislave v obci Krasňany.

3.2. Technologický vývoj spoločnosti

Grafia, a. s., vlastní najmodernejšie vybavenie na všetkých úrovniach výroby. Používa webové rozhranie InSite, ktorý využíva pracovný postup Kodak Prinergy connect, ktorého súčasťou sú služby archivácie, zálohovania súborov so systémom obnovy a vyčistenia JTP. Prinergy Cloud je rozšírenou verziou služby Prinergy. Jej každodenná činnosť spočíva vo využívaní najmodernejších technológií, ktoré umožňujú náhľad prostredníctvom monitora na každom tlačovom stroji, ktoré disponujú automatizáciou riadenia farebnosti až po prvky robotizácie a využívaní robotizácie pri dokončovacej fáze spracovania.

Rozhodujúcimi prvkami výroby sú ofsetové rotačné zariadenia. Ofsetová technika bola vyvinutá v dvoch etapách. V roku 1875 sa v Anglicku zrodila nová technika ofsetovej tlače využívaná na plechu. Túto techniku vyvinul Robert Barclay. Neskôr v roku 1904 vyvinul Ira Washington Rubel ofsetovú tlač na papier. Ofsetové tlačiarne disponujú vysokou variabilitou rôzneho formátu a rozsahu. Doplňujúcim prvkom výroby sú dve hárkové ofsetové tlačiarne, ktoré rozširujú tlačovú kapacitu a využívajú 5 rôznych farieb. Sú určené na tlač náročnejších lakovaných produktov, ktoré sú súčasťou časopisu alebo katalógov. Tieto zariadenia obsahujú techniku ofset tzv. tlač z plochy, teda taká tlač, ktorá sa vyznačuje rovnakou výškovou úrovňou tlačiacich a netlačiacich miest. Tlačiarne absorbujú masť farbu a netlačiarne absorbujú vodu. Je to nepriamy systém tlače pretože farba sa nanáša najskôr na gumový valec, ktorý farbu následne prenáša na papier. Tento prenos sa opakuje dvakrát. Gumový valec je veľmi

praktický pri tlači, pretože sa s ním dá tlačiť aj na drsnejší povrch. Túto techniku využíva celý svet a môže sa využívať takmer univerzálne. Táto technika môže využívať farby podľa presných odtieňov, ktoré sa napríklad využívajú pri vyobrazení značiek, kde je dôležitá farebná presnosť.

3.3. Spoločnosť sústredujúca sa na potreby zákazníkov

Stratégiou spoločnosti je poskytovanie flexibilných služieb, ktoré disponujú vysokou úrovňou profesionality a variability formátov. Pre spoločnosť je dôležité takýmto spôsobom plniť všetky požiadavky svojich klientov. Tomu zodpovedajú všetky moderné vybavenia na prípravu tlače, a všetky úkony s tým spojené. Strategický profil spoločnosti je obchodná spoločnosť. Identifikácia a poučenie o potrebách klientov je na prvom mieste. Spoločnosti Grafia, a. s. poskytuje svojim klientom služby s vysokou kvalitou a nechýba ani vysoká pridaná hodnota služieb.

3.4. Cieľ spoločnosti Grafia, a. s.

Cieľom spoločnosti Grafia, a. s. je ponuka komplexného balíka služieb pre zákazníkov a plnenie náročných požiadaviek trhu na kvalitu a odborné nasadenie. Spoločnosť získala pevné členstvo v európskej polygrafii a v medzinárodnom spoločenstve renomovaných vydavateľských domov a vplyvných tlačiarňí pomocou zákazníkov, alebo pomocou subdodávateľského systému.

3.5. Starostlivosť o kvalitu životného prostredia

Spoločnosť vďaka jej úsiliu o ochranu životného prostredia a záujmu o zdravie a bezpečnosť svojich zamestnancov, si vyslúžila viacero certifikátov. Medzi takéto certifikáty, ktoré firma obsiahla patrí

3.6. ISO 14001.

Je dobrovoľná iniciatíva pre podnikateľov, ktorí sa chcú venovať ochrane životného prostredia. Spoločnosť Grafia, a. s., je jedna z tých spoločností, ktoré prijali túto normu z rady ISO 14001, ktorej účelom je dosiahnuť zhodu s právnymi požiadavkami. Obsahuje činnosti, ako sú plánovanie, zodpovednosť, procesy, postup práce, zdroje, organizačnú štruktúru a podobne. Uplatňuje a preskúmava environmentálnu politiku organizácie, a snaží sa ju udržiavať. Prostredníctvom nej je možné dosiahnuť úroveň environmentálneho správania, ktoré stanovila organizácia v rámci zavedeného systému EMS. STN EN ISO 14001 systém manažérstva životného prostredia je základnou technickou normou, ktorá

definuje požiadavky na systém environmentálneho manažérstva. Nezaväzuje spoločnosť a vytvorili ju tak, aby ju bolo možné použiť v podnikoch akejkoľvek veľkosti a typu aby zahŕňala rôzne kultúrne, geografické a spoločenské podmienky. Ak splní všetky požiadavky, ktorých plnenie preverí certifikačný audit, tak získa od certifikačnej spoločnosti certifikát, ktorý zároveň predstavuje doklad o účinnosti systému.

Ako spoločnosť Grafia, a. s. identifikuje hodnotí a pracuje s hrozbami a príležitosťami súvisiacich s klímou.

3.7. Vplyv hrozieb na produkty a služby

Niektorí z našich relevantných zákazníkov majú silné environmentálne povedomie a požadujú záruku, že naše produkty nebudú mať negatívny vplyv na životné prostredie a zdravie človeka. Preto spoločnosť v roku 2013 podstúpila certifikáciu svojich produktov podľa normy Európskej únie Ecolabel. Odvtedy môže svojim klientom ponúknuť ekologicky šetrné produkty.

3.8. Riešenie hrozieb klimatických zmien na dodávateľský reťazec

Dodávateľský reťazec hrá dôležitú úlohu v otázkach klimatických zmien. Dodávateľský reťazec spoločnosti Grafia, a. s. produkuje približne 90% skleníkových plynov vyjadrených v ekv. CO₂. Preto sa Grafia, a. s. rozhodla podstúpiť certifikáciu dodávateľského reťazca (najmä dodávateľa papiera) podľa štandardu FSC v roku 2014. Spoločnosť chce svojim zákazníkom poskytnúť záruku, že papier používaný v ich prevádzke pochádza z trvalo udržateľného zdroja. Od roku 2014 sa štandard FSC pravidelne aktualizuje.

Celý proces identifikácie príležitostí a hrozieb spoločnosti Grafia, a. s. začína na podnet oddelenia bezpečnosti, alebo na základe správy z IPCC, ktorá monitoruje a zverejňuje klimatické zmeny. Spoločnosť vtedy identifikuje hrozby a príležitosti a vzniká diskusia v rade bezpečnosti, zdravia a životného prostredia. Táto rada posudzuje identifikuje rôzne hrozby, aplikuje metódy, ktorými skúma pravdepodobnosť a rozsah a riziko, ktoré by hrozilo v prípade takejto hrozby. Zaoberá sa aj príležitosťami a skúma rôzne potenciálne príležitosti. Vyhľadáva rôzne vplyvy na spoločnosť ako celok. Kľúčový ukazovateľ je čistý príjem spoločnosti. Ak spoločnosť eviduje pokles čistého príjmu o viac ako 20%, znamená to, že na spoločnosť podstatne vplýva daná zmena. Preto je nutné zistiť ako tento pokles ovplyvňuje vedúcich pracovníkov a aké ďalšie

postupy schvália. Manažéri musia pripraviť návrhy na zmiernenie, alebo kontrolu identifikovaných rizík, ktoré súvisia s klimatickými zmenami a využiť rôzne príležitosti. Tieto návrhy sa neskôr predkladajú predstavenstvu, kde sa definitívne rozhodujú o schválení, pri vopred stanovenom časovom horizonte, počas ktorého je potrebné dané návrhy realizovať.

Existujú krátkodobé horizonty ktoré majú krátke časové rozpätie, potom strednodobé a dlhodobé časové horizonty. Boli identifikované fyzické riziká a príležitosti a posúdené oddelením HSE podľa AR5 Climate Change 2014, Emergent Risks and Key Vulnerabilities, Publikácia IPCC. Napríklad riziko prehriatia vlny počas letného času boli hodnotené z hľadiska pravdepodobnosti, veľkosti a nezvratných dopadov. Po identifikácii a zhodnotení výbor pre bezpečnosť, zdravie, životné prostredie a kvalitu posúdil riziko z hľadiska ich potenciálneho vplyvu. Následne komisia predložila riziko príslušným riaditeľom predstavenstva, ktorí riziko schválili a vypracovali návrhy na zmiernenie, prenos, akceptovanie alebo kontrolu rizika. Návrhy boli predložené predsedovi rady, kde boli s konečnou platnosťou schválené. Rovnaký proces je nastavený pre príležitosti. Boli identifikované aj prechodné riziká a príležitosti a posúdené oddelením HSE a boli prediskutované vo výbore pre bezpečnosť, zdravie, životné prostredie a kvalitu. Komisia vyhlásila, že riziko je prechodné (t. j. požiar suchej trávy alebo lesa). Následne výbor predložil prechodné riziko príslušným riaditeľom predstavenstva, ktorí riziko schválili a vypracovali prechodné návrhy na zmiernenie, prenos, akceptáciu alebo kontrolu rizika. Prechodné návrhy boli predložené predsedovi rady, kde boli definitívne schválené. To isté platí pre prechodné príležitosti.

V prípade klimatického scenára sa ponechaný peňažný tok a medzinárodné hlásenia o zmene klímy používajú ako východiskové body pre stratégiu rizík súvisiacich so zmenou klímy. Predstavuje „stredné stabilizačné cesty“, čo je pravdepodobne cesta dokonca storočia. To tiež ovplyvňuje ďalšie stratégie a projekty, ako je popísané nižšie. Scenár naznačuje, že Grafia bude čeliť väčšej zraniteľnosti v dôsledku väčších extrémov počasia. Klimatické zmeny prinášajú aj nové trhové príležitosti. To všetko ovplyvnilo ich obchodnú stratégiu. Ak bolo identifikované akékoľvek relevantné riziko alebo príležitosť „Environmentálne správanie našej spoločnosti“, poveruje predstavenstvo obchodného riaditeľa zakomponovaním identifikovaných rizík alebo príležitostí do obchodnej stratégie spoločnosti. Stratégia zahŕňa všetky oblasti organizácie. Napríklad prísnejšia regulácia v oblasti znečistenia ovzdušia spôsobila, že ich klientom začali

ponúkať produkty ofsetovej tlače namiesto rotačnej hĺbkotlače. Produkty (výrobky technológie rotačnej hĺbkotlače majú oveľa viac emisií ako offset). Ďalším príkladom je, že niektorí klienti od nich chceli (v dôsledku klimatických zmien) záruku, že ich výrobky sú šetrné k životnému prostrediu. Preto sa rozhodli požiadať o certifikát EÚ Ecolabel. Certifikát bol spoločnosti udelený v roku 2013 a je pravidelne aktualizovaný. Navyše sa rozhodli pre modernizáciu nášho tepelného zariadenia. Na využitie odpadového tepla z ich technológie boli nainštalované nové regeneračné jednotky tepla. V dôsledku toho sa ich emisie skleníkových plynov znížili o cca. 25 % a tiež sa prevádzkové náklady výrazne znížili. Mohli tiež ponúknuť lepšiu cenu pre klientov. Z vyššie uvedeného je zrejmé, že klimatické zmeny ovplyvnili ich obchodnú stratégiu v podobe regulačných zmien a príležitosť na rozvoj zeleného podnikania. Ich krátkodobá obchodná stratégia (aktuálna stratégia) bola ovplyvnená aktivitou LEGO – program Engage to reduction. Rozhodli sa kúpiť "zelené" zdroje energie, ktorá má nulové emisie skleníkových plynov. Ich dlhodobá obchodná stratégia bola ovplyvnená aktivitou LEGO – program Zapojte sa aj do redukcie. Ich dlhodobá obchodná stratégia stúpania produkcie a ziskov spolu so znižovaním alebo nezvyšovaním emisií skleníkových plynov v rozsahu 1 a 2. Stratégia im dáva výhodu v tendroch organizovaných veľkými svetovými spoločnosťami so silnou „zelené“ postupy. Záujem spoločnosti o uplatňovanie vysokých štandardov v oblasti starostlivosti o životné prostredie môžu dosvedčiť aj certifikáty ako EU Ecolabel, ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 27001, ISO 28000, FSC®, PEFC.

3.9. Prieskum postoja k environmentálnym produktom

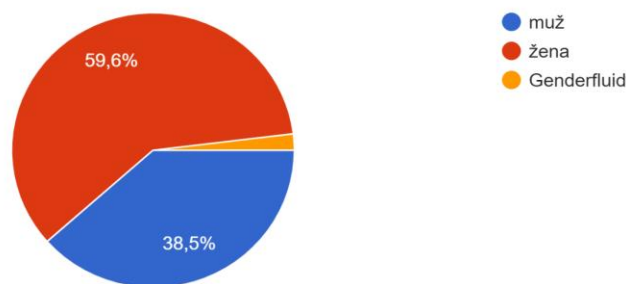
V tejto časti bakalárskej práce sme sa zamerali na spracovávanie výsledkov nášho realizovaného prieskumu o stave trhu s Environmentálnymi produktmi. Prieskum bol zameraný na názor a správanie ľudí pokiaľ ide o environmentálne produkty a náš skúmaný subjekt Grafia a.s. Údaje sme získali pomocou anonymného dotazníka. Dotazník bol spravený pomocou aplikácie formulár cez Google. Celkový počet respondentov bol 52. Vďaka použitiu funkcie povinná otázka sme mohli použiť všetky odpovede. Zisťovanie prebiehalo od 12.04.2022 do 24.04. 2022.

Prvé otázky boli postavené ako klasifikačné, vďaka nim sme dostali základné informácie o našich respondentov. Boli získané od každého respondenta.

Prieskum vyplnilo 52 respondentov z ktorých 59,6% tvorili ženy, 38,5 muži a zaznamenali sme aj jednu odpoveď Genderfluid. Výsledky sa nachádzajú v grafe č.1

1. Pohlavie

52 odpovedí

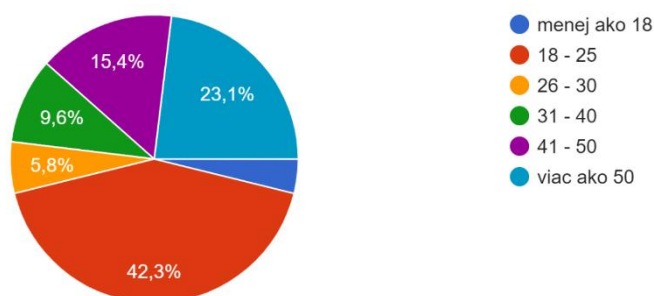


Graf 1: Prvá otázka z dotazníka

V grafe č.2 môžeme vidieť rozdelenie respondentov podľa vekových skupín. Začali sme stanovením hranice do 18 rokov aby sme oddelili neplnoletú skupinu ľudí od tej plnoletej neskôr sme stanovili skupiny nasledovne: 18-25, 26-30, 31-40, 41-50, viac ako 50. Našou najväčšou skupinou bola skupina od 18-25, ktorá tvorila až 42,3%. Za ňou nasledovala skupina viac ako 50 ktorá v našom prieskume predstavovala 23,1%. Trojicu uzatvorila skupina 41-50 rokov s 15,4%. Ďalšie poradie bolo tvorené skupinami 31-40 ktorá dosiahla 9,6%, 26-30 s 5,8% a najmenej bolo odpovedí zo skupiny menej ako 18.

2. Veková skupina

52 odpovedí



Graf 2: Druhá otázka z dotazníka

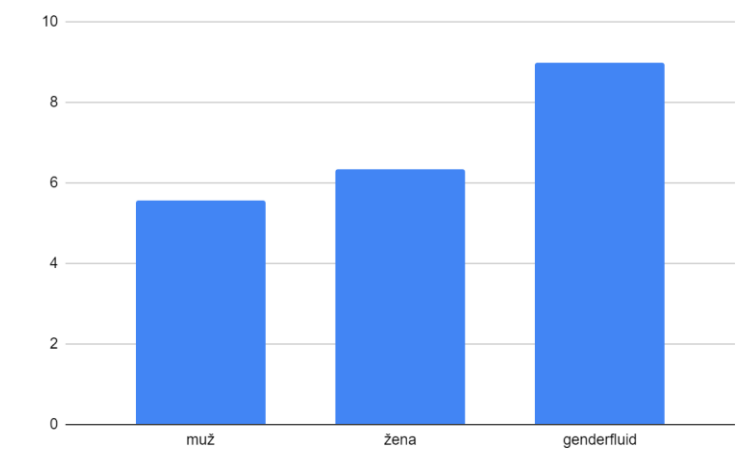
V Grafe č. 3 sme sa zamerali na dosiahnuté vzdelanie. Po analýze výsledkov sme zistili, že najväčšiu časť tvoria len s malým rozdielom stredoškolské s maturitou - 36,5% a vysokoškolské 2. stupňa, ktoré má 34,6%. Nasledovali základné s 13,5%, vyššie s 9,6%, vysokoškolské 1.stupňa s 3,8% a stredoškolské s výučným listom s umiestnilo na poslednom mieste z pohľadu frekvencie 1,9%.



Graf 3: Tretia otázka z dotazníka

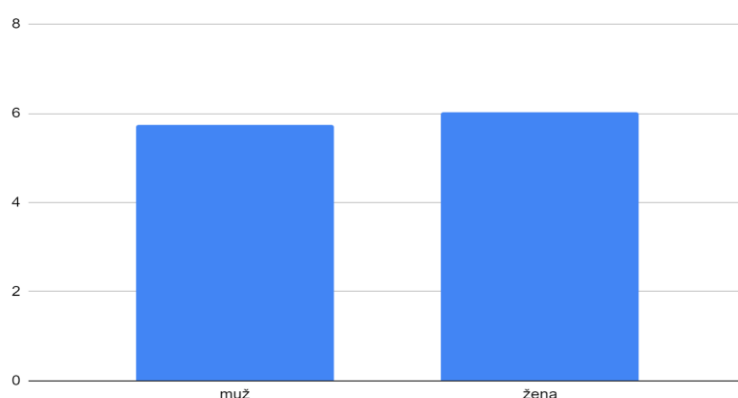
V nasledujúcich otázkach sme sa zamerali už na priamo ekologickú nezávadnosť produktu s cieľom odhaliť chovanie spotrebiteľov, vzhľadom na to či je produkt ekologicky nezávadný alebo nie.

Na grafe č.4 sme sa spýtali -Všímate si pri nákupe produktov aj jeho ekologickú nezávadnosť? Na túto otázku mali respondenti odpovedať výberom jednej z 10 možností na stupnici kde sa rovnalo 1-nikdy a 10-vždy. Po spravení priemerov z odpovedí mužov žien a genderfluid, nám vyšlo, že ženy odpovedali v priemere číslom 6,35 a muži o niečo menej 5,5. Z toho môžeme pozorovať že ženy si všímajú pri nákupe produktov ekologická nezávadnosť viac ako u mužov. Vo výsledku vidíme aj jednu odpoveď genderfluid s hodnotou 9 ale vzhľadom na malý počet odpovedí z tohto druhu jej neprikladáme veľkú váhu.



Graf 4: Štvrtá otázka z dotazníka

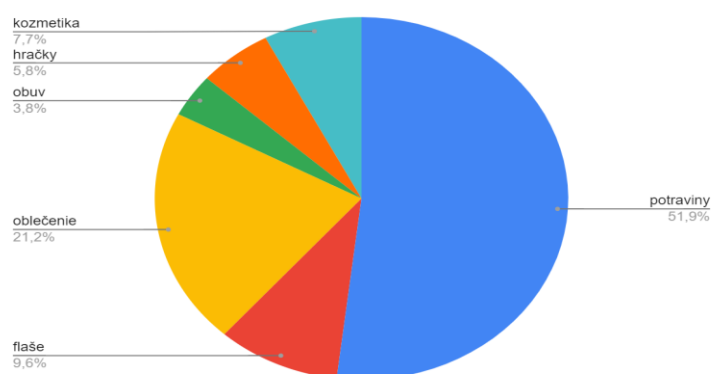
V piatej otázke ktorá znela takto: Do akej miery ekologická nezávadnosť produktu rozhoduje či si ho vyberiete? Sme sa chceli viac detailne zamerať na výsledky vzhľadom na odpovede v otázke číslo 4. A teda nielen či si spotrebitelia všímajú ekologickú nezávadnosť ale aj či sa podľa nej aj reálne riadia a nakupujú. Tiež tu bola použitá stupnica od 1 po 10. kde 1= vôbec, 10=úplne. Výsledkom bol veľmi malý nárast hodnotenia u mužov z 5,5 v otázke 4, na 5,75 v priemere. U žien sme zaznamenali pokles z 6,35 v otázke 4, na 6. Považujeme tieto zmeny sa málo významné ale naznačujú možný rozdiel medzi mužmi a ženami a ich názormi vs skutočným kúpením.



Graf 5: Piata otázka z dotazníka

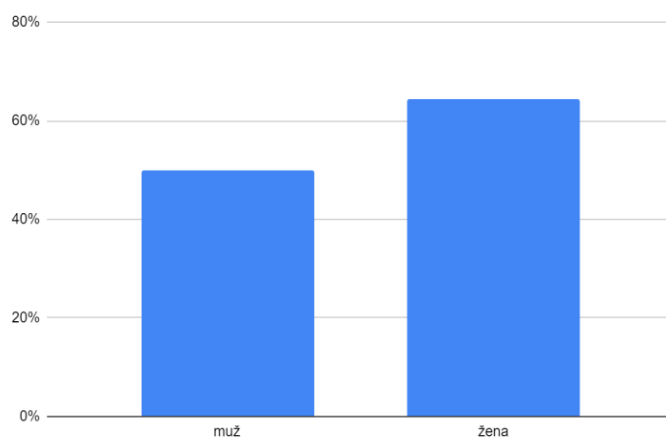
V grafe č. 6 nás zaujímalo bola otázka položená takto: Pri ktorých typoch produktov je najdôležitejšia? Chceli sme teda zistiť typy produktov u ktorých majú spotrebitelia

najväčšiu požiadavku na ich ekologickosť. Z odpovedí vyplýva že viac ako polovica respondentov zadala potraviny ako tie najpodstatnejšie, konkrétne 51,9%. Na základe čoho konštatujeme, že potravinárske odvetvie je najviac náchylné na možné negatívne ale aj pozitívne reakcie podľa toho do akej miery je nezávadný ten daný produkt. Nasleduje oblečenie rovnajúce sa 21,2%, fľaše rovnajúce sa 9,6%. Kozmetika má 7,7% a poslednú dvojicu tvoria hračky a obuv s 5,8% a 3,8%.



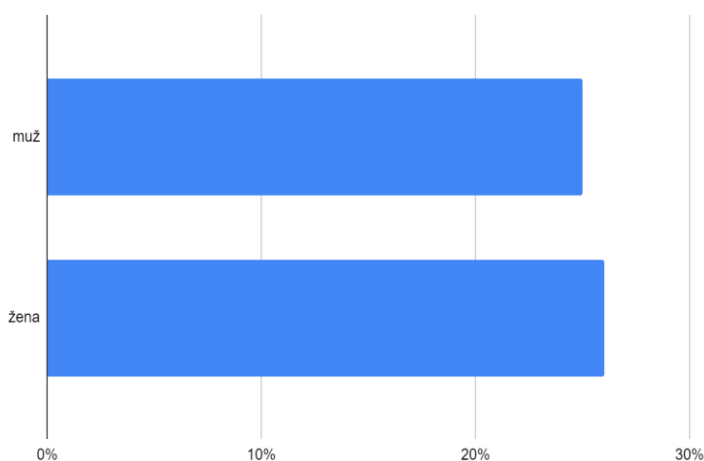
Graf 6: Šiesta otázka z dotazníka

V otázke 7 sme sa pýtali či respondenti poznajú Environmentálnu značku EU. Výsledky boli nasledovné: 50% mužov a 64,5% žien dalo áno. Je to podstatné poznanie vzhľadom k až 15 % rozdielu v odpovediach medzi mužmi a ženami



Graf 7: Siedma otázka z dotazníka

V grafe č.8 sme sa pýtali :Vyhľadávate konkrétne Environmentálnu značku EÚ na produktoch ako spôsob zaručenia environmentálnej nezávadnosti? Na čo nám odpovedalo áno 25% mužov a 26% žien. Všimame si vyrovnaníu percent čo nás opäť privádza k možnému rozdielu medzi mužmi a ženami a ich názormi vs skutočným kúpením.

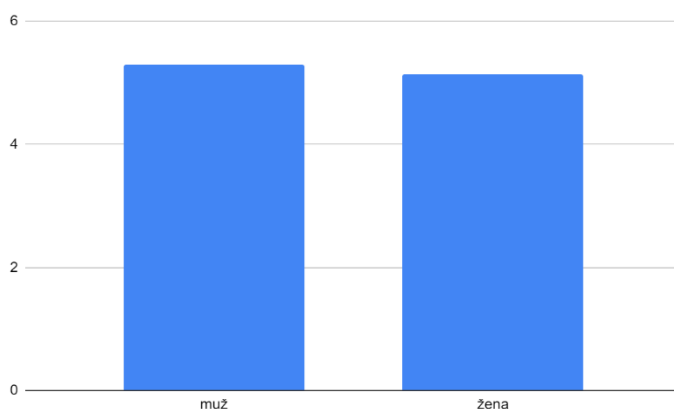


Graf 8: Ôsma otázka z dotazníka

Poznáte nejakú spoločnosť, ktorá má túto značku? Ak áno napíšte jej názov. Tak znela naša 9 otázka v prieskume pre respondentov. Odpovedali priamym napísaním firmy ktorú poznajú bez udania možností Spomenuté boli tieto firmy:

INTERIER TECH s.r.o, Maccaferri Manufacturig Europe s. r. o. Senica, GRAFIA, a. s., Teknoservice SL, SleepWell Swiss Bedding Shop, Drylock Technologies s.r.o., CRH , a. s. Rohožník, závod Turňa nad Bodvou, Elite S.A. (Austria), Interier TECH s.r.o, Dataform Media GmbH,. Môžeme konštatovať že povedomie existuje u cca 5% respondentov.

V 10 otázke sme sa pýtali: Do akej miery Environmentálna značka EÚ na produkte rozhoduje či si ho vyberiete? Na stupnici od 10- úplne a 1- vôbec bolo výsledkom 5,3 u mužov a 5,13 u žien. Môžeme si všimnúť vyrovňavania odpovedí medzi pohlaviami.



Graf 9: Desiata otázka z dotazníka

Otázkou č. 11 ktorá znela Ste oboznámený so spoločnosťou Slovenská Grafia, a.s. ?
 Nám 30% opýtaných mužov povedalo áno a 25,8% žien áno. Vieme teda tvrdiť že Grafia
 nie je ešte tak rozšírenou spoločnosťou, ale musíme zobrať do úvahy aj skutočnosť, že
 väčšina respondentov nebola z miesta kde by mala Grafia sídlo. Predpokladáme teda že
 jedným zo spôsobov zvýšenia povedomia by bolo rozšírenie sa na viaceré spoločnosti po
 Slovensku.

Otázka č. 12 znela 12. Slovenská Grafia sa špecializuje na rotačnú tlač. V súčasnosti
 poskytuje služby v oblasti tlače časopisov, reklamných tlačovín, katalógov a mailingových
 služieb a najmä vlastní už spomínanú Environmentálnu značku. Preferovali by ste vďaka
 tejto skutočnosti jej služby pred konkurenciou ?

Odpoveď ktorú sme získali znela 65% mužov áno a 64,5% žien áno. Toto
 považujeme za kľúčovú odpoveď, ktorá zdôrazňuje dôležitosť propagácie Environmentálnej
 značky EU na produktoch. Ukazuje, že v prípade vedomosti spotrebiteľov o tom že ak daná
 firma vlastní takýto zelený produkt označený touto značkou je to naozaj konkurenčná
 výhoda.

4. Diskusia

V tejto kapitole ide o krátke zhrnutie výsledkov spotrebiteľského prieskumu a analýzy spoločnosti. Spoločnosť Grafia pôsobí v tlačiarenskom odvetví, ktoré v sebe prináša mnohé nástrahy najmä z pohľadu Environmentálneho. Zameriava sa však na to, aby sa aj napriek tomu orientovala na značky, ktoré jej garantujú iný pohľad spotrebiteľov ale aj partnerov v podnikaní. Tým sa spoločnosť oddeľuje od konkurencie a získava tak výhodu. Táto výhoda sa ukázala aj v prieskume spotrebiteľov, kde sme sa zameriavali na zistenie v akej miere vplýva zelený produkt na konkurencie schopnosť podniku. Po analýze vykonanej na spoločnosti Grafia sme zistili, že podnik je environmentálne orientovaný, čo nás aj viedlo k vytvoreniu dotazníka. V ňom sme si chceli overiť či sú spotrebiteľia ovplyvnení a vnímajú aj environmentálne produkty a firmy pri ich výbere. Oslovení boli rôzni respondenti z rôznych vekových skupín. Zúčastnilo sa ho 52 ľudí. Po úvodných otázkach v ktorých sme zbierali iba elementárne informácie ako pohlavie, vek a vzdelanie sme prešli k jadrú veci. Zamerali sme sa najmä na rozdiely v pohlaviach s cieľom získania dôležitých informácií pre ďalší postup spoločnosti Grafia. Zistili sme že ženy sú viac všímvavé pri ekologickej nezávadnosti. Priemer u žien bol 6,35 z 10, u mužov 5,5. Napriek tomu to ukázalo v celku vysoký počiatočný záujem. Musíme však brať do úvahy našu otázku, kde sme sa pýtali, či si všímajú a berú do úvahy nie či aj reálne nakupujú environmentálne. To bolo našim ďalším zistením, Keď sme viac špecifikovali a pýtali sa už na priamy výber takýchto produktov na stupnici od 1-10, zistili sme mierne rozdiely. Nárast 0,75 v priemere bodov u mužov a pokles o 0,35 u žien. To bolo aj cieľom našej otázky nezisťovať len všeobecné postoje ale aj reálne správanie.

Takisto sme zistili že viac ako polovica zadala potraviny ako produkty pri ktorých je ich environmentálna nezávadnosť najdôležitejšia. Nasleduje oblečenie rovnajúce sa 21,2%, fľaše rovnajúce sa 9,6%. Kozmetika mala 7,7% a poslednú dvojicu tvoria hračky a obuv s 5,8% a 3,8%. Záverom je, že existujú rôzne odvetvia, s rôznym progresom názorov spotrebiteľov v tejto oblasti.

Pri environmentálne európskej značke EU sme zistili že ju pozná väčšina opýtaných konkrétne 50% mužov a 64,5% žien. Vidíme teda aj tu dôkaz o potenciáli firiem ísť smerom zaobstarania si tejto značky, vzhľadom na jej povedomie. Výsledkom nášho ďalšieho zisťovania sme však zistili že táto značka je jednoznačným spôsobom záruky environmentálnej nezávadnosti pre spotrebiteľov pre jednu štvrtinu opýtaných.

Konštatujeme teda vysoké povedomie o značke, avšak konkurencia v podobe množstva iných dostupných značiek, ktorým môžu spotrebitelia dôverovať s podobným charakterom neumožňuje získať našej značke vyššie hodnotenie.

Naším ďalším zistením bolo množstvo a príklady firiem o ktorých spotrebitelia vedia, že disponujú touto značkou. Spoločnosť Grafia sa vyskytla v odpovedi len raz z 52 opýtaných. Je tu teda jasný priestor na zvýšenia činnosti marketingového oddelenia Grafie v tomto ohľade. Keďže samotnú spoločnosť ako takú pozná viac ako 30% opýtaných. Z toho väčšie percento mužov vzhľadom na pomer opýtaných.

Na záver sme pri predložení informácie o charaktere podnikania Grafie a takisto o ich vlastníctve Značky EÚ zistili, že väčšina by ju preferovala pred konkurenciou. Konkrétne u mužov 65% a u žien 64,5%. Brali sme do úvahy jednoznačné odpovede áno, čo nám hovorí o obrovskom potenciáli pre spoločnosť. Ich hlavným cieľom by malo byť dostávať sa do povedomia väčšej masy ľudí s dôrazom na významnejšiu propagáciu ich Environmentálnej značky. Toto považujeme za kľúčovú odpoveď, ktorá zdôrazňuje dôležitosť propagácie Environmentálnej značky EU na produktoch. Ukazuje, že v prípade vedomosti spotrebiteľov o tom, že ak daná firma vlastní takýto zelený produkt označený touto značkou je to naozaj konkurenčná výhoda. To je aj hlavným odporúčaním pre spoločnosť Grafia.

Záver

Pojmy ako ekológia a environmentalistika sú veci, ktoré sa v minulosti až tak neskloňovali, koniec koncov slovo ekológia prvýkrát vyslovil biológ E.Haeckel ešte v roku 1866. Z toho nám vyplýva, že je to relatívne moderný pojem. Ako však roky ubiehajú ukazuje sa, že sa s týmito pojmami stretávame čoraz viac. Vznikli rôzne spoločnosti ako napríklad Greenpeace, udiali sa už rôzne konferencie a samity ako Organizácia Spojených národov o zmene klímy a stretávame sa s nimi aj z médií. Prečo tomu tak je? Názory v spoločnosti sa rôznia od tých, čo popierajú že vôbec nejaké problémy s ekológiou sú, až po tých, ktorí predpovedajú koniec sveta každý rok. Tento fenomén sa teda dotýka aj sféry podnikania. Existujú regulácie a tlaky aby sa firmy snažili byť ekologickejšie a často sa spomína aj slovo udržateľnosť. Zatiaľ čo existujú rôzne dotácie ktoré podporujú enviropodnikanie je veľa faktorov, ktoré naň vplyvajú aj negatívne.

Témou práce bol environmentálne vhodný produkt a jeho vplyv na konkurencie schopnosť podniku. V teoretickej časti sme sa zameriavali najskôr na životné prostredie a vývoj ekologického prístupu k podnikaniu. Následne sme sa venovali ekologickému podnikaniu s dôrazom na green marketing a environmentálnu značku EU. V praktickej časti sme sa zameriavali na popísanie vybraného podniku, vytvorili sme dotazník, v jeho analýze sme popísali jeho prepojenie na spoločnosť Grafia a jeho výsledky. V tejto analýze sme zakomponovali aj stručné odporúčania pre ďalší vývoj spoločnosti.

Cieľom bakalárskej práce bolo priblížiť situáciu na trhu s ekologickými produktmi v súčasnosti s dôrazom na postoj spotrebiteľa, priblížiť si na základe teoretickej časti bakalárskej práce porovnanie teórie s realitou a zamerať sa na doterajšiu situáciu vybraného podniku s environmentálne vhodnými produktmi, ktorý disponuje environmentálnou značkou ako aj dopad týchto produktov na životné prostredie. Podarilo sa nám naplniť ciele práce.

Jednoznačným záverom a odporúčaním do budúcnosti pre analyzovanú spoločnosť je rozširovanie prevádzok pre lepší dosah zákazníkov a čo najväčšie prezentovanie sa environmentálnymi značkami.

Zoznam použitej literatúry

1. GENERAL UNION ENVIRONMENT ACTION PROGRAMMETO 2020: Living well, within the limits of our planet. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2014. ISBN 978-92-79-34724-5.
2. HEY, Dr Christian, 2015. EU Environmental Policies: A short history of the policy strategies. In: HAIGH, Nigel. EU Environmental Policy: *Its journey to centre stage*.
3. MELICH, Pavel. 2017. Historický vývoj environmentálnej politiky Európskej únie a Slovenskej republiky: Historical development of environmental policy of European union and Slovak republic. *Ekonomika, financie a manažment podniku - 2017: zborník vedeckých prác*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, , 453-460.
4. SHABANI, Nazanin, Mahboobeh ASHOORI, Mohammad TAGHINEJAD, Hamed BEYRAMI a Marjan Noor FEKRI, 2013. The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. 2013,
5. ZAPLETAL, Vladimír, . GLOBÁLNE PROBLÉMY ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA SPOLOČNOSTI., s. 8.

Elektronické zdroje

1. ABOUT THE EU ECOLABEL [online] [cit. 10.5.2022]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/environment/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/about-eu-ecolabel_en
2. AMITY BUSINESS SCHOOLAMITY UNIVERSITY GURGAON. 2013-2016. Green Marketing | PDF | Business | Marketing. *Scribd* [online] [cit. 11.5.2022]. Dostupné na: <https://www.scribd.com/document/213551757/Green-Marketing>
3. AUGUSTINI, Maria. 2019. *GREEN MARKETING* [online] [cit. 25.4.2022]. Dostupné na: https://www.perlego.com/book/3382793/green-marketing-the-context-of-indonesia-and-philippines-pdf?queryID=f430b3ca7c261ec97df345c4d3c6b81c&index=prod_BOOKS&gridPosition=7
4. GENERAL UNION ENVIRONMENT ACTION PROGRAMMETO 2020: Living well, within the limits of our planet. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2014. ISBN 978-92-79-34724-5.
5. HEY, Dr Christian, 2015. EU Environmental Policies: A short history of the policy strategies. In: HAIGH, Nigel. EU Environmental Policy: *Its journey to centre stage*.

6. KHAN, M.S., RAFAT, Aina. 2015. Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality. V: International Journal of Pure and Applied Researches; Volume 1(1)/2015 [online] [cit. 6.5.2022]. Dostupné na: <http://ijopaar.com/files/CurrentIssue/C15104.pdf>
7. MIKHAYLOV, Alexey, Nikita MOISEEV, Kirill ALESHIN a Thomas BURKHARDT, 2020. Global climate change and greenhouse effect. Entrepreneurship and Sustainability Issues [online]. 2020, roč. 7, s. 2900. Dostupné na: doi:10.9770/jesi.2020.7.4(21)
8. OTTMAN, Jacquelyn. 2011. *The New Rules of Green Marketing by Jacquelyn Ottman - Ebook | Scribd* [online] [cit. 5.5.2022]. Dostupné na: <https://www.scribd.com/book/134856632/The-New-Rules-of-Green-Marketing-Strategies-Tools-and-Inspiration-for-Sustainable-Branding>
9. PADHY, Namita - Prama VISHNOI, 2015. Green Marketing Mix and Sustainable Development. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management* [online]. 2015, roč. 6, č. 7, s. 34–36 [cit. 2.5.2022]. ISSN 22494561. Dostupné na: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119728524&site=ehost-live&scope=site>
10. PROPOSAL FOR A DECISION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL ON A GENERAL UNION ENVIRONMENT ACTION PROGRAMME TO 2030. Brussels, 2021. Dostupné na: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-14758-2021-INIT/en/pdf>
11. RUSKO, Miroslav. 2018. Produkcia a produkty v kontexte udržateľného rozvoja. Žilina :Strix et SSŽP. 2018. 191 s. ISBN 978-80-89753-25-3
12. Strategic EU Ecolabel Work Plan 2020 – 2024 [online] [cit. 10.5.2022]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/EU%20Ecolabel%20Work%20plan%202020-2024%20Dec%202020.pdf?fbclid=IwAR3Y-1QM75TRQU79NdJXv1-BqxHb1HIGXVSBc5hpQnV2-Be3xtaKwkKHa4k>
13. VEDDER, Christoph, 1992. ProtokollüberdieSatzung des Gerichtshofs der EuropäischenWirtschaftsgemeinschaft. V: Christoph VEDDER *Das neueEuroparecht* [online]. Wiesbaden: GablerVerlag, s. 285–299 [cit. 8.12.2021]. ISBN 978-3-409-13470-5. Dostupné na: doi:[10.1007/978-3-322-92073-7_11](https://doi.org/10.1007/978-3-322-92073-7_11)

Zákony

1. Zákon č. 409/2011 Z. z. o niektorých opatreniach na úseku environmentálnej záťaže a o zmene a doplnení niektorých zákonov