

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/ 36122163609414660

**ENVIROMENTÁLNE AKTIVITY**  
**SPOLOČNOSTI A ICH HODNOTENIE**  
**SPOTREBITEĽMI**

**Diplomová práca**

**2023**

**Bc. Tomáš Hodoši**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**ENVIROMENTÁLNE AKTIVITY**  
**SPOLOČNOSTI A ICH HODNOTENIE**  
**SPOTREBITEĽMI**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** Marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová

**Bratislava 2023**

**Bc. Tomáš Hodoši**



### **Čestné vyhlásenie**

**Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.**

**Dátum:**

.....

Bc. Tomáš Hodoši

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som chcel poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce pani doc. Dr. Ing. Malgorzate A. Jarosovej za jej odborné rady, pripomienky a usmernenia. Ďalej sa chcem poďakovať aj spoločnostiam, ktoré nám poskytli cenné informácie, a tak pomohli k naplneniu cieľov práce. Nakoniec sa chcem poďakovať všetkým účastníkom prieskumu, ktorí nám venovali svoj čas a poskytli nám potrebné informácie.

## **Abstrakt**

HODOŠI, Tomáš: *Environmentálne aktivity spoločnosti a ich hodnotenie spotrebiteľmi*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Dr. Ing. Malgorzata Agnieszka Jarossová – Bratislava: OF EU, 2023, počet strán 104.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo zistenie postojov spotrebiteľov k environmentálnym aktivitám vybranej spoločnosti a zároveň ich postojov k týmto aktivitám vo všeobecnosti, na základe získaných poznatkov navrhnúť riešenia na zlepšenie v tejto oblasti. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 24 grafov, 3 tabuľky a 12 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám práce, je rozdelená do troch podkapitol. Prvá podkapitola rieši základné pojmy ochrany životného prostredia, udržateľnosti, znečistenia a Európskej zelenej dohode. Druhá podkapitola riešila vzťah zelených spoločností a spotrebiteľa, udržateľné aktivity, ktoré spoločnosti využívajú a nakoniec rieši princípy cirkulárnej ekonomiky. Tretia podkapitola je zameraná na environmentálne manažérske systémy ISO 14001 a EMAS. Druhá kapitola obsahuje hlavný cieľ práce a parciálne ciele. Tretia kapitola je venovaná metodike a popisuje objekty skúmania a využité pracovné postupy. Posledná – štvrtá – kapitola sa zaoberá výsledkami práce, nájdeme tu rozhovory s predstaviteľmi spoločností, dotazníkový prieskum, diskusiu a odporúčania. Výsledok riešenia danej problematiky pozostáva z dvoch úrovní, na prvej úrovni je nadobudnutie vedomostí o skúsenostiach vybraných spoločností so schémou EMAS a na druhej úrovni sú zistenia spotrebiteľských postojov a názorov na environmentálne aktivity spoločnosti LIDL a zároveň ich názory na problematiku vo všeobecnosti.

### **Kľúčové slová:**

životné prostredie, spoločnosti, spotrebiteľia, znečistenie, aktivity

## **Abstract**

HODOŠI, Tomáš: *Environmental activities of company and their evaluation by customers.*  
– University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department Marketing. –  
Advisor: doc. Dr. Ing. Malgorzata Agnieszka Jarossová – Bratislava: OF EU, 2023, 104p

The main goal of the final thesis was to find out the attitudes of consumers towards the environmental activities of the selected company and at the same time their attitudes towards these activities in general, based on the knowledge gained, to propose solutions for improvement in this area. The work is divided into four chapters. Contains 24 graphs, 3 tables and 12 images. The first chapter is devoted to the theoretical basis of the work, it is divided into three subsections. The first subsection deals with the basic concepts of environmental protection, sustainability, pollution and the European Green Agreement. The second sub-chapter dealt with the relationship between green companies and the consumer, sustainable activities that companies use and finally deals with the principles of the circular economy. The third subsection is focused on environmental management systems ISO 14001 and EMAS. The second chapter contains the main objective of the work and partial objectives. The third chapter is devoted to the methodology and describes the research objects and the working procedures used. The last - fourth - chapter deals with the results of the work, we can find interviews with company representatives, questionnaire survey, discussion and recommendations. The result of solving the given problem consists of two levels, on the first level is the acquisition of knowledge about the experiences of selected companies with the EMAS scheme, and on the second level are the findings of consumer attitudes and opinions on the environmental activities of LIDL and at the same time their opinions on the issue in general.

### **Key words:**

environment, companies, consumers, pollution, activities

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ</b> ....	<b>8</b>
1.1 PREHĽAD ZÁKLADNÝCH ENVIRONMENTÁLNYCH POJMOV .....	8
1.1.1 <i>Ochrana životného prostredia</i> .....	8
1.1.2 <i>Udržateľnosť</i> .....	9
1.1.3 <i>Znečistenie životného prostredia</i> .....	11
1.1.4 <i>Európska zelená dohoda</i> .....	17
1.2 VZŤAH SPOLOČNOSŤ A ŽIVOTNÉ PROSTREDIE .....	19
1.2.1 <i>Vzťah spotrebiteľov k zeleným spoločnostiam a produktom</i> .....	20
1.2.2 <i>Procesy environmentálnych aktivít</i> .....	22
1.2.3 <i>Cirkulárna ekonomika</i> .....	29
1.3 ENVIRONMENTÁLNE MANAŽÉRSKE SYSTÉMY .....	33
1.3.1 <i>Schéma environmentálneho manažérstva a auditu (EMAS)</i> .....	33
1.3.2 <i>Norma ISO 14001: 2015 Systémy manažérstva environmentu</i> .....	41
<b>2 CIEĽ PRÁCE</b> .....	<b>46</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA</b> .....	<b>48</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA.....	48
3.1.1 <i>Charakteristika spoločnosti VÁHOSTAV - SK, a.s.</i> .....	48
3.1.2 <i>Charakteristika spoločnosti SEWA, a.s.</i> .....	49
3.1.3 <i>Charakteristika spoločnosti LIDL Slovensko, v.o.s.</i> .....	50
3.1.4 <i>Charakteristika respondentov</i> .....	53
3.2 PRACOVNÉ POSTUPY A POUŽITÉ METÓDY .....	53
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA</b> .....	<b>55</b>
4.1 ROZHOVORY SO SPOLOČNOSŤAMI REGISTROVANÝMI V SCHÉME EMAS .....	55
4.1.1 <i>Spoločnosť SEWA a.s.</i> .....	55
4.1.2 <i>Spoločnosť Váhostav – SK a.s.</i> .....	59
4.2 VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV PRIESKUMU .....	64
4.2.1 <i>Sociálno-demografická charakteristika respondentov</i> .....	64
4.2.2 <i>Analýza výsledkov prieskumu</i> .....	66
4.3 DISKUSIA A ZHRNUTIE .....	87

4.3.1	<i>Vyhodnotenie hypotéz</i> .....	89
4.4	ODPORÚČANIA .....	90
	<b>ZÁVER</b> .....	<b>94</b>
	<b>ZOZNAM POŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>96</b>

# Úvod

Problematika environmentálnych aktivít sa v posledných rokoch stala bodom záujmu pre celý svet. Ľudia si čoraz viac uvedomujú, aké dôležité je chrániť životné prostredie a znižovať negatívny vplyv ľudskej činnosti na prírodu. Výsledkom tejto situácie je, že zo strany rôznych zainteresovaných strán, vrátane spotrebiteľov, rastie dopyt po tom, aby spoločnosti prijali postupy šetrnejšie k životnému prostrediu a aktívne prejavovali svoj záväzok voči udržateľnosti. Spotrebiteľia, ktorí si čoraz viac uvedomujú dôležitosť životného prostredia, skúmajú environmentálne opatrenia podnikov a požadujú od nich väčšiu transparentnosť a zodpovednosť. Príklady zahŕňajú prijatie zelených technológií, znižovanie emisií, implementáciu plánov odpadového hospodárstva a presadzovanie princípov obehového hospodárstva. Spotrebiteľské hodnotenie environmentálnych aktivít sa stalo kľúčovou súčasťou iniciatív udržateľnej spoločnosti, a to práve z dôvodu vplyvu na nákupné správanie spotrebiteľov, reputáciu značky a dlhodobú výkonnosť spoločnosti. Pre spoločnosti, ktoré chcú uspokojiť očakávania zákazníkov, získať konkurenčnú výhodu a prispieť k udržateľnejšej budúcnosti, je nevyhnutné pochopiť, ako zákazníci vnímajú a hodnotia environmentálne aktivity spoločností.

Hlavným cieľom záverečnej práce je zistenie postojov spotrebiteľov k environmentálnym aktivitám vybranej spoločnosti a zároveň ich postojov k týmto aktivitám vo všeobecnosti, na základe získaných poznatkov navrhnúť riešenia na zlepšenie v tejto oblasti.

V práci sa budeme venovať aj spoločnostiam, ktoré zaviedli schému pre environmentálne manažérstvo a audit (EMAS), pomocou štúdie spoznáme názory na environmentálnu problematiku z dvoch pohľadov, a to ako zo strany spoločností, tak aj zo strany spotrebiteľov. Na základe výsledkov prieskumu vyhodnotíme súčasný stav v skúmanej oblasti. V poslednom rade navrhne opatrenia pre zlepšenie jednotlivých skutočností.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Prehľad základných environmentálnych pojmov

„Životné prostredie človeka je ohraničená časť sveta, s ktorou je človek vo vzájomnom pôsobení, ktorú používa, ovplyvňuje a ktorej sa prispôsobuje“ (Fargašová, 2004, s. 11). Zákon č. 17/1992 Zb. Podľa §2 definuje životné prostredie takto: „Životným prostredím je všetko, čo vytvára prirodzené podmienky existencie organizmov včítane človeka a je predpokladom ich ďalšieho vývoja. Jeho zložkami sú najmä ovzdušie, voda, horniny, pôda, organizmy.“

Životné prostredie dokážeme na základe vzťahu organizmu k prostrediu rozdeliť nasledovne (Bartusek, 2012):

- **prírodné** – nenarušená ekologická rovnováha ako u tundry alebo pralesov,
- **prírodné** – čiastočne narušená ekologická rovnováha ako napríklad pastvina s malým počtom dobytká,
- **znehodnotené** – silne narušená ekologická rovnováha – veľký počet dobytká, pastvina,
- **umelé** – úplne potlačená ekologická rovnováha ľudskou činnosťou ako paneláky, mestské časte.

Dnes máme na prírodu oveľa väčší vplyv ako v minulosti, každá jedna činnosť človeka, jeho aktivita má vplyv na životné prostredie a spôsobuje rôzne následky, preto je dôležité nájsť spôsoby a riešenia na to, aby ľudstvo a príroda mohli koexistovať bez vzájomného poškodzovania.

### 1.1.1 Ochrana životného prostredia

Ochrana životného prostredia je akákoľvek činnosť vykonaná na udržanie alebo obnovenie kvality zložiek životného prostredia minimalizovaním množstva prítomných kontaminujúcich prvkov alebo zabránením ich uvoľneniu do životného prostredia a môže zahŕňať (OECD, 2003):

- úpravy vlastností produktov a služieb,
- úpravy stravovacích návykov,
- úpravy výrobných metód,

- spracovanie alebo likvidáciu zvyškov na ochranu životného prostredia,
- recyklácie,
- ochranu pred ekologickým a krajinným zhoršovaním.

Podľa §9 Zákona 17/1992 Zb. o životnom prostredí ochrana životného prostredia *„zahŕňa činnosti, ktorými sa predchádza znečisťovaniu alebo poškodzovaniu životného prostredia alebo sa toto znečisťovanie alebo poškodzovanie obmedzuje a odstraňuje. Zahŕňa ochranu jeho jednotlivých zložiek, alebo konkrétnych ekosystémov a ich vzájomných väzieb, ale aj ochranu životného prostredia ako celku.“*

Spočiatku sa ochrana prírody sústreďovala na ochranu vzácnych a ohrozených druhov, po ktorej nasledovala ochrana ich biotopov. V záujme zachovania funkčných prírodných ekosystémov na Zemi, udržania ekologickej stability a poskytnutia priestoru pre nepoškvrnené biologické procesy sa ochrana prírody v súčasnosti sústreďuje na metodické vytváranie prepojených sietí chránených území na národnej a medzinárodnej úrovni. Sieť chránených území tvorí deväť národných parkov, 14 chránených krajinných oblastí, 648 prírodných rezervácií, 330 prírodných pamiatok, 193 chránených území a jeden chránený krajinný prvok. V sústave Slovenska Natura 2000 sa nachádza 642 území európskeho významu a 41 chránených vtáčích území, 11 mestských chránených území a niektoré chránené územia sú vyhlásené za chránené zóny. 1 148 tisíc hektárov Slovenskej republiky, čo predstavuje 23,4 % z celkovej rozlohy Slovenskej republiky, je pokrytých vyšším stupňom ochrany, pričom piaty, teda najvyšší, je pokrytý len 94 tisíc ha, teda 1,92 % z celkovej rozlohy Slovenskej republiky (ŠOP, 2022).

### *1.1.2 Udržateľnosť*

Predpovedané tempo rastu svetovej populácie bude exponenciálne, čo výrazne zaťaží schopnosť prírodných zdrojov pokryť ľudské potreby potravín a energie. Zároveň sa mieniajú zdroje založené na fosílnych palivách. Preto sú naliehavo potrebné alternatívy k existujúcej priemyselnej výrobe palív a chemikálií. Na zabezpečenie potravinovej a energetickej bezpečnosti pre ľudstvo v kontexte obmedzených zdrojov a meniacej sa klímy bez ďalšieho zhoršovania kvality ekosystémov a biodiverzity je potrebný mnohostranný a integrovaný globálny plán (Godfray a kol., 2010).

Udržateľnosť zahŕňa obmedzenie znečistenia a odpadu tak, aby ich mohlo absorbovať životné prostredie, a zabezpečiť, aby sa prírodné zdroje využívali rýchlosťou, ktorá umožňuje ich regeneráciu (Saha, Darnton, 2005).

V dôsledku konceptu udržateľnosti aplikovanej na podnikateľský svet, to možno vysvetliť ako uspokojenie požiadaviek priamych a nepriamych zainteresovaných strán organizácie bez toho, aby bola ohrozená schopnosť organizácie uspokojovať potreby budúcich zainteresovaných strán (Dyllick, Hockerts, 2002).

U trvalo udržateľného rozvoja ide o viac ako o ochranu životného prostredia. V súčasnosti existuje všeobecná zhoda, že udržateľnosť zahŕňa tri zložky: ekonomický úspech, kvalitu životného prostredia a sociálnu spravodlivosť. Veda aj priemysel už desaťročia do značnej miery ignorujú posledný uvedený komponent.

Prechod k udržateľnosti si vyžaduje zapojenie všetkých relevantných aktérov. Pre transformáciu systému, akým je región, smerom k udržateľnejšej budúcnosti, je nepochybne potrebná integrácia všetkých dôležitých zainteresovaných strán ako je priemysel, regulačné orgány, rôzne záujmové skupiny, spotrebiteľia a domácnosti (Posch, 2010).

### **Medializácia problémov udržateľnosti**

Hoci sa slová ako „udržateľnosť“ a „zelené alternatívy“ často používajú na predaj všetkého, od televízorov s plochou obrazovkou až po vozidlá, jedlo a oblečenie, nie je vždy zrejmé, čo znamenajú. Aj keď existujú dôkazy, že tieto slová boli nadužívané a komercializované, existujú aj dôkazy o tom, že aktivity na zvyšovanie povedomia spotrebiteľov ako „Deň Zeme“ a „Hodina Zeme“ zaznamenali nárast účasti a pozornosti médií (Prince Edward County, Planning Department, 2012).

V dôsledku zložitých faktorov, ako sú zmena klímy a globálne otepľovanie, došlo v posledných desaťročiach k posunu od environmentálneho povedomia o špecifických environmentálnych problémoch, ako sú kyslé dažde, rúbanie starých lesov alebo akumulácia vysoko škodlivých látok, ľudské telo v potravinovom reťazci k ekologickému uvedomeniu si rovnováhy, súvislostí a často nepredvídateľných účinkov spôsobených zmenami prírodných procesov.

Na vysvetlenie toho, ako ľudia vnímajú svoj vzťah k prírodnému svetu a ich pokusy pochopiť environmentálne problémy, možno vo všeobecnosti použiť tri modely (Dunlap a kol., 2002):

1. príroda je obmedzený zdroj,

2. príroda je vyvážená, vysoko vzájomne prepojená a zložitá, a teda zraniteľná voči ľudským zásahom,
3. materializmus a nedostatočná expozícia prírodnému svetu spôsobili, že naša spoločnosť ohrozuje životné prostredie.

### 1.1.3 Znečistenie životného prostredia

*„Množstvo materiálových tokov prúdiacich zo životného prostredia do ekonomického systému sa preto musí buď v ňom akumulovať, alebo vrátiť späť do životného prostredia vo forme odpadu. Ak sa akumulácia zastaví, množstvo materiálových tokov prúdiacich do ekonomického systému sa rovná množstvu odpadu prúdiaceho do životného prostredia – množstvo odpadu je však limitované schopnosťou ekosystémov absorbovať odpad“ (Sedlačko, Žúdel, 2007, s.185).*

Existuje viacero druhov znečistenia životného prostredia, napríklad svetelné, zvukové, termálne, rádioaktívne podľa (Boudreau a kol., 2022, Ukaogo, Ewuzie, Onwuka, 2020) považujeme **za tri hlavné typy znečistenia:**

1. znečistenie vzduchu,
2. znečistenie vody,
3. znečistenie pôdy.

#### **Znečistenie vzduchu**

Znečistenie ovzdušia možno definovať ako výskyt chemických zlúčenín v atmosférickom vzduchu, ktoré sú toxické a prítomné v úrovniach, ktoré môžu byť škodlivé pre zvieratá, vegetáciu, budovy a ľudí. Globálne otepľovanie a poškodzovanie ozónovej vrstvy spôsobené znečistením ovzdušia má tiež negatívny vplyv na životnú úroveň na Zemi. Znečisťujúce látky majú rôzne vlastnosti, ktoré ovplyvňujú ich distribúciu a vplyvy podľa ich pôvodu, formy a podmienok prostredia. Medzi hlavné škodlivé látky znečisťujúce ovzdušie patria oxid uhoľnatý (CO), oxid uhličitý (CO<sub>2</sub>), oxid dusičitý (NO<sub>2</sub>) a oxid siričitý (SO<sub>2</sub>) (Ukaogo, Ewuzie, Onwuka, 2020).

Znečistenie ovzdušia môžeme rozdeliť na viditeľné a neviditeľné ľudským okom, viditeľné je vo forme tmavého dymu produkovaného dopravnými prostriedkami alebo továrňami. Častejšie je však prítomné neviditeľné znečistenie ovzdušia, ktoré je rovnako nebezpečné, môže spôsobiť ťažkosti s dýchaním a podnietiť rozvoj chorôb u ľudí. Prírodné

katastrofy môžu tiež spôsobiť rýchle zvýšenie znečistenia ovzdušia. Keď sopky vybuchnú, vyvrhnú do atmosféry sopečný popol a plyny. Príčiny znečistenia ovzdušia môžu byť aj prírodného pôvodu ako napríklad výbuch sopky, kedy je vyvrhnutý sopečný popol a plyny do atmosféry. Väčšina znečistenia ovzdušia je však umelého pôvodu. Vyrába sa pri spaľovaní fosílnych palív, ako je uhlie, ropa a zemný plyn (Boudreau a kol., 2022).

Najviac zaťažujú životné prostredie emisiami skleníkových plynov tieto priemysle (Howell, 2022):

1. Energia (elektrina a vykurovanie): 15,83 miliárd ton.
2. Doprava: 8,43 miliardy ton.
3. Výroba a konštrukcia: 6,3 miliardy ton.
4. Poľnohospodárstvo: 5,79 miliardy ton.
5. Maloobchod s potravinami: 3,1 miliardy ton.
6. Móda: 2,1 miliardy ton.
7. Technológia: 1,02 miliardy ton.

Až 77 % emisií skleníkových plynov v EÚ v roku 2019 pochádzalo z energetického sektora, pričom doprava bola zodpovedná za tretinu emisií. Až takmer 11 % emisií skleníkových plynov pochádzalo z poľnohospodárstva, 9,10 % z priemyselných procesov a spotreby produktov, len 3,32 % emisií pochádzalo odpadového hospodárstva. (Európsky parlament, 2021).

## **Znečistenie vody**

Voda sa môže považovať za znečistenú, ak sa jej kvalita alebo zloženie zmení či už prirodzene, alebo v dôsledku ľudskej činnosti, čím sa stáva menej vhodnou na použitie, ako je pitie, domáce, poľnohospodárske, priemyselné, rekreačné prostredie, biotopy voľne žijúcich živočíchov a podobne. So znečistením vody súvisí aj industrializácia, civilizácia a životná úroveň, ktoré sú všetky priamo spojené s úrovňou príjmu človeka. V porovnaní s jednoduchým rastom populácie sa zdá, že demografický rast má silnejšiu koreláciu so znečistením vody. V dôsledku toho industrializácia aj rast populácie prispievajú k rastúcej úrovni znečistenia. Z dôvodu vysokej ekonomickej úrovne, industrializácie a mechanického životného štýlu, ktorý využíva viac zdrojov a energie, najviac trpia znečistením priemyselné krajiny s relatívne malým počtom obyvateľov. Na druhej strane preľudnenie v chudobných a rozvíjajúcich sa krajinách viedlo k nárastu domáceho odpadu a odpadových vôd. Hoci tieto

národy nespotrebúvajú veľa zdrojov ani energie, ich obmedzené finančné zdroje obmedzujú ich schopnosť odstraňovať odpady. Dá sa tvrdiť, že znečistenie a prežitie sú navzájom úzko späté, pretože človek potrebuje na udržanie svojej existencie využívať rôzne zdroje. Príroda disponuje mechanizmami, ktorými sa dokáže očistiť aj sama, tento prípad je ale možný len po určitú mieru znečistenia (Goel, 2006).

Znečistenie vody prevažne spôsobuje komerčný a priemyselný odpad, poľnohospodárske prevádzky, rutinná ľudská činnosť a predovšetkým doprava. Ľudská činnosť je zvyčajne hlavnou príčinou kontaminácie vody. Ľudia sa snažia rôznymi spôsobmi uľahčiť si svoju prácu, pohodlie alebo samotnú existenciu, čím priamym alebo nepriamym spôsobom vytvárajú ideálne podmienky pre znečistenie vody. Tie by sa dali kategorizovať podľa rôznych ľudských činností, ktoré spôsobujú znečistenie. Hlavnými príčinami znečistenia vody sú rozširovanie ľudskej populácie, industrializácia a poľnohospodárska činnosť. Vypúšťanie horúcej vody z chladiacich motorov v priemyselných zariadeniach je ďalšou príčinou znečistenia vody. To zvyšuje teplotu vody a zároveň spomaľuje metabolizmus organizmov, čo vedie k väčšej spotrebe kyslíka. Dážď spôsobuje vlievanie prebytočných látok, ako pesticídy, herbicídy a hnojivá, čo je príčinou vzniku značných zdravotných rizík. Ťažko znečistené vody sú pre ľudí silným zdrojom chorôb, ako je cholera, týfus, tuberkulóza a mnoho ďalších. Ropa vytečená v enormných množstvách z tankerov poškodených ropných potrubí z ropného priemyslu je hlavným znečistením vody, ktoré zabíja morské riasy, mäkkýše, morské vtáky, kôrovce, ryby a iné morské živočíchy, ktoré sú bežne určené na konzumáciu ľuďmi, čo môže mať za dôsledok, že naša strava nie je dostatočne obohatená o vápnik (Owa, 2013). Iným príkladom môže byť znečistenie vôd pochádzajúce z textilného a garbiarskeho priemyslu, ktoré zvyšuje hladinu chrómu v odpadových vodách (Lokhande, Singare, Pimple, 2011).

Jedným z riešení znečistenia vody môže byť kontrola kontaminácie. Cieľom kontroly kontaminácie je obmedziť odpadovými vodami kontaminovať ovzdušie, vody a pôdy. Príťažlivejšie ako kontrola kontaminácie je redukcia odpadu a predvídanie kontaminácie, môžeme tak tvrdiť, že ide o prevenciu. Existuje však viacero postupov, ktoré pomôžu znížiť množstvo znečistenia životného prostredia, a to napríklad (Khan, Shaukatali, 2022):

- recyklácia,
- opätovné použitie,
- minimalizácia odpadu,

- zmiernenie kontaminácie,
- predchádzanie (zabránenie) kontaminácie,
- kompostovanie.

## Znečistenie pôdy

Hlavnými príčinami kontaminácie pôdy, okrem zemetrasení, erózie a iných prírodných katastrof, ktoré majú tendenciu pôdu poškodzovať, sú priemyselné a domáce odpady. Niektoré látky znečisťujúce pôdu zahŕňajú ťažké kovy, uhl'ovodíky, anorganické a organické rozpúšťadlá. Tri hlavné príčiny znečistenia pôdy sú likvidácia odpadu pod holým nebom, spaľovanie odpadu a nevhodné skládky. Kontamináciu pôdy podporujú aj fosílna palivá z petrochemických závodov, ropných rafinérií a elektrární. Znečistenie pôdy je často vedľ'ajším produktom objavovania, rafinácie a distribúcie ropy prostredníctvom automobilovej dopravy (Ukaogo, Ewuzie, Onwuka, 2020).

Pôdu poškodzuje mnoho rovnakých chemikálií, ktoré znečisťujú vodu. V dôsledku ťažby môže príležitostne dôjsť k nebezpečnej chemickej kontaminácii pôdy. Vietor prináša hnojivá a pesticídy z poľnohospodárskych oblastí. Môžu poškodiť ľuď, zvieratá a príležitostne aj rastliny. Niektoré rastliny a ovocie prijímajú pesticídy používané na podporu ich rastu. Pesticídy sa dostávajú do tela ľuď konzumáciou ovocia a zeleniny. Niekoľko chemikálií bolo spojených s rakovinou a inými chorobami. Ďalším typom znečistenia pôdy sú odpadky. Papier, plechovky, sklenené nádoby, plastové predmety, opustené autá a spotrebiče ničia krajinu všade. Znečistenie pôdy odpadom negatívne vplýva na potravinovú sieť živín, potraviny môžu prísť o svoje výživové vlastnosti (Boudreau a kol., 2022).

Mimo chemikálií unikajú do pôdy aj plasty, makroplasty, mikroplasty a nanoplasty. Existuje málo poznatkov o správaní, charakteristikách a určovaní mikroplastov a nanoplastov v pôde. V skutočnosti pôda slúži ako dlhodobá nádrž pre 300 miliónov ton plastov, ktoré sa každý rok vyprodukujú a skončia v ekosystéme. Ročne sa uvoľní do pôdy približne 4 až 23-krát vyššie množstvo plastov ako do mora. Mnoho ľudských činností a prírodných procesov môže prispieť k zaneseniu mikroplastov a nanoplastov do pôdy. Niektoré poľnohospodárske metódy zahŕňajú techniky ako mulčovanie plastom, pridávanie hnojív do pôdy s obsahom plastov a zavlažovanie odpadovou vodou, ktorá bola kontaminovaná plastmi. Ďalšími antropogénnymi príčinami sú skládky odpadov, odpadky na verejnom priestranstve, skládkovanie nelegálneho odpadu a cestný odpad. Prírodné

znečistenie pôdy môže byť spôsobené povodňou riečnej vody alebo vody z jazier (Pathan, 2020).

Spracovanie plastových odpadov v EÚ za rok 2018 predstavovalo pomer 42,6 % pre energetické zhodnotenie odpadov, 24,9 % odpadov bolo uložených na skládkach a 32,5 % bolo recyklovaných (Európsky parlament, 2023).

Podľa Európskej environmentálnej agentúry (EEA, 2019) poznáme znečistenie pôdy:

#### Lokálne

- Priemyselná produkcia a komerčné služby.
- Elektrárne.
- Skládky.
- Spracovanie komunálneho odpadu.
- Spracovanie priemyselného odpadu.
- Ropný priemysel.
- Ostatné ako doprava, ťažba a vojsko.

#### Rozptýlené

- Doprava.
- Poľnohospodárstvo.
- Priemysel.

Časť znečistenia pôdy dokáže riešiť správne spracovanie a zaobchádzanie s odpadom. Tieto a ďalšie aktivity spojené s odpadom rieši odpadové hospodárstvo.

**Odpadové hospodárstvo** sa považuje za jednu z najvýznamnejších činností súčasnosti a zároveň aj v nasledujúcich desaťročiach kvôli neustále rastúcemu trendu znečistenia planéty, je nevyhnutná regulácia a správna manipulácia s odpadom. Napríklad pomocou efektívnej recyklácie mikrobiálneho, rastlinného a živočíšneho organického odpadu sa spoločnosť môže priblížiť k redukcii znečistenia a prispieť tak k vytvoreniu udržateľnej budúcnosti (Carmona-Cabello, 2018).

Podľa zákona č 79/2015 Z. z. §3 je odpadové hospodárstvo definované ako: *„Odpadové hospodárstvo je súbor činností zameraných na predchádzanie a obmedzovanie vzniku odpadov a znižovanie ich nebezpečnosti pre životné prostredie a na nakladanie s odpadmi v súlade s týmto zákonom.“*

## Odpad v potravinárstve

Odpady pochádzajúce z potravinového priemyslu vedú k škodlivým vplyvom na životné prostredie, ako je uvoľňovanie CO<sub>2</sub>, alebo emisie metánu. Podľa odhadov má likvidácia potravinového odpadu za následok uvoľnenie približne 4,4 miliard metrických ton CO<sub>2</sub>, čo je asi 6 % ročných svetových emisií CO<sub>2</sub>. V Európskej únii sa každoročne vyhodí asi 130 miliónov ton potravín. Primárna produkcia, spracovanie a výroba, maloobchod a distribúcia sú často generované z jedného zdroja biomasy a môžu mať bližšie špecifikované chemické zloženie, až 52 % z nich sa dá ľahko recyklovať (Papaioannou a kol. 2022). V tabuľke 1 je uvedená dostupnosť potravín v EÚ a vyprodukovaný odpad podľa skupín.

**Tabuľka 1:** Dostupnosť potravín v EÚ a vyprodukovaný odpad podľa skupín

Skupina	Dostupné v EÚ (Mt)	Potravinový odpad (Mt)					Odpad Spolu
		Primárna produkcia	Spracovanie a výroba	Retail a distribúcia	Spotreba		
					Domácnosti	Služby	
Mäso	61,7	0,5	2,9	1,7	7,3	1,7	14,2
Ryby	8,2	0,0	3,1	0,2	0,5	0,3	4,2
Mliečne výrobky	150,2	0,5	1,1	0,4	4,2	0,6	6,8
Vajcia	6,2	0,3	0,1	0,1	1,1	0,3	1,8
Cereálie	78,2	1,2	2,5	1,7	8,0	2,2	15,6
Ovocie	67,9	11,1	6,1	0,8	8,6	1,5	28,1
Zelenina	68,5	13,4	2,6	0,8	13,2	2,2	31,3
Zemiaky	42,8	1,2	2,1	0,3	4,9	0,8	9,4
Červená repa	118,7	3,1	0,0	0,4	1,3	0,3	5,1
Oleje	35,4	0,9	10,0	0,1	1,4	0,3	12,7
<b>SPOLU</b>	<b>637,8</b>	<b>32,2</b>	<b>30,6</b>	<b>6,7</b>	<b>49,6</b>	<b>10,3</b>	<b>129,2</b>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Caldeira a kol. 2019)

Existuje mnoho spôsobov využitia agropotravinárskeho odpadu, medzi najpoužívanejšie patrí (Othman, Jōudu, Bhat, 2020):

- spaľovanie - má rýchly, ale nízky výnos a hodnotu,

- kompostovanie - má pomalý, ale nízky výnos a hodnotu,
- použitie ako krmivo pre zvieratá - extrakcia zlúčenín s pridanou hodnotou a fermentácia pomocou vybraných mikroorganizmov.

Odpady z agropotravinárskeho priemyslu môžu byť použité ako užitočné suroviny na výrobu rôznych medziproduktov so sľubným využitím v rôznych priemyselných odvetviach, vrátane potravinárskych prísad, kozmetiky, materiálov, bio polymérov a biopalív, okrem iného je to šanca, aby tento odpad vygeneroval viac peňazí s lepšou pridanou hodnotou (Othman, Jõudu, Bhat, 2020).

#### 1.1.4 Európska zelená dohoda

Cieľom Európskej zelenej dohody ako rastovej stratégie je premeniť Európsku úniu (ďalej EÚ) na spravodlivú a prosperujúcu spoločnosť s konkurencieschopným hospodárstvom (European Commision, 2019).

*„Európsky ekologický dohovor je odpoveďou na tieto problémy. Ide o novú stratégiu rastu, ktorej cieľom je transformovať EÚ na spravodlivú a prosperujúcu spoločnosť s moderným a konkurencieschopným hospodárstvom, ktoré efektívne využíva zdroje, kde budú do roku 2050 čisté emisie skleníkových plynov na nule a kde hospodársky rast nezávisí od využívania zdrojov. Jej cieľom je takisto ochraňovať, šetriť a zveľaďovať prírodný kapitál EÚ a chrániť zdravie a blaho občanov pred environmentálnymi rizikami a vplyvmi. Zároveň musí byť táto transformácia spravodlivá a inkluzívna“* (Európska komisia, 2019, s. 2).

Okrem toho zohráva významnú úlohu v stratégii EÚ na dosiahnutie Agendy 2030 pre trvalo udržateľný rozvoj, zároveň sa zaväzuje byť spravodlivý a inkluzívny a zároveň chrániť obyvateľov pred environmentálnymi rizikami a dôsledkami. Hospodárska politika bude zameraná na blahobyť. Zelenú dohodu tvorí osem kľúčových oblastí (Fetting, 2020):

1. Stanovenie cieľov EÚ v oblasti klímy na roky 2030 až 2050.
2. Poskytovanie bezpečnej, dostupnej a čistej energie.
3. Organizovanie podnikania pre udržateľné a obehové hospodárstvo.
4. Efektívne využívanie zdrojov a energie pri modernizácii a výstavbe.
5. Zameranie sa na prostredie bez toxických látok s minimálnym znečistením.
6. Ochrana a regenerácia ekosystémov a biodiverzity.
7. Farm to Fork (z farmy na vidličku): spravodlivý, udržateľný a zdravý potravinový systém.

## 8. Urýchlenie prechodu na inteligentnú a udržateľnú dopravu.

Zelená dohoda môže slúžiť ako model na premenu Európy na prvý kontinent, ktorý bude uhlíkovo neutrálny. Zdôrazní sa využívanie obnoviteľných zdrojov energie a energetická efektívnosť. Ďalšími cieľmi sú rozvoj obehového hospodárstva, biodiverzita, prostredie bez toxických látok a udržateľná a inteligentná mobilita. Cieľom komisie je zaručiť dostupnosť trvalo udržateľných materiálov pre čisté technológie, digitalizáciu, ale aj pre zbrane, pretože prístup k zdrojom sa považuje za bezpečnostný problém. Ciele stratégie na zníženie emisií skleníkových plynov a prispôsobenie sa im zahŕňajú zámer dekarbonizovať väčšinu hospodárskych sektorov a podporiť rozvoj inteligentných a udržateľných dopravných systémov. Predpokladá sa vytvorenie aliancie pre čistý vodík, po ktorej budú nasledovať aliancie pre nízko uhlíkový priemysel. Existuje predpoklad, že implementácia princípov cirkulárnej ekonomiky môže zvýšiť HDP o ďalších 0,5 % a vytvoriť viac ako pol milióna pracovných miest (Fetting, 2020).

### **Taxonómia EÚ pre udržateľné aktivity**

Taxonómia EÚ je nástroj transparentnosti postavený na klasifikačnom rámci, ktorý premieňa klimatické a environmentálne ciele EÚ na normy pre určité hospodárske činnosti na účely súkromných investícií (European Commission, 2022a).

Môže to mať významný vplyv na to, ako EÚ zvýši udržateľné investície a zavedie Európsku zelenú dohodu do praxe. Spoločnosti, investori a regulačné orgány by mali prístup k správnym definíciám toho, či sa ekonomické aktivity kvalifikujú ako ekologicky udržateľné vďaka taxonómii. To by malo poskytnúť bezpečnosť investorom, chrániť súkromných investorov pred greenwashingom, pomôcť podnikom stať sa šetrnejšími k životnému prostrediu, znížiť fragmentáciu trhu a pomôcť pri nasmerovaní investícií do oblastí, kde sú najviac potrebné. Hlavné ciele sú (European Commission, 2022b):

1. zmierňovanie klimatických zmien,
2. prispôsobenie sa zmene klímy,
3. udržateľnosť a ochrana vodných a morských zdrojov,
4. prechod na obehové hospodárstvo,
5. prevencia a kontrola znečistenia,
6. ochrana a obnova biodiverzity a ekosystémov.

## 1.2 Vzťah spoločnosť a životné prostredie

Diskutuje sa o tom, či by sme mali chrániť životné prostredie obmedzením prevádzky vysoko znečisťujúcich látok alebo ničiť životné prostredie posilnením úlohy spoločnosti s vysokým znečistením za cieľom ich hospodárskeho rastu. Spoločnosti s vysokým znečistením musia prijať technologické vylepšenia a inovácie na zníženie emisií znečisťujúcich látok, aby tento problém vyriešili, napríklad lepším využitím zdrojov a nižšou spotrebou energie (Bocquet a kol., 2017).

V záujme dosiahnutia trvalo udržateľného rozvoja môžu technologické inovácie podporiť expanziu podnikov, ktoré produkujú veľké množstvo znečistenia, ale zároveň sú prospešné pre životné prostredie. Výsledky technickej inovácie môžu znížiť spotrebu energie a emisie znečisťujúcich látok spoločností s vysokým znečisťovaním. Úspech inovácií môže byť navyše odrazom investícií a úsilia podnikov o technologickú inováciu v mnohých odvetviach (Xing, Wang, Tou, 2019). Stále existuje potreba zlepšiť znalosti o vplyve spoločnosti na životné prostredie, napriek rastúcemu povedomiu o problémoch udržateľnosti v spoločnostiach. Firmy by sa mali viac orientovať na spoločensky zodpovedné aktivity (Epstein, Rejc-Buhovac, 2010).

Mnohé skupiny zainteresovaných strán vrátane vlády, spoločnosti a verejnej mienky, asociácií a mimovládnych organizácií, finančných a poisťovacích inštitúcií, zákazníkov a dokonca aj zamestnancov spoločnosti vyvíjajú tlak na podniky, aby konali zodpovednejšie a šetrnejšie k životnému prostrediu. Manažment a akcionári, preto musia riešiť tieto problémy so zameraním na prevenciu znečisťovania a znižovanie spotreby zdrojov a energie, emisií plynov, produkcie odpadových vôd a tvorby zvyškov.

### **Spoločenská zodpovednosť**

Spoločenská zodpovednosť je zodpovednosťou organizácie za účinky jej rozhodnutí a konania na spoločnosť a životné prostredie prostredníctvom etického a transparentného správania, ktoré podporuje trvalo udržateľný rozvoj, vrátane zdravia a blahobytu spoločnosti, zvažuje očakávania zainteresovaných strán, dodržiava platné zákony a medzinárodné normy správania a je praktický, a integrovaný v celej organizácii (ISO 26000, 2010).

Myšlienka sociálnej zodpovednosti spoločností vznikla na podnikateľskej úrovni ako riešenie problému globálnej udržateľnosti. Sociálna zodpovednosť zahŕňa širokú škálu

konceptov a myšlienok, vrátane firemnej zodpovednosti, podnikateľskej etiky, firemného občianstva a trvalo udržateľného rozvoja (Fonseca, 2015a).

So spoločenskou zodpovednosťou podnikov súvisí aj **pojmem „zelený“**. Môže to znamenať rôzne veci v rôznych oblastiach. Význam slova „zelená“ sa však výrazne líši aj v biznise. To, čo jedna spoločnosť alebo osoba považuje za „zelené“ alebo viac ekologické nemusí iný podnik alebo osoba vnímať rovnakým spôsobom. Spoločenská zodpovednosť je len jedným aspektom zelených otázok, rovnako ako poskytovanie tovarov a služieb je len jedným aspektom podnikania. Svet sa vyvíja. Podnikanie čelí výzve poskytovať služby širšiemu okruhu ľudí a prevziať na seba viac spoločenských povinností ako kedykoľvek predtým. Tieto širšie povinnosti zahŕňajú výrobu bezpečných produktov, ponúkание kvalitnejších a spoľahlivejších služieb, dodržiavanie etických obchodných praktík, sociálne investície, blahobyt a právo, udržiavanie zdravotných a bezpečnostných noriem na pracovisku. Zahŕňajú aj spravodlivý obchod, zodpovedný marketing a komunikáciu, zapojenie zainteresovaných strán, zverejňovanie informácií a kódexy správania (Saha, Darnton, 2005).

Zelená firma je organizácia, ktorá sa snaží využívať obnoviteľné zdroje. Vo svojej činnosti dodržiava princípy environmentálnej udržateľnosti a snaží sa znižovať negatívne vplyvy na životné prostredie. Požiadavka oddanosti environmentálnym záujmom je tu posilnená potrebou rešpektovať ľudské práva, prispievať k blahobytu súčasných a budúcich generácií a udržiavať ekonomickú a environmentálnu životaschopnosť podnikania. Táto metóda odstraňuje rozdiely medzi „zeleným podnikaním“ a „udržateľným podnikaním“, pričom druhý pojem označuje podnik, ktorý je udržateľný z hľadiska ekonomiky, spoločnosti a životného prostredia (Čekanavičius, Bazytė, Dičmontajė, 2014).

### *1.2.1 Vzťah spotrebiteľov k zeleným spoločnostiam a produktom*

Dôležitým krokom pri podpore udržateľnej spotreby je zistiť, ako spotrebiteľia chápu pojem udržateľnosti. Vytvorenie udržateľného životného štýlu sa často považuje za riešenie naliehavých globálnych problémov vrátane chudoby, zmeny klímy a znečisťovania životného prostredia. Politici a akademici žiadajú súkromné domácnosti, aby ako kritérium pri nákupe používali udržateľnosť. Napriek tomu tieto prosby odborníkov často nedokážu vysvetliť, čo je udržateľnosť alebo ktoré voľby spotreby sú udržateľné. Spotrebiteľia často nevedia, či ide o produkt, ktorého životný cyklus bol šetrný k životnému prostrediu alebo

nie, a to najmä pokiaľ nie je dostatočne označený alebo rozpoznateľný. Označenia produktov, ako sú „eko“ alebo „fair-trade“, môžu spotrebiteľom pomôcť identifikovať udržateľné položky a môžu dokonca ovplyvniť ich nákupné rozhodnutia.

V štúdií švajčiarskych spotrebiteľov bolo zistené, že pôvod, konkrétne krajina pôvodu, prepravná vzdialenosť, spôsob výroby a používanie chemikálií vo výrobnom procese sú atribúty s najvyšším vnímaným vplyvom potravín na životné prostredie. Obal produktu bol ďalšou charakteristikou s vysokým vnímaným dopadom na životné prostredie. Tieto zistenia objasňujú, ktoré vlastnosti produktu sú vysoko cenené z hľadiska environmentálnej zložky trvalej udržateľnosti. Vnímaný význam vlastností produktu súvisiacich so sociálnymi a ekonomickými aspektmi udržateľnosti je však málo pochopený (Tobler, Vissachers, Siegrist, 2011).

Spotrebiteľia, ktorí za tovar šetrný k životnému prostrediu zaplatia viac, uvádzajú závažnosť súčasných environmentálnych problémov, nedostatok firemnej environmentálnej zodpovednosti a dôležitosť jednaní spoločnosti environmentálne zodpovedným spôsobom. Pri nákupoch často berú do úvahy environmentálne záujmy. Nepovažujú za nepohodlné vzdať sa napríklad jednorazových balení v mene ochrany životného prostredia. Podľa štúdie 80 % spotrebiteľov, ktorí s väčšou pravdepodobnosťou minú peniaze navyše na zelené produkty, uviedlo, že sa vyhýbajú nákupu tovaru od spoločnosti, ktoré údajne znečisťujú životné prostredie. Spoločnosti, ktoré nerešpektujú zákony o životnom prostredí alebo sa snažia využiť ekológiu ako marketingový nástroj, riskujú, že ich zákazníci budú bojkotovať. Napríklad spoločnosti Procter & Gamble a Wal-Mart boli kritizovaní verejnosťou za to, že na rad papierových utierok, ktoré boli zabalené v plastovom a chlóróm bielenom, nerecyklovanom papieri, umiestnili zelenú nálepku len preto, že vnútorná trubica bola z recyklovaného papiera. Z marketingovej perspektívy obchodníci musia vysvetliť svojmu cieľovému trhu, aký veľký vplyv môže mať nákup tovaru šetrného k životnému prostrediu. Obchodníci by mali spotrebiteľov presvedčiť, že každý môže niečo zmeniť, a že za ochranu životného prostredia nie sú zodpovedné len spoločnosti. Cieľom marketingových pracovníkov je, aby zamestnanci vyvolali pocit zodpovednosti a angažovanosti na zlepšení, v spotrebiteľoch, len tak vyvolajú pozitívnu emóciu z nákupu (Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001).

Spotrebiteľia, ktorí priznávajú, že pri rozhodovaní o nákupe nepoužívajú environmentálne značky, ale ak by im boli poskytnuté zreteľné informácie o udržateľnosti produktu, potenciálne by sa stali spotrebiteľmi týchto produktov. Táto skupina obyvateľstva môže tvoriť značnú časť. **V skutočnosti 30 % populácie hovorí, že sa zaujímajú o**

**environmentálne problémy, ale je pre nich ťažké premeniť svoje obavy na nákupy** (Darnall, Ponting, Vazquez-Brust, 2012).

Spotrebitelia si vyberajú zelené produkty na základe svojho uvedomenia si environmentálnych výhod, ekonomických výhod, ekologickej spoľahlivosti a ekologického vzhľadu produktu. Zistenia tiež ukázali silný vzťah medzi environmentálnym povedomím spotrebiteľov a finančnými výhodami nákupu ekologických produktov. Podľa zistení štúdie uskutočnenej v Aténach, ekologickí zákazníci pri výbere ekologického produktu spoločne zohľadňujú environmentálne a finančné výhody. Spotrebitelia sa rozhodujú o nákupe produktu skúmaním produktu, hodnotením štítkov (pre ekologické označovanie a certifikácie), čítaním zložiek, hodnotením obalov a analýzou ekologických vlastností produktov na základe týchto hodnotení a ich chápania výhod pre životné prostredie a hospodárstvo. Je zrejmé, že vzhľad produktu je meradlom jeho ekologickej šetrnosti, preto by spoločnosti mali poskytnúť všetky podrobnosti, ktoré by ekologicky uvedomelí spotrebitelia mali zvážiť pred nákupom. Spoločnosť by mala napríklad zahrnúť logá akýchkoľvek environmentálne priateľských certifikácií, informácie o zložkách, zoznam ekologických výhod (ako je minimálna spotreba elektriny alebo strava s nízkym obsahom tukov) a recyklovateľné balenie (Maniatis, 2016).

### *1.2.2 Procesy environmentálnych aktivít*

#### **Recyklácia**

Recyklácia je dynamický proces, ktorý predlžuje životný cyklus materiálu. Ešte pred prvým krokom pri akomkoľvek recyklovaní je separovanie recyklovateľných materiálov. Recyklácia je vhodným spôsobom ako odstrániť alebo redukovat' problémy znečisťovania a zlikvidovať pevné obaly, ale zároveň to nie je jediným dôvodom, jej použitie má aj vedľajšie efekty ako: šetrenie či konzerváciu prírodných zdrojov a energie, zníženie negatívnych dopadov na životné prostredie, tvorba pracovných miest v tomto odvetví (Oregon State University, 2020). Symbol recyklácie znázorňuje tri prenasledujúce sa šípky, tiež známe ako **recyklačná slučka (Obr. 1)**.



**Obr. 1:** Recyklačná slučka

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Recyklačná slučka má svoj význam. Skladá sa zo štyroch kroch, z ktorých každý je znázornený šípkou.

- **Prvým krokom je zber** – materiály sa zbierajú z miest výkladu.
- **Druhým krokom je spracovanie** – materiály sa po vytriedení spracúvajú.
- **Tretím krokom je výroba** – materiály sa recyklujú. Recyklovateľné materiály majú po premene na nové produkty novú životnosť ako spotrebný tovar.
- **Štvrtým krokom je nákup** výrobkov vyrobených z recyklovaných materiálov spotrebiteľmi.

**Vďaka separácii odpadu a recyklácii** sa šetria prírodné zdroje premenou separovaného odpadu na suroviny, ktoré je možné znova použiť vo výrobe. Slovné spojenie „separovaný zber“ sa vzťahuje na zber jednotlivých zložiek komunálneho odpadu, pričom zložkou komunálneho odpadu je časť, ktorú možno mechanicky separovať a zaradiť medzi osobitnú formu odpadu. Papier a lepenka, plasty, sklo, kovy, biologicky rozložiteľný kuchynský a elektronický odpad, opustené elektrozariadenia a batérie patria medzi najdôležitejšie separované zložky odpadu. **Triedenie komunálneho odpadu, lisovanie a odovzdanie na recykláciu sú zahrnuté v separačnom procese** (Šmelková, Teslík, 2009). Pre bližšie pochopenie dokážeme uviesť pár príkladov z jednotlivých odvetví, v ktorých je recyklácia dôkazom veľmi výrazného vplyvu na ekosystém:

- Voda – recyklácia znižuje znečistenie vody a šetrí vodu. Recyklovaný papier môže ušetriť 7 000 galónov vody a môže znížiť znečistenie vody až o 35 % na tonu.
- Energia – recyklácia jednej sklenenej fľaše môže ušetriť dostatok energie na prevádzku 100-wattovej žiarovky počas štyroch hodín. Výsledkom recyklácie jednej tony papiera je úspora energie 4 100 kWh(Oregon State University, 2020):

Samotná recyklácia je však napriek všetkým svojim benefítom len riešenie problému odpadov a znečistenia, dôležitejšia je v prvom rade hlavne prevencia, čo z recyklácie činí až druhú najideálnejšiu voľbu alebo riešenie. Snahou recyklácie je redukovať zlý vplyv na životné prostredie opätovným použitím už existujúcich vedľajších produktov, nie vyhnúť sa alebo znížiť negatívne výsledky výrobných procesov zo zdroja. Medzipodnikovou recykláciou vedľajších produktov sa zaoberá **priemyselná ekológia**, jej základom je využitie prírody ako modelu. Hlavnou myšlienkou je navrhnutie priemyselných systémov tak, aby vytvárali vedľajšie produkty, ktoré dokážu byť spotrebované alebo použité inou spoločnosťou. Primárnym cieľom je minimalizácia vplyvu priemyselných aktivít na prírodné prostredie. Organizácie navzájom komunikujú za cieľom trvalo udržateľného rozvoja a na základe spolupráce dokážu byť materiály recyklované a znovu použité na vytvorenie hotového produktu. Týmto spôsobom sú partnerstvá pre obe strany výhodné, jedna spoločnosť sa zbaví odpadu a druhá ho dokáže využiť napríklad ako materiál na výrobu produktu alebo ako pomôcku či nástroj. Výhody spolupráce presahujú hranice jednotlivých spoločností a majú schopnosť dosiahnuť pozitívny vplyv na lokálnej až regionálnej úrovni (Posch, 2010). Spoločnosti si v súčasnosti uvedomujú ich vplyv na životné prostredie a snažia sa aplikovať vhodné postupy a nástroje, ktoré dokážu zabrániť ich negatívnym účinkom a zároveň vedia poskytovať aj benefity s nimi spojené.

### **Spoločnosti recyklujú**

Sustainability Magazine vytvorili zoznam 100 najlepších spoločností v oblasti udržateľnosti. Do tohto zoznamu sa dostali aj európske spoločnosti ako napríklad Adidas alebo Unilever (Birch, 2022). Vďaka zintenzívneniu používania recyklovaných plastov spoločnosť Unilever od roku 2018 znížili stopu pôvodného plastu približne o 16 %, zo 712 000 ton na 599 000 ton. Vďaka tomu spoločnosť dodrží svoj cieľ používať do roku 2025 aspoň 25 % recyklovaných plastov (Unilever, 2023).

Samotná spoločnosť Unilever sa vyjadrila, že podobnými investíciami nepodnikajú dobré kroky len pre spoločnosť, ale sú to dobré kroky aj pre ich podnikanie.

Iným príkladom využitia recyklácie ako pozitívneho vplyvu na podnikanie je aj firma Adidas, ktorá pri spolupráci s neziskovou organizáciou Parley for the Oceans vytvorila 7000 párov topánok. Každý takýto pár je vytvorený z 11 plastových fliaš zozbieraných organizáciou Parley Ocean Plastic v pobrežných oblastiach na Maldivách. Vypredali sa takmer okamžite. V roku 2018 plánovala firma predáť päť miliónov párov takto vyrobených topánok, kedy každé sa predávali za približne 220 dolárov. Takáto stratégia predstavuje zárobok vo výške viac ako miliardy dolárov, a to aj vďaka tomu, že sa pokúša vyriešiť veľký svetový environmentálny problém (Azis, 2018).

Farmaceutické spoločnosti Janssen Pharmaceutical Companies of Johnson & Johnson vo svojom zariadení v štáte New Jersey zaviedli množstvo činností opätovného použitia a recyklácie a v roku 2011 dosiahli celkové úspory nákladov vo výške 85 694 USD. Recyklačný program v spoločnosti Janssen pomáha životnému prostrediu a hospodárskemu výsledku podniku tým, že chráni tony materiálu mimo toku odpadu.

The Valley Hospital je plne akreditovaná nezisková nemocnica. V roku 2014 recyklovala 418 ton materiálu, čím ušetrila zariadeniu približne 44 300 USD na nákladoch na dopravu a likvidáciu pevného odpadu. V prípade niektorých recyklovateľných predmetov, ako sú určité druhy papiera, kovový šrot, textilie a žltý tuk, nemocnica dostáva späť výnosy zo svojich koncových recyklačných trhov. V roku 2014 zarobila 11 250 dolárov za predaj týchto recyklovateľných materiálov (New Jersey Waste Wise, 2015).

## **Opätovné použitie**

Opätovné použitie (ang. reuse) sa stalo jedným zo známych 3R, do ktorých ešte patria – R ako redukovat' (ang. reduce) a R ako recyklovať (ang. recycle). Opätovné použitie zahŕňa širokú škálu činností, vrátane nového využitia priemyselných predmetov a komponentov, známych ako repasovanie, ďalej je využitie možné pomocou internetových platforiem a online trhovísk. Ide o nedeštruktívny proces, ktorý, s výnimkou tavenia kovov, plastov a skla a rozvlákňovania papiera, nachádza druhé alebo dodatočné využitie pre pevné materiály výroby alebo komponenty na konci prvej životnosti bez zmeny v stave. Ďalšie používanie produktu je formou predĺženia životnosti produktu. Opätovné použitie a predĺženie životnosti produktu sú praktiky, pri ktorých dochádza k ďalšiemu predaju tovaru,

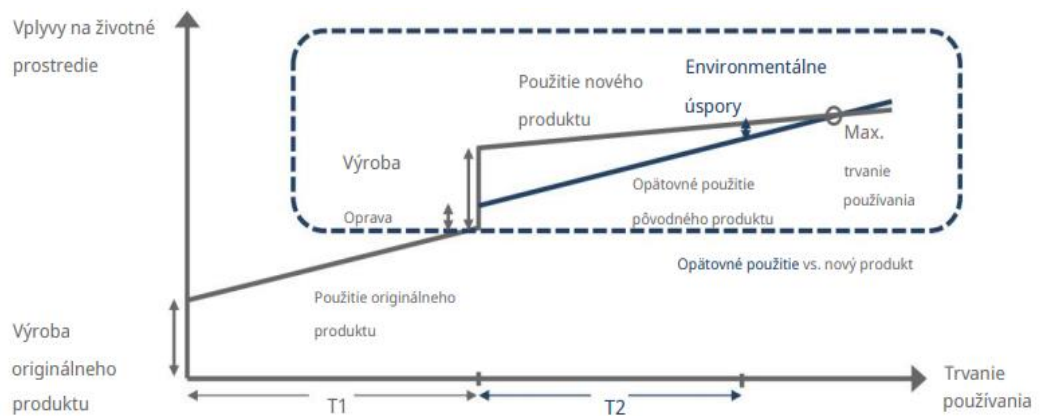
čo zároveň znamená, že produkt sa už nemusel znovu vyrobiť, a tak ušetril značnú časť životného prostredia.

V železiarskom priemysle napríklad nosník s hmotnosťou jednej tony môže byť znovu použitý ľahšie ako tona zmiešaných konzol. Opätovné použitie väčších komponentov je jednoduchšie ako opätovné použitie menších a tradičné diely sa dajú jednoduchšie znovu použiť ako špecializované. Kľúčom k zníženiu tvorby kovového odpadu pri zložitých výrobkoch je ich dlhšie udržiavanie a modernizácia. S touto činnosťou sa prelína spektrum opätovného použitia produktu a predĺženia životnosti. Pri opätovnom použití produktov po dobe životnosti dominujú veľké konštrukcie alebo komponenty. Demontáž, repasovanie a opätovné zmontovanie položiek na použitie v porovnateľných aplikáciách si vyžaduje spracovanie, hoci veľká časť pôvodného tvaru a funkčnosti je zachovaná. Výrobný odpad sa opätovne používa v podstatne nižších množstvách a v menších dĺžkach. Odpad sa premení na formu, ktorá umožňuje opätovné použitie, buď orezaním do tvaru, alebo pripojením malých kúskov k väčším. Aby sa opätovné použitie vôbec uskutočnilo vyžaduje si dodávku použitých produktov a dopyt po týchto produktoch. Obe závisia od komerčných premenných, ako sú náklady na pracovnú silu a dostupnosť použitých položiek, ako aj od fyzických aspektov, ako je fyzický stav produktov. Cena repasovaných produktov sa pohybuje medzi 45 % až 65 % z nákladov na nový produkt. Najčastejšie sa repasované produkty používajú na tieto služby (Cooper, Gutowsky, 2017, obr. 2):

1. Poskytnutie náhradných dielov.
2. Oprava produktov, ktoré zlyhali počas výroby.
3. Oprava alebo modernizácia drahých komponentov.

**Hodnotenie porovnania nového produktu s opätovne použitým produktom** zahŕňa výrobu, distribúciu a používanie počas doby T2, ktorú môžeme pozorovať podľa obrázku č. 2. Keď niečo pripravujeme na opätovné použitie, počítame úlohy ako kontrola, čistenie a opravy ako súčasť fázy používania. Materiálové zloženie, hmotnosť a množstvo energie použitej počas spracovania alebo opravy určujú efekty výroby a prípravy na opätovné použitie. Výroba a distribúcia nových produktov má väčší vplyv na životné prostredie ako opätovné použitie, na začiatku T2 preto indikujú väčšiu záťaž na životné prostredie. Starý produkt je počas T2 menej účinný ako nový, jeho používanie má väčšie následky. Zariadenie, ktoré bolo opätovne použité počas fázy používania, malo väčšie zaťaženie životného prostredia, prerušovaná čiara mala strmší sklon. Bod zlomu alebo priesečník dvoch čiar označuje časové obdobie, počas ktorého má používanie nového alebo

reparovaného produktu rovnaký vplyv na životné prostredie (maximálna dĺžka používania). Po tomto bode sú ušetrené dopady výroby a distribúcie kompenzované nižšou účinnosťou opätovne použitého produktu.



**Obr. 2:** Porovnanie nových a opätovne použitých produktov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Cooper a Gustowski, 2015).

### Opätovné použitie v ťažkom priemysle

V dôsledku nevhodného nakladania s odpadom a následných negatívnych vplyvov na životné prostredie je produkcia rôznych tuhých odpadov v obrovskom množstve už mnoho rokov významným environmentálnym problémom na celom svete. Spolu s technologickým zlepšením, urbanizáciou a rastúcim spotrebiteľským dopytom po rôznych tovaroch, prispela aj rastúca svetová populácia k produkcii značného množstva pevného odpadu.

Jednou z najefektívnejších a najúčinnějších metód nakladania s týmito pevnými odpadmi je ich opätovné použitie ako súčasti cementových kompozitov, čo predstavuje najpoužívanejší stavebný materiál na svete. V porovnaní s inými aplikáciami opätovného použitia, využitie pevných odpadov v cementových kompozitoch ponúka prostriedky na opätovné použitie značného množstva odpadu. Odpady z výroby papiera a celulózy, priemyslu dekoratívnych hornín a stavebného priemyslu sú len niektoré z priemyselných pevných odpadov produkovaných v Brazílii, ktoré majú významný potenciál na použitie ako zložky v cementových kompozitoch (Azevedo, 2022).

V Spojenom kráľovstve odhadujú, že súčasné stratégie opätovného použitia v železiarskom priemysle dokážu ušetriť až 2 Mt emisií CO<sub>2</sub>, ktoré by boli spôsobené energeticky náročnejšími spôsobmi, ako je recyklácia alebo roztavenie. Opätovné použitie má aj ekonomické výhody a to, že netreba urobiť veľké kapitálové investície, za predpokladu

zlepšenia stratégií a využitia inovácií by bolo možné v budúcnosti opätovne použiť až 75 % ocele a 50 % hliníka (Allwood a kol., 2010).

Pochopenie mnohých foriem opätovného použitia, ku ktorým môže dôjsť, je rozhodujúce pre posúdenie vplyvov opätovného použitia na životné prostredie. Energetické požiadavky na veci, ktoré možno priamo opätovne použiť, sú pravdepodobne menšie, ak sa predávajú na mieste, alebo sú približne ekvivalentné vplyvom dopravy, ak sa premiestňujú. Väčšina štúdií často zanedbáva účinky dopravy alebo predpokladá, že sú podobné scenáru opätovného použitia. Avšak, pri riešení opätovného použitia malých predmetov, ako napríklad sklenené fľaše, ktoré sa musia zbierať z rôznych miest, výskumníci často berú do úvahy dopravu. V dôsledku toho existujú prípady, kedy sa veľké nákladné vozidlá využívajú neefektívne (Cooper, Gutowsky, 2017).

### **Obnoviteľné zdroje energie**

V nasledujúcich rokoch budú obnoviteľné zdroje energie čoraz významnejšie. Boli zavedené tri druhy zdrojov energie: jadrové, obnoviteľné a fosílné palivá. Obnoviteľné zdroje energie, známe aj ako alternatívne zdroje energie, sú tie zdroje, ktoré možno opakovane využívať na výrobu energie. Obnoviteľné zdroje energie použité na splnenie energetických potrieb domácností majú schopnosť poskytovať energetické služby takmer bez emisií skleníkových plynov a látok znečisťujúcich ovzdušie. Rozvoj systémov obnoviteľnej energie umožní dokončiť úlohy, ktoré sú v súčasnosti najdôležitejšie, ako je zvýšenie spoľahlivosti dodávok energie a hospodárenia s ekologickými palivami, riešenie problémov s miestnym zásobovaním energiou a vodou, zvyšovanie životnej úrovne a zamestnanosť miestneho obyvateľstva, zabezpečenie trvalo udržateľného rozvoja odľahlých regiónov v púštnych a horských oblastiach a plnenie záväzkov krajín v súvislosti s plnením medzinárodných dohôd (Panwar, Kaushik, Kothari, 2011).

V súčasnosti môžeme získať čistú energiu z obnoviteľných zdrojov. Keďže väčšina energie sa teraz vyrába z neobnoviteľných zdrojov, ktoré sa môžu kedykoľvek vyčerpať, inžinieri musia zvážiť svoju povinnosť vybrať iný zdroj energie skôr, ako dôjde k vážnemu scenáru. Alternatívne zdroje energie sa môžu ukázať ako dokonalá odpoveď na hroziace problémy s energiou. V súčasnosti tvoria asi 15 % celkovej svetovej produkcie energie. Hlavné obnoviteľné zdroje energie sú (Bhandarkar, Deshmukh, Gadre, 2021):

- slnečná,
- veterná,

- geotermálna,
- vodná,
- biomasová,
- morská energia.

Čo sa týka paliva, prvá generácia biopalív vyrobených z jedlého rastlinného materiálu, ako je repka, kukurica alebo cukrová trstina, sa ukázala ako málo užitočná v boji proti klimatickým zmenám a intenzívne pestovanie kukurice v USA na výrobu bio etanolu môže mať dokonca opačný účinok. Ideálnou surovinou biomasy pre biopalivá druhej generácie je nepotravinový rastlinný materiál, ako sú drevité, nejedlé časti poľnohospodárskych rastlín, ako sú stonky kukurice, bagasa z cukrovej trstiny, slama a iné druhy poľnohospodárskeho odpadu (Gross, 2012).

### *1.2.3 Cirkulárna ekonomika*

Cirkulárna ekonomika je regeneračný systém, v ktorom sa minimalizuje vstup zdrojov a plytvanie, emisie a úniky energie spomalením, uzavretím a zúžením materiálových a energetických slučiek. Dá sa to dosiahnuť dlhodobým dizajnom, údržbou, opravou, opätovným použitím, prerobením, renováciou a recykláciou. „Obehové hospodárstvo“ dokáže znížiť odpad v priemyselných ekosystémoch a prehodnotením produktov, ktoré dosiahli koniec svojej životnosti, ako zdrojov pre ostatných. Pretože nahrádza dostatok výroby, zmenilo by to ekonomické uvažovanie. Znova použite, čo sa dá, recyklujte to, čo sa znova použiť nedá, opravte to, čo je pokazené, a prerobte to, čo sa opraviť nedá. Existujú dva typy obchodných modelov cirkulárnej ekonomiky, ktoré:

- podporujú opätovné použitie a predlžujú životnosť produktov prostredníctvom opráv, repasovania, modernizácie a modernizácie,
- recyklujú materiály z použitých produktov na vytváranie nových zdrojov (Geissdoerfer, 2017).

Opätovné spracovanie produktov a materiálov zároveň vytvára pracovné miesta, šetrí energiu a znižuje spotrebu zdrojov a odpad. Je rýchlejšie a lacnejšie čistiť sklenené fľaše a znova ich použiť ako recyklovať sklo alebo vyrábať nové fľaše z minerálov. Podľa štúdie siedmich európskych krajín by prechod na obehové hospodárstvo viedol ku konečnému nízko uhlíkovému hospodárstvu znížením emisií skleníkových plynov každej krajiny až o

70 % a zvýšením jej pracovnej sily približne o 4 %. Od 90. rokov 20. storočia organizácie ako Xerox (ktorá predáva modulárne položky ako služby), Caterpillar (ktorá renovuje použité dieselové motory) a USM Modular Furniture úspešne využívajú koncepty obehového hospodárstva v miernom rozsahu. Znalosti obehového hospodárstva sa sústreďujú vo veľkých priemyselných odvetviach a sú rozptýlené medzi malými a strednými podnikmi (MSP). To však zahŕňa akademické aj pracovné vzdelávanie. Výskum a inovácie sú potrebné na všetkých úrovniach – sociálnej, technologickej a obchodnej. Ekologické dôsledky, náklady a prínosy produktov musia zhodnotiť ekonómovia, environmentálni a materiáloví vedci. Napríklad používanie modulárnych systémov a štandardizovaných komponentov a navrhovanie tovaru na opätovné použitie sa musí stať bežným štandardom. Zásady by sa mali zameriavať na výkon, nie na hardvér, internalizácia externých nákladov, ako sú emisie a znečistenie, by mala byť odmenená; správcovstvo by malo prevážiť nad vlastníctvom a jeho právom na znehodnotenie. Takejto zmene pomôže Internet vecí (IoT ang. Internet of Things), kde sú predmety dennej potreby digitálne prepojené a Industry 4.0, no vyžaduje si to aj legislatívnu zmenu, ktorá zohľadní vlastníctvo a zodpovednosť za dáta a tovar (Stahel, 2016). Obehové hospodárstvo v spoločnostiach a dodávateľských reťazoch je predpokladom pre udržateľnú výrobu, ktorá je zase potrebná pre zlepšenie ekonomickej a environmentálnej výkonnosti priemyselných a rozvojových krajín (Rashid, 2013).

V rámci zelených trendov pojmy cirkulárna ekonomika a udržateľnosť sú často vzájomne zamieňané, avšak tieto pojmy označujú dva rozdielne prístupy resp. systémy. Kým udržateľnosť rieši mnoho otvorených cieľov založených na zvažovanej agende a jej záujmoch, cirkulárna ekonomika sa zaoberá uzavretou slučkou, v ideálnom prípade zabraňujúca prítoku a odlivu všetkých zdrojov do systému. Hlavnou motiváciou udržateľnosti je reflexivita, ktorá je rozšírená, rôznorodá a prispôsobivá, cirkulárnu ekonomiku motivuje lepšie využitie zdrojov, zníženie odpadu a úniky (z lineárnych na kruhové). Napriek svojím rozdielom zdieľajú tieto dva pojmy aj spoločné črty (Geissdoerfer, 2017):

- Vnútorne a vonkajšie záväzky voči životnému prostrediu.
- Väčšia sloboda pre niekoľko súbežne existujúcich ciest rastu.
- Globálna perspektíva.
- Zahnutie neekonomických faktorov do rozvoja spoločenskej zodpovednosti.
- Vo svojej podstate je to systémová transformácia/dizajn a inovácia.
- Interdisciplinárny/multidisciplinárny výskum.

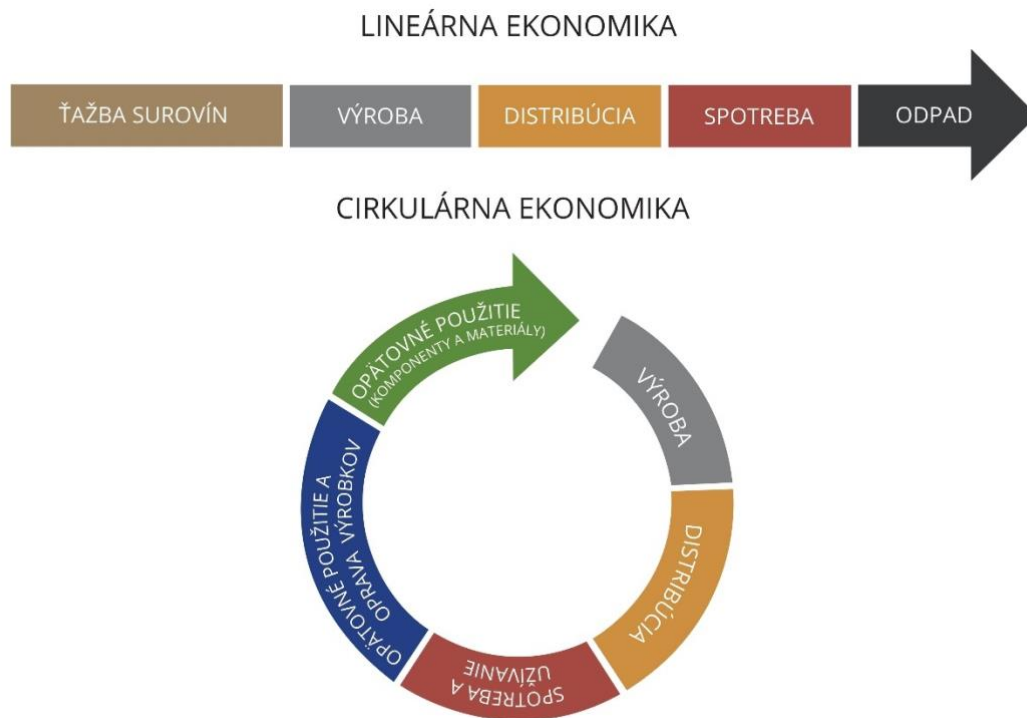
- Príležitosti pre náklady, riziko, diverzifikáciu a spoluvytváranie hodnoty.
- Vyžaduje sa spolupráca viacerých strán.
- Regulácia a stimuly sú hlavnými metódami implementácie systémov.
- Súkromné podnikanie vďaka svojim zdrojom a schopnostiam zohráva kľúčovú úlohu.
- Inovácie v obchodných modeloch sú nevyhnutné pre transformáciu odvetví.
- Aj keď sú technologické riešenia užitočné, často predstavujú ťažkosti pri implementácii.

Vlastníctvo a zodpovednosť za riziká a odpad prechádza na kupujúceho v mieste predaja. Použitie pneumatiky je možné buď recyklovať a znova použiť ako topánky, laná alebo nárazníky, čo by sa stalo v prípade cirkulárnej ekonomiky, alebo ich možno zlikvidovať. Syndróm „väčší – lepší – rýchlejší – bezpečnejší“, ktorý spája módu, emócie a pokrok, je to, čo poháňa lineárnu ekonomiku. Model lineárnej ekonomiky (obr. 4) je účinný pri prekonávaní nedostatku, ale plytvá zdrojmi na trhoch, ktoré sú často nasýtené. Firmy profitujú z predaja množstva lacných, zvodných produktov.



**Obr. 3:** Model cirkulárnej ekonomiky

Zdroj: <https://recyklator.org/co-je-to-cirkularna-ekonomika-a-preco-ju-potrebuujeme/>



**Obr. 4:** Cirkulárna ekonomika verzus Lineárna ekonomika

Zdroj: <https://recyklator.org/co-je-to-cirkularna-ekonomika-a-preco-ju-potrebujieme/>

### Akčný plán pre obehové hospodárstvo EÚ

Akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo bol prijatý Európskou komisiou v roku 2015 ako súčasť pokusov posunúť sa smerom k udržateľnému ekonomickému modelu a súvisiacich iniciatív v oblasti efektívneho využívania zdrojov. Od výroby cez spotrebu, opravu a rekonštrukciu, odpadové hospodárstvo až po návrat do ekonomiky a ich využitie vo výrobnom cykle už vo forme druhotných surovín, obsahuje aktuálne riešenia pokrývajúce každý článok hodnotového reťazca. Súčasťou akčného plánu pre obehové hospodárstvo je revízia európskych odpadových smerníc, ktorá obsahuje nové konkurenčné ciele v oblasti recyklácie komunálneho odpadu a odpadov z obalov, obmedzenia skládkovania, triedenia bioodpadu, textilu a nebezpečného komunálneho odpadu, či zvýšená zodpovednosť výrobcov, je jedným z príkladov spoločného prechodu na obehové hospodárstvo. Komisia tiež vytvorila európsku stratégiu pre plasty v obehovom hospodárstve v nadväznosti na akčný plán obehového hospodárstva.

V marci 2020 schválila Európska komisia nový akčný plán pre cirkulárnu ekonomiku, ktorý zahŕňa dodávku počas celého životného cyklu produktu. Ide o jeden zo základných princípov Európskej zelenej dohody pre trvalo udržateľný rozvoj, ktorej cieľom

je podporiť EÚ pri dosahovaní svojich cieľov v oblasti klimateckej neutrality a zachovania biodiverzity do roku 2050. Tento plán zdôrazňuje spôsob výroby produktov, podporuje postupy obehového hospodárstva, podporuje udržateľnú udržateľnosť a pracuje na znižovaní odpadu a maximalizácii efektívnosti zdrojov (Európska Komisia, 2020).

### **1.3 Environmentálne manažérske systémy**

V tejto podkapitole sa pozrieme na environmentálne manažérske systémy, ako sú EMAS a ISO 14001 a uvedieme ich význam v podnikateľskom prostredí a benefity, ktoré poskytujú organizáciám, ale zároveň stručne opíšeme bariéry, ktoré odrádzajú spoločnosti k uplatneniu týchto systémov.

#### *1.3.1 Schéma environmentálneho manažérstva a auditu (EMAS)*

Schéma environmentálneho manažérstva a auditu (EMAS) je dobrovoľný nástroj environmentálneho manažérstva EÚ, ktorý pomáha organizáciám dosiahnuť environmentálnu efektívnosť. Podniky a organizácie všetkých druhov a typov na celom svete využívajú systémy environmentálneho manažérstva EMAS. Organizácie, ktoré sa zaregistrovali v EMAS sľubujú, že budú posudzovať, udržiavať a zlepšovať svoje environmentálne správanie. Používanie špičkového nástroja environmentálneho manažérstva pomáha registrovaným organizáciám dosahovať lepšie výsledky a pôsobiť dôveryhodnejšie a transparentnejšie. Veľmi dôležitým prvkom systému je pravidelné zverejňovanie informácií o životnom prostredí a aktivitách spoločnosti alebo environmentálne vyhlásenie. EMAS zahŕňa tri kľúčové výzvy riadenia každej organizácie a to (European Commission, 2012):

- efektívne využitie zdrojov,
- klimatické zmeny,
- a spoločenská zodpovednosť podnikov.

Zainteresované strany verejného aj súkromného sektoru očakávajú od firiem pozitívny vzťah k životnému prostrediu. EMAS má priaznivý vplyv na imidž spoločnosti a slúži ako silný konkurencieschopný nástroj.

„EMAS III, posledná revízia nariadenia EMAS, ktorá nadobudla účinnosť 11. januára 2010, a ktorej prílohy boli aktualizované v auguste roku 2017, robí zo schémy EMAS najdôveryhodnejší a najsilnejší nástroj na trhu v oblasti systémov manažérstva environmentu. Okrem požiadaviek medzinárodnej normy EN ISO 14001 je schéma EMAS doplnená niekoľkými prvkami navyše. Funkciu príslušného orgánu zabezpečujúcu registráciu v schéme EMAS plní Slovenská agentúra životného prostredia“ (Ministerstvo životného prostredia Slovenskej Republiky, 2023).

**Deväť výhod, prečo by spoločnosti mali zaviesť** schému environmentálneho manažérstva a auditu (EMAS), (European Commission, 2012, European Commission, 2019a):

- 1. Efektívnosť zdrojov** – náklady spojené s tvorbou odpadu, spotrebou energie a vodou sa výrazne znižujú systematickým environmentálnym manažmentom.
- 2. Ochrana klímy** – od spoločnosti sa očakáva, že sa budú aktívne podieľať na znižovaní klimatických zmien. Tieto spoločnosti tiež sledujú svoje environmentálne správanie. To naznačuje, že majú kompletne súbory údajov o spotrebe energie a emisiách z priemyslu. Okrem plnenia oznamovacích povinností tieto údaje pomáhajú identifikovať účinné spôsoby znižovania emisií.
- 3. Spoločenská zodpovednosť firmy** – okrem obchodných povinností majú podniky aj sociálne a environmentálne povinnosti. Ekonomika, životné prostredie a spoločnosť, niekedy známe ako „ľudia, planéta a zisk“, sú tri piliere, ktoré by v ideálnom prípade mali spolunažívať v mieri. Dnes je myšlienka spoločenskej zodpovednosti podnikov dobre zavedená a vzťahuje sa na dobrovoľnú integráciu sociálnych a environmentálnych otázok do ekonomických operácií.
- 4. Dodržiavanie zákonov** – EMAS je dobrým nástrojom pre spoločnosti, ako ukázať, že dodržiavajú zákon a právne predpisy. Znižuje to nebezpečenstvo spojené s environmentálnou zodpovednosťou a zlepšuje právnu istotu. V dôsledku toho sa tiež znižuje pravdepodobnosť zlej reputácie alebo mienky vo verejnej tlači. Dodržiavanie environmentálnych zákonov, smerníc a nariadení a s tým súvisiaca dobrá povest', môže zvýšiť trhovú hodnotu spoločnosti. Aby organizácia mohla byť registrovaná v EMAS musí podstúpiť kontrolu zhody, ktorú vykonáva externý environmentálny overovateľ. Zákazníci, vládne agentúry, organizácie občianskej spoločnosti a široká verejnosť sa môžu spoľahnúť na dôveryhodnosť a transparentnosť loga EMAS.
- 5. Manažment dodávateľského reťazca a zelené verejné obstarávanie** – pomoc dodávateľom pri zavádzaní schémy EMAS je najlepším prístupom k zaručeniu

minimalizácie rizík dodávateľského reťazca na medzinárodnej úrovni, pretože táto schéma sa môže použiť globálne. Implementácia EMAS tiež podporuje dodržiavanie právnych predpisov, ako aj vzdelávanie a školenie zamestnancov. EMAS ponúka dodávateľom jednoduchšiu cestu pri prieniku na zelené trhy.

**6. Dôveryhodné informácie** – environmentálne vyhlásenia EMAS poskytujú organizované zhrnutia kľúčových environmentálnych údajov, faktov a čísel. Environmentálni overovatelia, ktorí sú nezávislí, kvalifikovaní alebo licencovaní, vykonávajú starostlivé hodnotenie kvality. Výsledky sú uvedené v environmentálnom vyhlásení a porovnávajú sa s environmentálnymi cieľmi spoločnosti. Zverejňuje tiež nadchádzajúce opatrenia, ktoré spoločnosť plánuje prijať, aby neustále zlepšovala svoje environmentálne správanie. Významným faktorom pre otvorenú komunikáciu s dôležitými zainteresovanými stranami je environmentálne vyhlásenie. Ide o verejne dostupné environmentálne vyhlásenie, ktoré je požadované od EMAS na pravidelnej báze.

**7. Meranie výkonnosti** – aby bolo možné sledovať pokrok a hodnotiť výkon v porovnaní s cieľmi vo svete, kde sa ciele neustále menia, manažéri na všetkých organizačných úrovniach, potrebujú kvantitatívne údaje o životnom prostredí. Ukazovatele sú nevyhnutné na kvantifikáciu a zobrazenie environmentálneho správania organizácie, ale kľúčovým prvkom úspechu je výber správneho zamerania. Na rozdiel od normy environmentálneho manažérstva ISO 14001, poskytuje EMAS registrovaným organizáciám nasledujúcich šesť ukazovateľov výkonnosti:

1. Energetická účinnosť.
2. Materiálna efektívnosť.
3. Voda.
4. Odpad.
5. Biodiverzita.
6. Emisie.

Použitie kľúčových ukazovateľov umožňuje medziročné porovnanie na vyhodnotenie vývoja environmentálneho správania organizácie.

**8. Angažovanie zamestnancov** – spoločnosti registrované v EMAS dôsledne zapájajú svojich zamestnancov do úsilia o ochranu životného prostredia a zároveň z toho profitujú. Zamestnanci, ktorí sú angažovaní, sú vysoko motivovaní, identifikujú sa so spoločnosťou, a preto sú oddanejší. To zase podporuje dobré pracovné prostredie a vedie k lepšiemu výkonu.

**9. Zapojenie zainteresovaných strán** – EMAS sa odlišuje od iných schém svojou otvorenosťou a transparentnosťou, čo tiež prispieva k budovaniu dôvery partnerov, spotrebiteľov, verejnosti alebo iných tretích strán. Zapojenie zainteresovaných strán uľahčuje rozpoznanie trendov, ktoré možno začleniť do firemnej stratégie. Napríklad zainteresované strany a externí odborníci môžu komentovať environmentálne vyhlásenie prostredníctvom online diskusných fór, kde môžu tiež vyjadriť originálne myšlienky, kritizovať metódy a získať spätnú väzbu. Ďalšou možnosťou je „Otvorená inovácia“, ktorá zahŕňa externých riešiteľov problémov do procesu podnikovej inovácie. Medzi účastníkmi vytvárania nových tovarov alebo služieb šetrných k životnému prostrediu patria zainteresované strany vrátane univerzít, mimovládnych organizácií a súkromných zákazníkov.

### **Nástroje pre implementáciu EMAS**

Nástroje implementácie EMAS sú súčasťou pilotného projektu na pomoc a uľahčenie všetkým organizáciám, najmä malým a stredným podnikom (MSP) pri implementácii systému. Nástroje pomáhajú usmerniť organizáciu v súvislosti obsadenia jednotlivých pozícií v rámci environmentálneho manažérstva. Nástroje nepokrývajú úplnú implementáciu, slúžia na zjednodušenie implementácie pre organizácie. Existujú štyri nástroje, každý z nástrojov obsahuje moduly, ktoré reprezentujú jednotlivé sekcie nástroja.

### **Nástroje implementácie EMAS**

**Nástroj organizačných informácií (Obr. č. 5)** – zhromaždenie základných údajov o spoločnosti a jej operáciách. Pre mnohé moduly skutočných nástrojov budú tieto informácie fungovať ako základ. Moduly nástroja organizačných informácií: informácie organizačnej úrovne, informácie operačnej úrovne (European Commission, 2017):

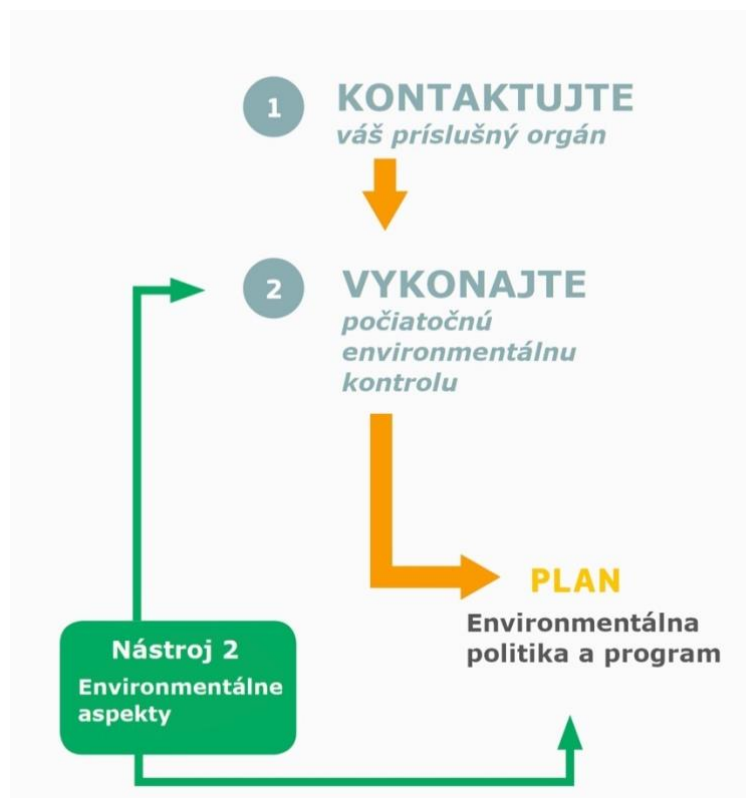


**Obr. 5:** Nástroj č. 1 implementácie v kontexte PDCA

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (European commission, 2017)

**Nástroj environmentálnych aspektov (Obr č. 6)** – tento nástroj môže spoločnosť použiť na objavenie dôležitých environmentálnych aspektov. Použitie nástroja slúži na vyhodnotenie nielen aktuálnej prevádzky, ale aj predchádzajúcich, súčasných, abnormálnych a núdzových scenárov. Dokáže vyhodnotiť, ktoré z jednotlivých faktorov sú momentálne dôležitejšie pre spoločnosť a ktoré sú menej dôležité, za cieľom čo najväčšej efektivity. Používa výpočtovú techniku, ktorá bola vyvinutá predovšetkým na riadenie rizík. Moduly nástroja environmentálnych aspektov (European Commission, 2017):

- Priradenie aspektu.
- Priradenie vplyvu.
- Priame environmentálne aspekty (ďalej už len EA).
- Nepriame EA.
- Prehľad EA.



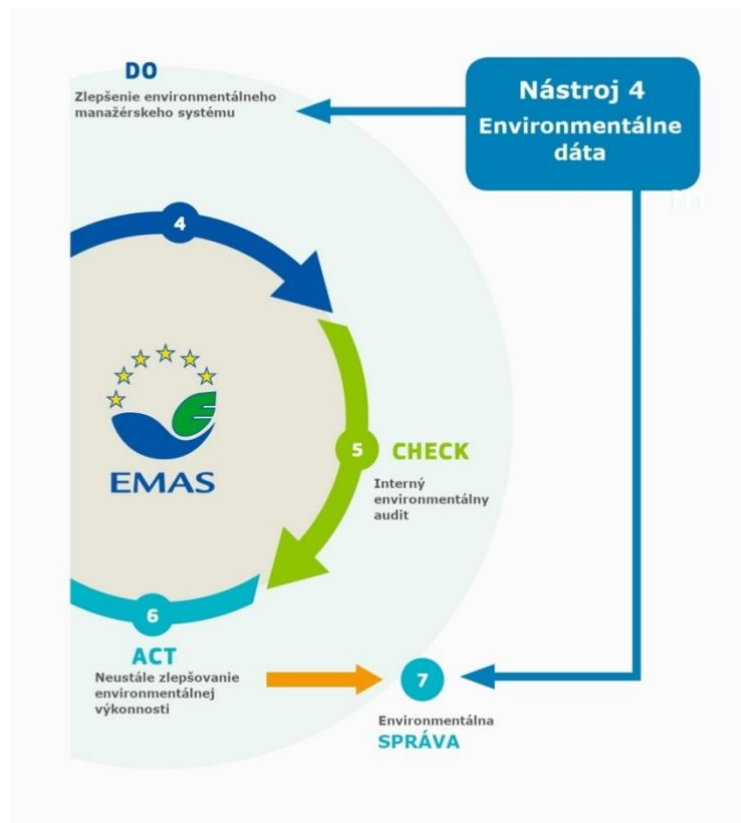
**Obr. 6:** Nástroj č. 2 implementácie v kontexte PDCA

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (European comission, 2017)

**Nástroj environmentálnych zodpovedností (Obr č. 7)** – pomáha určiť zákonné požiadavky, ktorým organizácia podlieha, povinnosti, ktoré sú potrebné vziať do úvahy pri vývoji systému environmentálneho manažérstva, ďalej úlohy a zodpovednosti spojené s uvedením do činnosti. Moduly nástroja environmentálnych zodpovedností:

- Právne zodpovednosti.
- **EMS** (Environmentálny manažérsky systém) **RACIS matica** (ang. Responsible, Accountability, Consulted, Informed, Support; sk. Zodpovedná, Najzodpovednejšia, Poradenská, Informatívna, Podporná [osoba]).





**Obr. 8:** Nástroj č. 4 implementácie v kontexte PDCA

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (European commission, 2017)

Tieto nástroje slúžia na uľahčenie implementácie, no zároveň pre spoločnosť dokážu byť tým najobťažnejším štádiom. Pokiaľ spoločnosť využila a adaptovala spomenuté nástroje, nasleduje proces implementácie, ktorá už bude jednoduchšia.

### Implementácia schémy EMAS

Aby daná spoločnosť získala certifikát potvrdzujúci plnenie požiadaviek schémy EMAS musí realizovať osem krokov (European Commission, 2012):

1. Vykonať environmentálnu revíziu v spoločnosti.
2. Prijatť environmentálnu politiku.
3. Vypracovať environmentálny program.
4. Zaviesť systém environmentálneho manažérstva (EMS) - ISO 14001.
5. Vykonať interný environmentálny audit.
6. Pripraviť environmentálne vyhlásenie.
7. Vykonať nezávislé overenie a validáciu environmentálnym overovateľom.

8. Zaregistrovať sa na príslušnom orgáne členského štátu. Na Slovensku je to Slovenská agentúra životného prostredia (SAŽP), ktorá je odbornou organizáciou Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky.

### **Bariéry zavedenia schémy EMAS**

Zavedenie environmentálneho manažérskeho systému si vyžaduje veľa pozornosti a tak, ako má veľa benefitov, má aj bariéry, ktoré bránia mnohým spoločnostiam pred registráciou do schémy EMAS. Najčastejšie podniky uvádzajú tieto bariéry (Vernon a kol., 2009) :

- Nejasne opísané výhody.
- Náklady na implementáciu + náklady na registráciu.
- Nedostatok finančných prostriedkov.
- Preferencia interného (vlastného) manažérskeho systému.
- Vyvinutý tlak regulácie tretím subjektom (EMAS) na spoločnosť.

#### *1.3.2 Norma ISO 14001: 2015 Systémy manažérstva environmentu*

Medzinárodná norma ISO 14001: 2015 Systémy manažérstva environmentu (ďalej len ISO 14001) je uznávaná ako najrozšírenejší systém environmentálneho manažérstva (EMS) v mnohých organizáciách z rôznych priemyselných odvetví a krajín. Environmentálny manažment je kritickou otázkou pre podniky, ktoré chcú zostať konkurencieschopné v globálnom meradle (Fonseca, 2015a).

Jedna z najčastejšie používaných noriem na svete, ISO 14001:2015, ktorá načrtáva špecifikácie normy environmentálneho manažérstva, je pre mnohé spoločnosti kľúčovým nástrojom podnikania. V súčasnosti je vydaných vo svete viac ako 300 000 certifikátov ISO 14001. Patrí mu popredné miesto v programe mnohých organizácií, ktoré uprednostňujú ich vplyv na životné prostredie (Naden, 2015).

S úmyslom kontrolovať vplyv spoločností na životné prostredie je hlavným cieľom normy ISO 14001 rozpoznať a pochopiť environmentálne faktory, ktoré sa spájajú s kompletnou infraštruktúrou spoločnosti a všetkými prevádzkami. Táto norma je určená pre všetky druhy spoločnosti, ktorých hlavným cieľom je ochrana životného prostredia. V environmentálnom manažérskom systéme ISO 14001 sa riešenia problému ako odpadové

hospodárstvo a manipulácia s odpadom, ochrana ovzdušia, pôdy a vody, ochrana prírody, šetrenie energiou a šetrenie paliva.

Existuje mnoho výhod, ktoré norma ISO 14001 prináša firmám, nakoľko každá z nich vníma tieto výhody na základe svojho sektora alebo zamerania, nasledovné výhody však platia pre väčšinu prípadov (nqa.com, 2022):

1. Demonštrácia vodcovstva – medzinárodne uznávaný environmentálny štandard preukazuje etické environmentálne vodcovstvo, ubezpečuje všetky strany od zákazníkov, zamestnancov, správcov až po vlastníkov, že je prítomná manažérska kontrola organizácie.
2. Ekonomický benefit – na globálnom trhu dokáže pôsobiť pozitívne ako konkurencieschopný nástroj a spotrebiteľom alebo partnerom umožní lepšie rozhodovanie pri výbere. Systém, tiež kontroluje dodržiavanie legislatívy, a tak dokáže ušetriť spoločnosti prostriedky, ktoré by inak mohli byť minuté na úhradu pokuty. Hoci štandard nevyžaduje, aby spoločnosť niečo konkrétne monitorovala, pohľad na použité zdroje a vytvorený odpad môže viesť k úpravám používania a značným úsporám.
3. Interný audit – poskytuje spôsob ako monitorovať a zlepšiť aktivity v organizácii. Po preskúmaní manažmentom umožňuje zhodnotenie súčasného stavu a návrh možných riešení v prípade nedostatkov.

**Hlavné prínosy zavedenia normy ISO 14001 pre spoločnosti sú (iso.sk, 2023):**

- kontrola nad environmentálnym vplyvom na životné prostredie,
- kontrola nad produkovanými odpadmi a emisiami,
- úspora energií a materiálu,
- zamedzenie vzniku havárií,
- súlad činností spoločnosti s právnymi požiadavkami,
- nulové pokuty za environmentálne správanie,
- vytvorenie dobrej povesti a prestíže spoločnosti.

Medzi ďalšie výhody zavedenia environmentálneho manažérstva udržateľnosti patrí napríklad znižovanie nákladov a minimalizácia dopadov na životné prostredie a súvislosti rizík, čo prispieva k zvýšeniu výkonnosti organizácie (Fonseca, 2018).

Na prijatie normy ISO 14001 v organizáciách priaznivo vplyva množstvo faktorov, medzi ktoré patrí úspora nákladov, zlepšenie finančných výsledkov, zvýšenie prínosov a

ziskovosti, dodržiavanie predpisov, požiadavky verejnej správy a environmentálne priority, stimulácia trhu pre internacionalizáciu, zlepšenie imidžu organizácie. To všetko vplýva na reputáciu a zvyšuje spokojnosť zákazníkov a lepšie postavenie na trhu. Na druhej strane sú ekonomické faktory, ktoré bránia širšej implementácii ISO 14001 v organizáciách, vrátane vysokých nákladov na implementáciu, zvýšenej organizačnej znalosti normy, riešenia nedostatku ľudských zdrojov a nadmerná procedurálna byrokracia (Carrillo-Labela, Fort, Parras-Rosa, 2020).

Prieskum spoločnosti BSI (The British Standards Institution, 2015) uvádza výhody, ktoré ich klienti získali pomocou zavedenia normy ISO 14001:2015 v rôznych sektoroch:

- Environmentálne zlepšenie – 57 % zníženie defektov odpadu, 76 % regulačný a industriálny súlad.
- Vyhnutie sa riziku – 48 % ochrana podnikania, 58 % zníženie podnikateľského rizika.
- Obchodný rast – 52 % zvýšenie konkurenčnej výhody, 60 % vzbudenie dôvery v podnikanie u spotrebiteľov.

Požiadavky normy ISO 14001 sú neoddeliteľnou súčasťou schémy environmentálneho manažérstva a auditu Európskej únie (EMAS). Štruktúra a obsah EMAS sú prísnejšie so zameraním na zvyšovanie výkonnosti, dodržiavanie právnych predpisov a podávanie správ. Keď sú environmentálne aspekty systematicky identifikované a riadené prostredníctvom prevencie znečistenia, zlepšeného environmentálneho správania a dodržiavania platných zákonov, možno dosiahnuť lepšie environmentálne správanie podľa systému environmentálneho manažérstva ISO 14001, ktorý významne prispieva k udržateľnosti (Fonseca, 2015b).

**Bariérami zavedenia** systému environmentálneho manažérstva podľa normy ISO 14001:2015 sú:

- Vysoké náklady na implementáciu.
- Vysoké náklady na údržbu.
- Nedostatok interných odborníkov/vedomostí.
- Nedostatok motivácie orientovanej na životné prostredie medzi zamestnancami.
- Veľký objem dokumentácie.
- Slabá podpora „zelenej“ kultúry.

- Časová náročnosť prijímania environmentálnych strategických rozhodnutí.
- Nezájem vrcholového manažmentu.
- Neistota výhod certifikátu.
- Nedostatok podpory zo strany štátu.
- Zdĺhaví proces registrácie.
- Legislatívne problémy/zmeny (Sorooshian, Qi, Fei, 2018).

## Model PDCA

Model vychádza z metódy skúmania problému hypotéza – skúmanie – vyhodnotenie. Základom systému environmentálneho manažerstva, tak ako u každej normy ISO týkajúcej sa systému manažerstva, je procesný prístup. Norma ISO 14001 je založená na koncepte neústavného zlepšovania Deminga, modelu PDCA (ang. Plan, Do, Check, Act) teda plánuj, rob, kontroluj, konaj. Model je navrhnutý tak, aby sa systém implementovaný v danej organizácii podľa požiadaviek tejto normy neustále zlepšoval a udával nové štandardy. V environmentálnom manažerstve sa dá uplatniť nasledovne (Pietrzak, 2015, nqa.com, 2022):

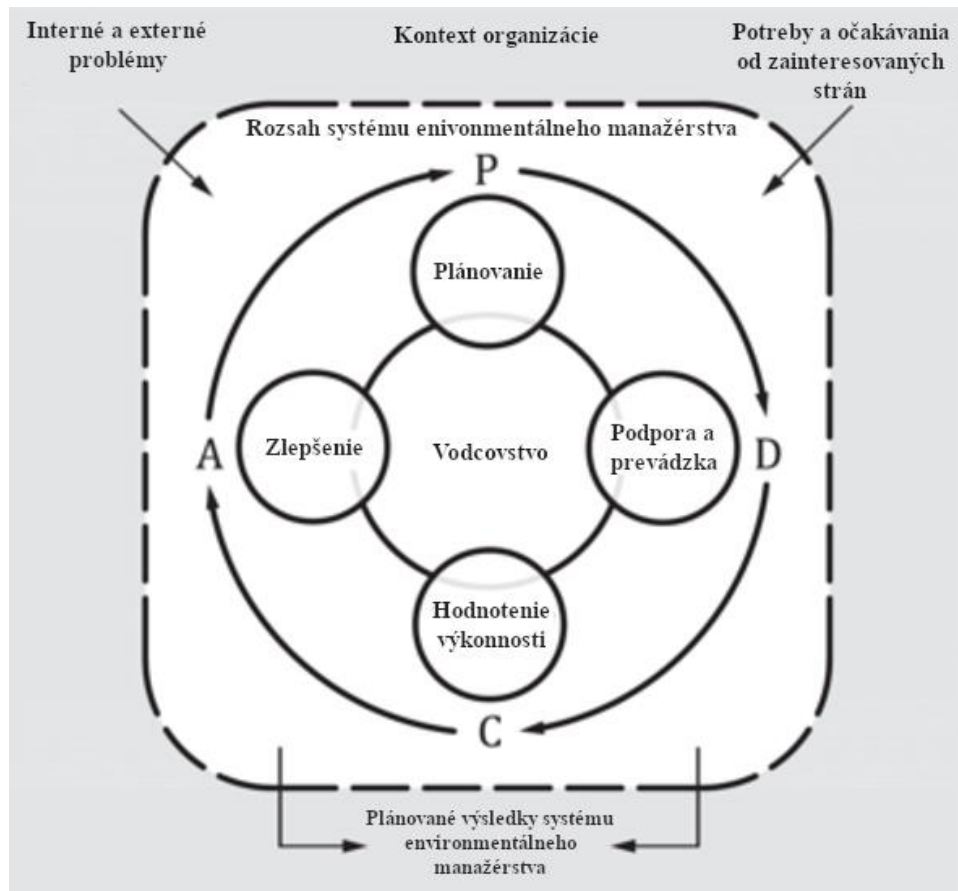
**Plan (plánuj)** – stanovte kvantifikovateľné environmentálne ciele a procesy potrebné na poskytovanie výsledkov v súlade s environmentálnou politikou organizácie, zhodnoťte riziká a možnosti a rozhodnite o pomoci potrebnej na dosiahnutie požadovaných výsledkov.

**Do (rob)** – implementujte procesy podľa plánu, venujte osobitnú pozornosť pripravenosti a reakcii na núdzové situácie a prevádzkovému plánovaniu a kontrole.

**Check (kontroluj)** – monitorujte, merajte a vyhodnocujte environmentálne správanie, a to vrátane interného auditu a preskúmania manažmentom, ako úspešne ste splnili požiadavky. Sledujte výsledky. Analyzujte získané výsledky. Plnia sa ciele stanovené v stratégii? Hľadajte potenciálne odchýlky od plánu. Otestujte stratégiu vo svetle vedomostí získaných počas cyklu. Je teória podporujúca stratégiu stále pravdivá? Zmenilo sa niečo?

**Act (konaj)** – čo možno vyvodit' z cyklu? Prijmite a udržiajte stratégie, ktoré dobre fungovali na dosiahnutie cieľov. Ak nie, identifikujte základné dôvody a zmeňte implementáciu. Je uskutočňovanie stratégie stále rozumné? Sú nejaké zmeny, ktoré je potrebné urobiť v pláne cyklu? Mala by sa stratégia zmeniť alebo prehodnotiť?

Základnou myšlienkou je opakovanie vďaka, ktorého sa kruh stále otáča. Opakovanie cyklu nám umožňuje potvrdiť alebo odmietnuť plán, doplniť naše znalosti a zlepšiť procesy v rámci PDCA.



**Obr. 9:** Vzťah medzi modelom PDCA a ISO 14001:2015

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:en>

## 2 Ciel' práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je zistenie postojov spotrebiteľov k environmentálnym aktivitám vybranej spoločnosti a zároveň ich postojov k týmto aktivitám vo všeobecnosti, na základe získaných poznatkov navrhnúť riešenia na zlepšenie v tejto oblasti.

Predpokladom naplnenia hlavného cieľa je stanovenie a následná realizácia čiastkových úloh reprezentujúcich **parciálne ciele**, ktoré možno vymedziť nasledovne:

- definovať základné environmentálne pojmy,
- poukázať na vzťah spotrebiteľov k udržateľným spoločnostiam a produktom, a vyzdvihnúť jednotlivé aktivity, ktoré spoločnosti vykonávajú za cieľom zníženia svojho negatívneho vplyvu na životné prostredie,
- vytvoriť teoretický rámec pre štúdiu a identifikovať jednotlivé impulzy týkajúce sa environmentálnych aktivít spoločností a spotrebiteľského vnímanie týchto aktivít,
- identifikovať vybrané spoločnosti, ktoré implementovali schému EMAS, zhodnotiť a porovnať ich skúseností s touto schémou, poukázať na pozitíva, ktoré schéma priniesla a bariéry, ktorým museli dané spoločnosti čeliť,
- vypracovať dotazník pre kvantitatívny zber údajov od spotrebiteľov, a to za cieľom získať ich pohľad na environmentálne aktivity spoločnosti LIDL,
- zozbierať a analyzovať dáta z prieskumu a následne identifikovať vzťahy medzi vybranými aktivitami spoločnosti z pohľadu spotrebiteľov,
- vytvoriť diskusiu o dôsledkoch štúdie pre spoločnosti, ktoré sa snažia zlepšiť svoje environmentálne správanie a vybudovanie pevnejších vzťahov so spotrebiteľmi,
- vyvodiť záver a odporúčania pre spoločnosti.

Za účelom dosiahnutia bližšieho porozumenia formulujeme nasledovné **hypotézy**:

- **Hypotéza 1 (H1):** Predpokladáme, že environmentálna certifikácia spoločnosti pozitívne ovplyvňuje názory aspoň polovice spotrebiteľov.
- **Hypotéza 2 (H2):** Predpokladáme, že viac ako polovica skúmaných spotrebiteľov je ochotná zaplatiť prirážku za produkty alebo služby od spoločností, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu.

- **Hypotéza 3 (H3):** Predpokladáme, že viac ako polovica skúmaných spotrebiteľov je ochotná nakúpiť produkty a služby od spoločností, ktoré komunikujú zreteľne svoje environmentálne aktivity verejnosti.
- **Hypotéza 4 (H4):** Predpokladáme, že aspoň polovica spotrebiteľov verí, že spoločnosti LIDL skutočne záleží na ich vplyve na životné prostredie.

### 3 Metodika práce a metody skúmania

Táto časť popisuje objekt skúmania, postup pri získavaní zdrojov, etapy realizácie prieskumu, metódy zberu údajov a hypotézy. V rámci prieskumu sme použili kvantitatívne a kvalitatívne metódy zberu údajov.

V našom prieskume sme mali dva objekty skúmania:

- a) vybrané spoločnosti (VÁHOSTAV - SK, a.s., SEWA, a.s., s ktorými sme realizovali kvalitatívny prieskum (cieľom bolo zistiť výhody, výzvy a bariéry spojené so zavedenou schémou EMAS a environmentálnymi aktivitami spoločnosti).
- b) spotrebiteľov – kde sme realizovali kvantitatívny prieskum (cieľom bolo zistiť názory a nákupné správanie spotrebiteľov ohľadom ekologických produktov, ich postoj k environmentálnym aktivitám spoločnosti LIDL Slovensko v.o.s.). V rámci prieskumu sme využili metódu dopytovania pomocou online dotazníka. Prieskumu sa zúčastnilo 124 respondentov.

#### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

##### 3.1.1 Charakteristika spoločnosti VÁHOSTAV - SK, a.s.

Spoločnosť vznikla v roku 1954 v Žiline. Hlavnou úlohou do 90. rokov minulého storočia spoločnosti bola realizácia vodohospodárskych stavieb. Po 1989 zmeny v riadení, financovaní a obchodných praktikách viedli k prechodu na trhové hospodárstvo. Nastala privatizácia a v roku 1993 bola založená akciová spoločnosť na tunely. Firma sa rozšírila o diaľničné, železničné a priemyselné stavby. V súčasnosti je spoločnosť VÁHOSTAV – SK, a.s. jednou z popredných stavebných spoločností na Slovensku. Spoločnosť je známa svojou činnosťou na projektoch dopravnej infraštruktúry ako sú cesty, mosty a tunely, ďalej sa špecializuje aj na infraštruktúru pre priemyselné parky, environmentálne a vodohospodárske systémy a priemyselné komplexy. Logo spoločnosti sa nachádza na Obr. 10. Spoločnosť sa snaží dodržiavať princípy trvalo udržateľného rozvoja, ktoré zahŕňajú ekonomické, sociálne a environmentálne aspekty. Manažérsky systém spoločnosti je v súlade s normami ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 a nariadením č. 1221/2009 – EMAS (VÁHOSTAV – SK, 2023).



**Obr. 10:** VÁHOSTAV – SK, a.s. logo

Zdroj: <https://www.vahostav-sk.sk>

### *3.1.2 Charakteristika spoločnosti SEWA, a.s.*

SEWA (ang. Slovak Electronic Waste Agency) vznikla v roku 2005 a je autorizovaná organizácia zodpovednosti výrobcov pre elektro odpad, batérie, obaly a neobalové výrobky. Spoločnosť pomáha firmám, inštitúciám a samosprávam zbavovať sa starých elektrozariadení a batérií. SEWA je členom (ang. European Recycling Platform – ERP), poskytujúca plnenie zákonných povinností výrobcov pre elektro, obaly a batérie v Európe. Spoločnosť SEWA svojou činnosťou pomáha v ochrane životného prostredia a plní zákonné normy pre výrobcov elektrozariadení. V roku 2007 spoločnosť zaviedla integrovaný manažérsky systém ISO 9001 a ISO 14001, následne v roku 2008 SEWA získala certifikáciu EMAS ako prvá kolektívna organizácia, ktorá ponúka služby v komoditách elektro odpadu, batérií a obalov certifikát v súlade s požiadavkami schémy EMAS.

Spoločnosť sa snaží prostredníctvom svojich kampaní šíriť myšlienku udržateľnosti a ochrany životného prostredia, využíva eko-vzdelávacie projekty a snaží sa v tejto oblasti vzdelávať deti a mládež. V rámci ich vzdelávacích programov sa snažia naučiť mládež nielen správne zaobchádzať s odpadom, ale aj ako odpadu predísť a ako s ním zaobchádzať najšetrnejším spôsobom. Vedomosti o správnom zaobchádzaní odovzdávajú pomocou rôznych kanálov ako sú letáky, články, oznamy ale aj pomocou festivalov a podujatí (SEWA, 2023). Logo spoločnosti je na Obr. 11.

# Sewa

**Obr. 11** Logo spoločnosti SEWA

Zdroj: <https://www.sewa.sk/organizacia-zodpovednosti-vyrobcov/na-stiahnutie>

### *3.1.3 Charakteristika spoločnosti LIDL Slovensko, v.o.s.*

Spoločnosť LIDL vznikla v 30. rokoch 20. storočia v Nemecku ako veľkoobchod s potravinami. V roku 1973 sa otvorila prvá predajňa. Počas nasledujúcich rokov spoločnosť pokračovala v stacionárnom raste a po 15 rokoch bolo otvorených viac ako 450 predajní po celom Nemecku a zamestnávala viac ako 5000 ľudí. Koncom 80. rokov začal LIDL prenikať na medzinárodný trh a začal expandovať do viacerých krajín. Na Slovensko vstúpila spoločnosť LIDL v roku 2004, kedy otvorila prvých 14 predajní, vďaka veľkému úspechu sa do konca roka otvorilo ešte 25 ďalších prevádzok. LIDL prevádzkuje viac ako 10 500 predajní v 29 krajinách Európy a v USA a zamestnávaná takmer 290 tisíc ľudí. Na Slovensku má LIDL konkrétne 162 predajní, 3 logistické centrá a zamestnáva viac ako 6000 ľudí (LIDL, 2023). Logo spoločnosti je na Obr. 12.



**Obr. 12:** Logo spoločnosti LIDL

Zdroj: <https://spolocnost.lidl.sk>

## LIDL Spoločenská zodpovednosť

LIDL si uvedomuje svoj vplyv na životné prostredie, zamestnancov, dodávateľov a na krajinu. „Spoločenská zodpovednosť znamená, že firma nie je orientovaná iba na vlastný zisk, ale správa sa ohľaduplne k svojmu okoliu. To znamená, že sa správa férovo k svojim zákazníkom, zamestnancom aj dodávateľom, šetrne pristupuje k životnému prostrediu a podporuje rozvoj regiónov alebo komunit, v ktorých pôsobí. A to vždy z dlhodobého hľadiska. V súčasnosti sa pre takéto správanie často používa aj pojem udržateľnosť“ (LIDL, 2023, s. 24).

LIDL rozdeľuje svoju spoločenskú zodpovednosť do šiestich strategických oblastí, ktoré sú rozdelené do dvoch podkategórií:

1. Správne pre planétu – ochrana klímy, zachovanie biodiverzity, šetrenie zdrojov.
2. Správne pre ľudí – férové jednanie, podpora zdravia, vedenie dialógu.

V Tabuľke 2 sú opísané aktivity, ciele a záväzky v rámci spoločenskej zodpovednosti spoločnosti LIDL.

**Tabuľka 2** Spoločenská zodpovednosť spoločnosti LIDL – Správne pre planétu

Ochrana klímy	
Aktivity	<ul style="list-style-type: none"><li>• ochrana klímy</li><li>• inovatívna logistika</li><li>• nabíjacie stanice</li></ul>
Ciele	<ul style="list-style-type: none"><li>• V roku 2022 nasadiť do prevádzky plne elektrické nákladné vozidlo s elektrickým chladiarenským agregátom, ktoré neprodukuje žiadne emisie.</li><li>• Do roka 2025 disponovať 50 % vozového parku s alternatívnym pohonom prostredníctvom zmluvných partnerov.</li><li>• Do roka 2030 disponovať 75 % vozového parku s alternatívnym pohonom prostredníctvom zmluvných partnerov.</li><li>• Do roka 2030 dosiahnuť 30 % neutralitu v doprave, čo znamená, že 30 % flotily bude mať pohon na elektrinu, vodík alebo bioplyn.</li><li>• Pravidelne optimalizovať plán trás pre predajne, keď efektívnym plánovaním a sledovaním ukazovateľov maximálnej vyťaženia kamiónov a prepravovaných paliet s tovarom, sa zníži počet najazdených kilometrov.</li></ul>
Záväzky	<ul style="list-style-type: none"><li>• uhlíková neutralita do roku 2022,</li><li>• polovica kamiónov bude jazdiť na alternatívny pohon do 2025,</li><li>• e-nabíjačky pri každej predajni LIDL do 2025,</li><li>• solárny pohon u 23 predajní,</li><li>• menej emisií o 80 % do roku 2030,</li><li>• klimaticky neutrálne budovy od 2022,</li><li>• pomáhať dodávateľom plniť klimatické ciele do 2026.</li></ul>

Zachovanie biodiverzity	
Aktivity	<ul style="list-style-type: none"> <li>zachovanie biodiverzity</li> <li>voda pre stromy</li> </ul>
Ciele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redukovať znečistenie vôd pri produkcii textilu a obuvi vlastných značiek.</li> <li>Znížiť záťaž na človeka a životné prostredie pri výrobe textilu a obuvi vlastných značiek.</li> </ul>
Závazky	<ul style="list-style-type: none"> <li>Do 2025 bude LIDL získavať suroviny bez ohrozenia ekosystémov a odlesnenia.</li> <li>50 % pôdy bude obsahovať menej rašeliny.</li> <li>100 % certifikované suroviny z udržateľných zdrojov do 2025.</li> </ul>
Šetrenie zdrojov	
Aktivity	<p>Šetrenie energie , Cirkulárna ekonomika, REset plastic, Nechajme to plávať, Udržateľná výstavba a prevádzka, Recyklácia materiálov, Udržateľné produkty</p> <p>Plytvanie potravinami:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>efektívne objednávkové procesy a vysoké odpredaje,</li> <li>zľavy na potraviny,</li> <li>darovanie potravín,</li> <li>bioplynové stanice.</li> </ul>
Ciele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Znižovanie množstva skládkovaných odpadov a zvýšenie miery recyklácie v podnikaní.</li> <li>Zníženie používania plastov v podnikaní o 20 % do roka 2025.</li> <li>Zabezpečenie 100 % recyklovateľnosti plastových obalov vlastných značiek do roka 2025.</li> <li>25 % priemerný podiel plastového recyklátu v obaloch vlastných značiek do roka 2025.</li> <li>Pokračovať vo vyhodnocovaní spotreby vody a hľadanií ciest, ako ju znižovať.</li> <li>Pokračovať v modernizácii a vo výstavbe budov s ohľadom na trvalú udržateľnosť a ochranu životného prostredia.</li> <li>Pokračovať v osadzovaní podružného merania pri výstavbe nových a modernizácii starých budov s cieľom zvýšiť transparentnosť a vyhodnocovanie merania spotreby energií.</li> <li>Inštalovať nové fotovoltaické panely.</li> <li>Optimalizovať reguláciu vykurovania a chladenia v centrále spoločnosti LIDL.</li> <li>Zaviesť systém automatizovaného objednávanie tovaru, ktorý spresní objednávanie a prispeje k zníženiu odpisov.</li> <li>Zaviesť novú verziu schémy pečenia, ktorá poskytne presnejší návrh počtu kusov dopekaných artiklov, a tým zníži plytvanie.</li> <li>Zaviesť projekt na zníženie plytvania ovocím a zeleninou v predajniach.</li> </ul>
Závazky	<ul style="list-style-type: none"> <li>20 % menej plastov do 2025,</li> <li>100 % obalov maximálne recyklovaných do 2025,</li> <li>25 % obalov LIDL produktov vyrobené z recyklovaného plastu do 2025,</li> <li>100 % certifikované suroviny do 2025,</li> <li>50 % menej nepredaných potravín, pre zamedzenie plytvaniu,</li> <li>LIDL nebude nikdy predávať živé kapry.</li> </ul>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://www.lidl.sk/l/sk/letak/online-brozura-sprava-o-trvalej-udrzatelnosti/view/flyer/page/1> a <https://spolocenskazodpovednost.sk>

### 3.1.4 Charakteristika respondentov

Najväčšiu časť nášho kvantitatívneho prieskumu tvorili ženy s počtom 90 (73 %), muži boli v počte 34 (27 %). Najpočetnejšia veková skupina našich respondentov bola vo vekovom rozmedzí 19 – 26 rokov (68,5 %, 85 respondentov), ďalej vo vekovom rozmedzí do 18 rokov 13,7 %. Vo veku od 36 do 50 rokov bolo 8,9 % respondentov. Vek medzi 27 a 35 rokov malo 6,5 % respondentov. Nad 50 rokov sme mali troch respondentov. Najväčšie zastúpenie v rámci najvyššieho dosiahnutého vzdelania sme mali v kategórii „vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa“ – 36,3 % respondentov a „stredoškolské s maturitou“ - 34,7 %. Viac ako polovica našich respondentov žije v meste, percentuálny pomer predstavuje konkrétne 58,1 % žijúcich v meste a 41,9 % žijúcich na vidieku.

## 3.2 Pracovné postupy a použité metódy

**Metódy zberu dát** – v prípade spoločností registrovaných v EMAS sa údaje zbierali pomocou štruktúrovaných rozhovorov. Otázky na rozhovor boli vypracované na základe teoretického obsahu diplomovej práce a cieľov prieskumu. Otázky v rámci rozhovoru s vybranými spoločnosťami sa týkali schémy EMAS, ktorú majú spoločnosti implementované. Zaujímajú nás výhody, výzvy a bariéry, s ktorými sa tieto spoločnosti stretli v súvislosti s implementovanou schémou.

Pre spotrebiteľov boli údaje zhromažďované pomocou metódy dopytovania, a to online dotazníkom. Dotazník obsahoval otázky týkajúce sa rôznych tém, ako sú napr. názory spotrebiteľov k environmentálnym aktivitám spoločností, nákupného správania ohľadom ekologických produktov a hodnotenia environmentálnych tvrdení spoločností.

**Postup odberu vzoriek** – v prípade spoločností registrovaných v EMAS sa na výber spoločností, ktoré sú registrované v EMAS, použila technika účelového výberu vzoriek. Je to preto, že spoločnosti registrované v EMAS sa zaviazali implementovať systémy environmentálneho manažérstva a boli nezávisle overené či spĺňajú prísne environmentálne normy. Konkrétne sme uskutočnili rozhovory so spoločnosťou SEWA a.s. a VÁHOSTAV – SK a.s.

Pre spotrebiteľov sa na zber odpovedí od účastníkov použila technika dopytovania. Dotazník bol umiestnený na online platformy, kde sa účastníci mohli slobodne rozhodnúť

o jeho vyplnení. Dotazník bol orientovaný na spotrebiteľov a ich názory na jednotlivé environmentálne aktivity vo všeobecnosti, a tiež na tieto aktivity konkrétne spojené so spoločnosťou LIDL. Spoločnosť LIDL sme vybrali pre ich aktivity, ktoré sú známe širokej verejnosti. Najväčšiu skupinu respondentov, ktorá sa zúčastnila prieskumu, tvorili študenti stredných a vysokých škôl, ktorí v súčasnosti majú širšie povedomie o environmentálnych problémoch. Predpokladom prieskumu sú teda hlavne názory mladých študentov. Prieskumu sa zúčastnilo 124 respondentov.

Pri práci boli použité nasledovné vedecké metódy:

- **Analýza:** údaje získané z rozhovorov boli analyzované pomocou tematickej analýzy. Tematická analýza je technika kvalitatívnej analýzy, ktorá zahŕňa identifikáciu tém a vzorov v údajoch. Odpovede skúmaných spoločností sme vzájomne porovnali a skúmali sme podobnosti v jednotlivých odpovediach. Údaje zozbierané z dotazníka boli analyzované pomocou deskriptívnej štatistiky.
- **Komparácia:** pomocou tejto metódy zistujeme spoločné črty a naopak odlišnosti medzi dvoma subjektami, konkrétne pri kvantitatívnom prieskume v kapitole 4.
- **Indukcia:** využitie tejto metóde sme našli v 4. kapitole, kde sme dokázali z konkrétnych odpovedí vytvoriť záver našej práce.
- **Dedukcia:** metóda, pomocou ktorej sme dokázali zo všeobecných informácií zhotoviť konkrétne odporúčania.
- **Dopytovanie:** túto techniku sme využili v 4. kapitole tejto práce na získanie údajov a názorov od respondentov, a to v rámci problematiky environmentálnych aktivít a ich vzťahu k týmto aktivitám k vybranej spoločnosti a vo všeobecnosti.

## 4 Výsledky práce a diskusia

### 4.1 Rozhovory so spoločnosťami registrovanými v schéme EMAS

#### 4.1.1 Spoločnosť SEWA a.s.

##### 1. Môžete nám povedať o environmentálnych politikách a iniciatívach spoločnosti?

Naša environmentálna politika je súčasťou integrovanej politiky, t. j. je súčasťou oblasti kvality a bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci. Tým, že hlavnou našou činnosťou je zber a recyklácia elektro odpadu, použitých batérií a odpadov z obalov, už v legislatíve je stanovené, aké ciele musíme dosahovať (pri zbere, spracovaní a produkcii druhotných surovín), a tým je aj naša hlavná činnosť zameraná na ochranu životného prostredia. Zároveň máme vlastné eko-vzdelávacie projekty určené pre deti a študentov, ktoré úspešne fungujú niekoľko rokov. V rámci nich vzdelávame deti a mládež v oblasti správneho nakladania s elektro odpadom a použitými batériami, vysvetľujeme, prečo je dôležité správne triediť odpady, aké to má dopady na životné prostredie.

##### 2. Ako spoločnosť meria a sleduje svoj vplyv na životné prostredie?

- Splnenie cieľov zberu a recyklácie, ktoré sú stanovené legislatívou (zákon o odpadoch) – naša hlavná činnosť.
- Zavádzanie interných opatrení, ktorými sa eliminujú negatívne dopady na životné prostredie (napr. dôsledné triedenie interných komunálnych odpadov, znižovanie spotreby kancelárskeho papiera – obmedzovanie printovej dokumentácie).
- Výber externých dodávateľov – spracovateľov na základe externých auditov.
- Pravidelné auditovanie spracovateľov počas roka (v oblasti environmentu, dosahovanie miery recyklácie a produkcie druhotných surovín).

##### 3. Ako spoločnosť zapája a vzdeláva zamestnancov v oblasti životného prostredia a postupoch udržateľnosti?

Zapájanie zamestnancov:

- Interná komunikácia v rámci porád, prezentácia opatrení, ktoré majú pozitívny vplyv na životné prostredie.

- Návrhy na zlepšenia od pracovníkov, ktoré eliminujú dopady z našich činností na životné prostredie (napr. postupný prechod na elektronickú komunikáciu (faktúry posielame iba elektronický, správy pre klientov zasielame tiež len v elektronickej podobe).

#### **4. Ako ovplyvnili vašu spoločnosť environmentálne certifikáty a aký je váš názor na certifikáty?**

V nadväznosti na vyššie uvedené odpovede, aj bez environmentálnych certifikátov, resp. pred certifikáciou (ISO 14001 a EMAS) bol dôraz kladený na ochranu životného prostredia a elimináciu negatívnych vplyvov z procesov a činností. Certifikáty sformalizovali firemný prístup k životnému prostrediu smerom k záujmovým skupinám, t. j. vieme oficiálne deklarovať, že naše procesy sú vykonávané v súlade s tým, čo deklarujeme, je to overené aj externou firmou. Zároveň pri auditoch EMAS dostávame spätnú väzbu na opatrenia, čím ich vieme lepšie posúdiť, a rovnako inšpirujeme zavádzaní nových opatrení, resp. ich zlepšovaniu.

#### **5. Aké sú skúsenosti spoločnosti so systémom EMAS. Čo vás motivovalo k certifikácii?**

Pred certifikáciou EMAS sme mali zavedený systém podľa ISO 14001, čiže sme sa chceli posunúť na vyššiu úroveň.

#### **6. Ako EMAS ovplyvnil environmentálne správanie vašej spoločnosti? Zaznamenali ste v dôsledku implementácie schémy nejaké zlepšenia v oblastiach, ako je spotreba energie, znižovanie odpadu alebo emisie uhlíka?**

Vykonávame administratívne činnosti v prenajatých kanceláriách, kedy nevieme sledovať spotrebu energii, nakoľko náklady sú rozpočítavané medzi nájomcov. Odpad sledujeme od vzniku firmy, triedime interný odpad. Emisie uhlíka nesledujeme, nakoľko na zber elektro odpadu máme zmluvných externých dodávateľov. Mnoho z nich sme inšpirovali a svoje prevádzky/firmy certifikovali podľa noriem ISO/EMAS (podľa ISO 14001 sú certifikovaní 4 dodávatelia a v schéme EMAS je jeden dodávateľ).

**7. Aké výhody vidíte v certifikácii EMAS z environmentálneho aj ekonomického hľadiska? Všimli ste si nejaké zlepšenia v spokojnosti zákazníkov/partnerov alebo angažovanosti zamestnancov v dôsledku vašej certifikácie?**

Môžeme oficiálne deklarovať (tým, že sme v schéme EMAS, máme to potvrdené nezávisle od audítorov), že pri procesoch dbáme na ochranu životného prostredia. Pozitívne environmentálne správanie je súčasťou firmy od jej vzniku, ešte pred certifikáciami sme triedili odpad, každý rok obmedzujeme množstvo použitého kancelárskeho papiera – to čo nie je nevyhnutné tlačiť, netlačíme, s klientami komunikujeme na 99 % elektronicky, nezasielame žiadne papierové dokumenty, okrem zmlúv.

**8. S akými problémami ste sa stretli pri implementácii schémy EMAS? Ako ste prekonalí tieto výzvy a čo by ste poradili iným spoločnostiam, ktoré zvažujú certifikáciu EMAS?**

Pre nás boli problémom definované hlavné ukazovatele v nariadení, ktoré je potrebné sledovať, ako to vyplýva z vyššie uvedeného, pretože sídlime v prenajatých priestoroch a vykonávame priamo len administratívne činnosti. Rovnako zmysluplné stanovenie priamych environmentálnych aspektov, tak, aby sa dali reálne sledovať, dalo sa s nimi pracovať a neboli zadefinované len formálne. Zároveň sme museli stanoviť nepriame aspekty, ktoré sa viažu na činnosti externých dodávateľov (zberových a spracovateľských spoločností). Tých pravidelne každý rok auditujeme nezávislým audítorom, ktorý posudzuje okrem iného aj ich vplyv na životné prostredie. Toto bola časť, ktorej sme venovali najviac času.

Každá firma má šancu nielen sa certifikovať, ale hlavne fungovať podľa požiadaviek EMAS vtedy, ak sú do procesu tvorby a aj udržateľnosti zainteresovaní všetci zamestnanci, ktorým je najprv nutné vysvetliť, čo sa sleduje certifikáciou a nástroje ako dosiahnuť ciele. Je to pravidelná komunikácia, je potrebné prijímať podnety aj od zamestnancov.

**9. Ako oznamujete svoju certifikáciu EMAS zákazníkom/partnerom a iným zainteresovaným stranám? Všimli ste si nejaký pozitívny vplyv na vašu značku alebo reputáciu v dôsledku certifikácie EMAS?**

Komunikácia certifikácie:

- Cez články, podcasty a ostatné príspevky v online priestore.
- Prostredníctvom tlačových správ.
- Prostredníctvom webovej stránky.
- Prostredníctvom príspevkov na sociálnych sieťach.

Pozitívny vplyv na značku:

- Sme vnímaní, ako firma, ktorej služby sú poskytované v súlade s pozitívnym prístupom k životnému prostrediu.

**10. Ako meriate úspešnosť vášho programu EMAS? Aké metriky používate na sledovanie pokroku a ako si stanovujete ciele a kritériá na zlepšenie?**

Úspešnosť meriame tým, že sa každým rokom snažíme zaviesť min. 1 opatrenie alebo zlepšenie už existujúceho procesu, ktoré bude mať pozitívny vplyv na životné prostredie. Tým, že aj opatrenia môžeme prijímať obmedzene, v porovnaní napr. s výrobnou firmou, tak dbáme na komunikáciu s dodávateľmi (zberové a spracovateľské spoločnosti), ktoré musia spĺňať technologické a environmentálne kritéria pri produkcii druhotných surovín pri procese recyklácie elektro odpadu (ciele sú stanovené v legislatíve a zároveň pravidelne auditujeme spoločnosti).

**11. Všimli ste si nejaké zmeny v správaní alebo preferenciách zákazníkov/partnerov v dôsledku vašej certifikácie EMAS? Je napríklad pravdepodobnejšie, že si zákazníci/partneri vyberú vaše produkty alebo služby kvôli vašim environmentálnym kreditom?**

Nie sme firma, ktorá ponúka typické služby a produkty, kedy si môžu zákazníci vyberať medzi stovkami až tisíckami firiem. Našimi klientami sú výrobcovia elektrozariadení, ktorí sú presne zadefinovaní zákonom a môžu si vybrať služby z cca desať organizácií ako sme my. Čiže nie je tu pestrosť trhu, ako pri bežných produktoch a to, či sme alebo nie sme v EMAS nie je kritérium, ktoré má najväčšiu váhu pri výbere dodávateľa.

Rozhovor bol uskutočnený s PR a marketingovou manažérkou spoločnosti SEWA a.s. Mgr. Líviou Burzovou, odpovede poskytnuté v tomto rozhovore boli komplexné a informatívne. V rozhovore bolo objasnené, ako je environmentálna politika spoločnosti súčasťou komplexného plánu kvality, bezpečnosti a ochrany zdravia. Doplnili, že primárnou činnosťou spoločnosti, ktorá je v súlade s ochranou životného prostredia, je zber a recyklácia elektro odpadu, použitých batérií a odpadov z obalov. Na meranie a monitorovanie vplyvov spoločnosti na životné prostredie sa používajú rôzne interné a externé opatrenia, ako je dodržiavanie právnych predpisov, interné opatrenia na zníženie vplyvu na životné prostredie, výber externých dodávateľov na základe externých auditov a rutinné audity

spracovateľov. Interná komunikácia, návrhy na zlepšenie a eko-vzdelávacie iniciatívy pre deti a študentov, to všetko pomáha podporovať angažovanosť zamestnancov.

Opýtaná uviedla, že akreditácia EMAS formalizovala stratégiu podniku na ochranu životného prostredia a pomohla mu prekonať normu ISO 14001. Hoci podnik nesledoval spotrebu energie, triedil interný odpad, povzbudzoval svojich predajcov, aby získali certifikáciu, a obmedzovali množstvo použitia kancelárskeho papiera. Opýtaná uviedla, že definovanie primárnych regulačných ukazovateľov, ktoré je potrebné sledovať, presné definovanie priamych a nepriamych environmentálnych aspektov a spolupráca s externými dodávateľmi predstavovali najväčšie implementačné výzvy. Spoločnostiam poradili, aby do procesu zapojili všetkých zamestnancov a aby rutinne informovali o cieľoch a zdrojoch certifikácie.

Spoločnosť oznamuje svoju certifikáciu EMAS verejnosti prostredníctvom rôznych médií, ako sú online články, tlačové správy, príspevky na webových stránkach a sociálne médiá. Opýtaná tiež uviedla, že ľudia vnímajú podnik priaznivo, a to ako environmentálneho činiteľa. Spoločnosť využíva spätnú väzbu z auditov EMAS, návrhy zamestnancov na zlepšenie a súlad s predpismi na meranie účinnosti ich programu EMAS. Neboli nám však poskytnuté žiadne presné metriky na sledovanie pokroku alebo na stanovenie cieľov a výkonnostných štandardov. Rozhovor ponúka všeobecne priaznivé hodnotenie environmentálnej politiky a úsilia spoločnosti.

#### *4.1.2 Spoločnosť Váhostav – SK a.s.*

##### **1. Môžete nám povedať o environmentálnych politikách a iniciatívach spoločnosti?**

Snahou našej spoločnosti je znižovať negatívny vplyv vlastnej činnosti na životné prostredie. Z našej strany vyvíjame úsilie predovšetkým na integráciu princípov obehového hospodárstva v rámci riadenia dodávateľského reťazca. Po druhé, zvažujeme dostupné prostriedky na znižovanie environmentálneho vplyvu samotnej výstavby prostredníctvom najvhodnejšej technológie.

##### **2. Ako spoločnosť meria a sleduje svoj vplyv na životné prostredie?**

Vytvorených máme viacero ukazovateľov environmentálneho správania, ktoré neustále monitorujeme a pravidelne vyhodnocujeme. Následne výsledky porovnávame s predchádzajúcimi obdobiami.

**3. Ako spoločnosť zapája a vzdeláva zamestnancov v oblasti životného prostredia a postupoch udržateľnosti?**

Vzdelávanie zamestnancov je rôzne a závisí od pracovných pozícií. Spravidla sa jedná o interné školenia a workshopy. Vedúci zamestnanci a špecialisti navštevujú rôzne odborné semináre a konferencie.

**4. Ako ovplyvnili vašu spoločnosť environmentálne certifikáty a aký je váš názor na certifikáty.**

Zaznamenali sme prínos z environmentálneho hľadiska. Viac pozornosti venujeme problematike ochrany životného prostredia v rámci samotnej výstavby, ale aj v rámci dodávateľského reťazca. Všetky tie štandardy resp. certifikácia podľa nich je dnes vo viacerých prípadoch len marketingovým nástrojom firiem.

**5. Aké sú skúsenosti spoločnosti so systémom EMAS. Čo vás motivovalo k certifikácii?**

Prvotným impulzom bol tlak našich zákazníkov.

**6. Ako EMAS ovplyvnil environmentálne správanie vašej spoločnosti? Zaznamenali ste v dôsledku implementácie schémy nejaké zlepšenia v oblastiach, ako je spotreba energie, znižovanie odpadu alebo emisie uhlíka?**

Áno, spotreba energie sa samozrejme znižuje, ale nie je motiváciou ekonomické hľadisko? Tieto kroky predsa robia i firmy, ktoré nie sú v schéme EMAS. To isté platí pre produkciu odpadu či emisie uhlíka.

**7. Aké výhody vidíte v certifikácii EMAS z environmentálneho aj ekonomického hľadiska? Všimli ste si nejaké zlepšenia v spokojnosti zákazníkov/partnerov alebo angažovanosti zamestnancov v dôsledku vašej certifikácie?**

Prínosom z ekonomického hľadiska sú hlavne nižšie náklady za spotrebu energie, či zneškodňovanie odpadov. Z hľadiska environmentálneho dopad našej činnosti vnímame v detailnejšom pohľade, čo nám pomáha lepšie identifikovať naše slabé miesta a zároveň vytvára viac príležitostí pre zlepšovanie. Z pohľadu zlepšenia spokojnosti obchodnými partnermi sme v dôsledku certifikácie EMAS nezaznamenali žiadnu zmenu. Opačne zas pri zamestnancoch.

**8. S akými problémami ste sa stretli pri implementácii schémy EMAS? Ako ste prekonali tieto výzvy a čo by ste poradili iným spoločnostiam, ktoré zvažujú certifikáciu EMAS?**

Nakoľko sme pred implementáciou EMAS mali zavedený systém podľa normy ISO 14001, pri implementácii EMAS sme sa nestretli s výraznými problémami. Máme vlastný tím špecialistov, ktorý sa venuje manažérskych systémom a zároveň aj využívame služby externého konzultanta.

**9. Ako oznamujete svoju certifikáciu EMAS zákazníkom/partnerom a iným zainteresovaným stranám? Všimli ste si nejaký pozitívny vplyv na vašu značku alebo reputáciu v dôsledku certifikácie EMAS?**

Našu certifikáciu EMAS neoznamujeme cielene. Túto informáciu máme uvedenú na webovej stránke. Zároveň logo EMAS používame na propagačných materiáloch. Z pohľadu vnímania našej značky verejnosťou alebo obchodnými partnermi sme v dôsledku certifikácie EMAS nezaznamenali žiadnu zmenu.

**10. Ako meriate úspešnosť vášho programu EMAS? Aké metriky používate na sledovanie pokroku a ako si stanovujete ciele a kritériá na zlepšenie?**

Program EMAS používame ako nástroj na znižovanie nášho negatívneho vplyvu na životné prostredie. Za týmto účelom si stanovujeme ciele na zlepšovanie. Nakoľko stavby zhotovujeme v priestoroch u zákazníka, taktiež podľa projektovej dokumentácie dodanej zákazníkovi a niekedy i postupom stanoveným zákazníkovi veľmi sa nám zužuje priestor pre stanovovanie týchto cieľov. Spravidla sa preto zameriavame na obnovu vlastného strojného a technologického vybavenia. Následne na základe vyhodnotenia či sme dosiahli stanovené ciele, hodnotíme úspešnosť nášho programu EMAS.

**11. Všimli ste si nejaké zmeny v správaní alebo preferenciách zákazníkov/partnerov v dôsledku vašej certifikácie EMAS? Je napríklad pravdepodobnejšie, že si zákazníci/partneri vyberú vaše produkty alebo služby kvôli vašim environmentálnym kreditom?**

Väčšia časť našich zákazníkov je z verejného sektoru a ich vlastníkom je štát ako napr. Národná diaľničná spoločnosť (NDS), Slovenská správa ciest (SSC) či Železnice Slovenskej republiky (ŽSR). Ďalej sú to obce, mestá či samosprávne kraje. Títo zákazníci certifikát systému environmentálneho manažérstva berú ako samozrejmosť tzn. že bez neho

nie je možné ani zúčastniť sa výberové konania. Nie je preto možné hovoriť o nejakom zvyhodňovaní, lebo tí všetci, ktorí sa zapoja do výberového konania tento certifikát majú.

Rozhovor bol uskutočnený s IMS manažérom RNDr. Marekom Vargom, ktorý zastupoval spoločnosť VÁHOSTAV – SK a.s. Rozhovor ako celok ponúka niekoľko užitočných podrobností o environmentálnych politikách a úsilí spoločnosti, ako aj o jej skúsenostiach s certifikačným programom EMAS. Zdá sa, že s použitím správnej technológie a riadenia dodávateľského reťazca sa podnik snaží znížiť svoj vplyv na životné prostredie. Využíva tiež množstvo ukazovateľov na sledovanie svojho environmentálneho správania a hodnotenie jeho pokroku. Opýtaný uvádza, že zatiaľ čo sú ponúkané interné workshopy a školenia spolu s účasťou na veľtrhoch a konferenciách, vzdelávanie a školenia zamestnancov sa líšia v závislosti od pracovných pozícií. Je povzbudzujúce vidieť, že firma míňa peniaze na angažovanosť a vzdelávanie zamestnancov v oblasti životného prostredia.

Opýtaný uvádza, že hoci tlak zákazníkov/partnerov slúžil ako počiatočný impulz na získanie certifikácie EMAS, podnik odvtedy dosiahol výhody v podobe zníženej spotreby energie a produkcie odpadu. Je zaujímavé si všimnúť presvedčenie opýtaného, že certifikačné programy sa často používajú ako marketingové nástroje a že niektoré výhody, s ktorými mal podnik skúsenosť, by sa dali dosiahnuť aj bez certifikácie. Nedostatok špecifických metrík alebo benchmarkov na meranie úspešnosti environmentálnych snáh podniku je jednou z možných oblastí na zlepšenie v rozhovore. Hoci opýtaný diskutuje o stanovení cieľov na zlepšenie, bolo by užitočné získať viac informácií o týchto cieľoch a spôsobe ich monitorovania v priebehu času. Okrem toho, aj keď opýtaný uvádza, že spoločnosť využíva program EMAS na zníženie svojho vplyvu na životné prostredie, bolo by užitočné dozvedieť sa viac o presných krokoch, ktoré spoločnosť podniká na dosiahnutie tohto cieľa.

Na záver pre porovnanie, oba rozhovory sa zameriavajú na environmentálnu politiku a iniciatívy spoločností a oba poskytujú informácie o snahách spoločnosti znižovať svoj negatívny vplyv na životné prostredie. Obe spoločnosti spomínajú konkrétne kroky podniknuté na zníženie ich vplyvu na životné prostredie, ako napríklad začlenenie zásad obehového hospodárstva a obmedzenie spotreby energie a produkcie odpadu. Oba rozhovory sa dotýkajú aj témy certifikácie a jej vplyvu na spoločnosti.

Medzi týmito dvoma rozhovormi sú však aj určité rozdiely. Zdá sa, že prvý rozhovor (SEWA a.s.) kladie väčší dôraz na podrobnosti o environmentálnych iniciatívach podniku a

na to, ako sú hodnotené z hľadiska ich vplyvu na životné prostredie. Respondent tiež zdieľa niektoré informácie o snahe spoločnosti informovať zamestnancov o environmentálnych obavách a udržateľných obchodných praktikách.

Druhý rozhovor (VÁHOSTAV-SK a.s.) sa v porovnaní s tým viac zaoberá certifikáciou EMAS a tým, ako ovplyvňuje environmentálne postupy spoločnosti. Opýtaný hovorí o výhodách certifikácie z ekonomického a environmentálneho hľadiska, ako aj o ťažkostiach pri zavádzaní plánu EMAS do praxe. Rozhovor tiež hovorí o tom, ako spoločnosť informuje klientov a spolupracovníkov o svojej certifikácii EMAS.

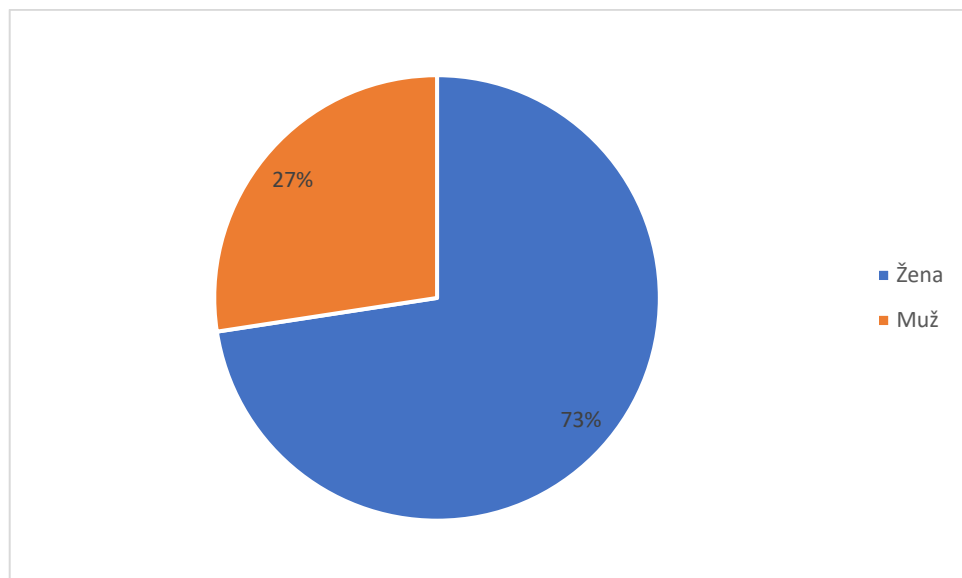
V konečnom dôsledku oba rozhovory poskytujú cenné poznatky o environmentálnych politikách a iniciatívach spoločností a ukazujú, že sa snažia znížiť svoj negatívny vplyv na životné prostredie.

## 4.2 Vyhodnotenie výsledkov prieskumu

Prieskum sa zameriava na širokú verejnosť, za účelom zistenia názorov a postojov spotrebiteľov na environmentálne aktivity spoločnosti LIDL a tieto aktivity vo všeobecnosti. Dotazník obsahoval 24 otázok, z toho 4 otázky boli sociálno-demografického charakteru. Prieskumu sa zúčastnilo 124 respondentov.

### 4.2.1 Sociálno-demografická charakteristika respondentov

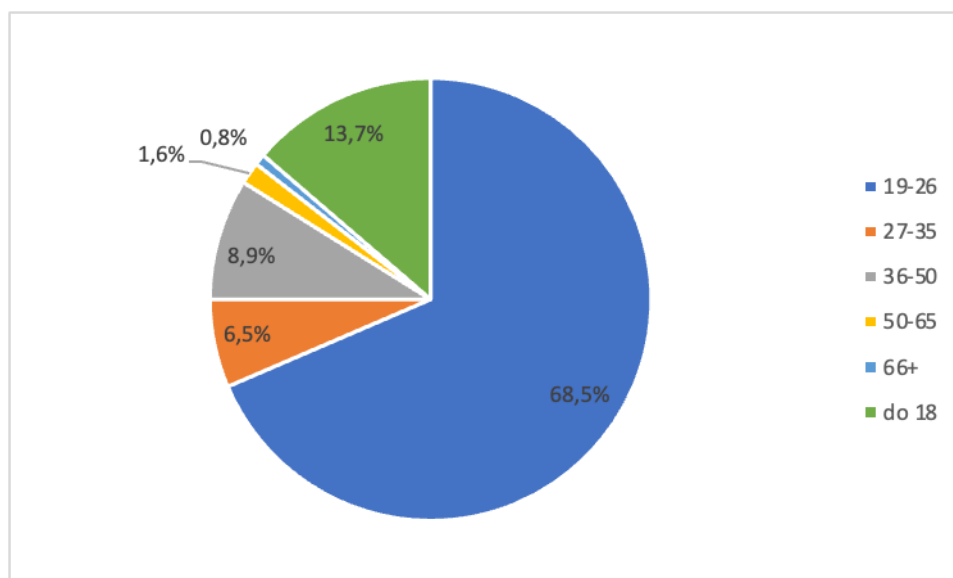
Výsledky z Grafu č. 1 zobrazujú, že väčšina respondentov (73 %) sa označilo ako ženy a ako muži sa označilo 27% respondentov.



**Graf č. 1 Pohlavie**

*Zdroj: vlastné spracovanie*

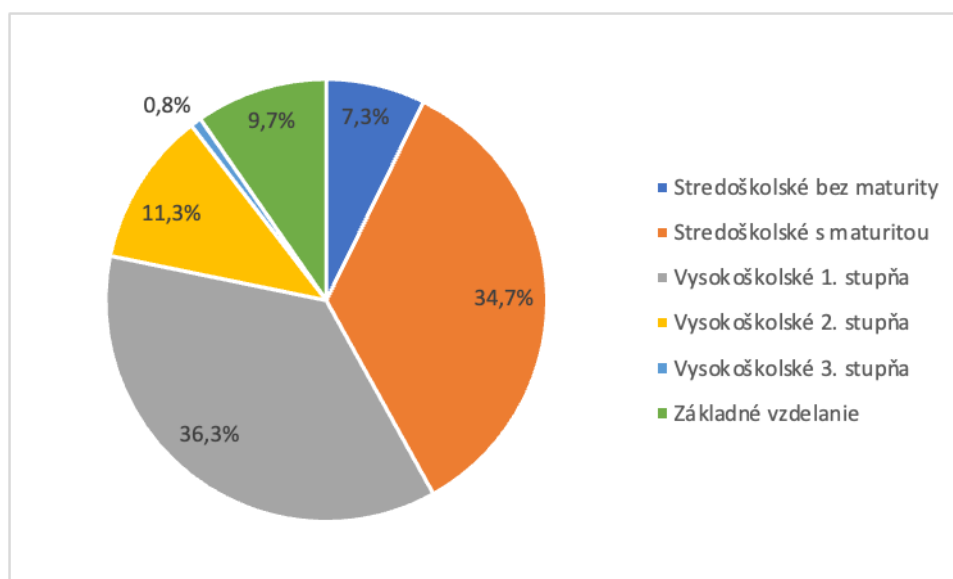
Najviac respondentov bolo vo veku od 19 do 26 rokov, teda 68,5 %. Druhou najväčšiu skupinou opýtaných boli respondenti vo veku do 18 rokov (13,7 %). 8,9 % respondentov bolo vo veku 36 až 50 rokov, 6,5 % bolo vo veku 27 až 35 rokov, 1,6 % bolo vo veku 50 až 65 rokov a 0,8 % bolo starších ako 66 rokov. Zo zistení vyplýva, že prieskumu sa zúčastnili najmä mladší (Graf č. 2).



**Graf č. 2 Vek**

*Zdroj: vlastné spracovanie*

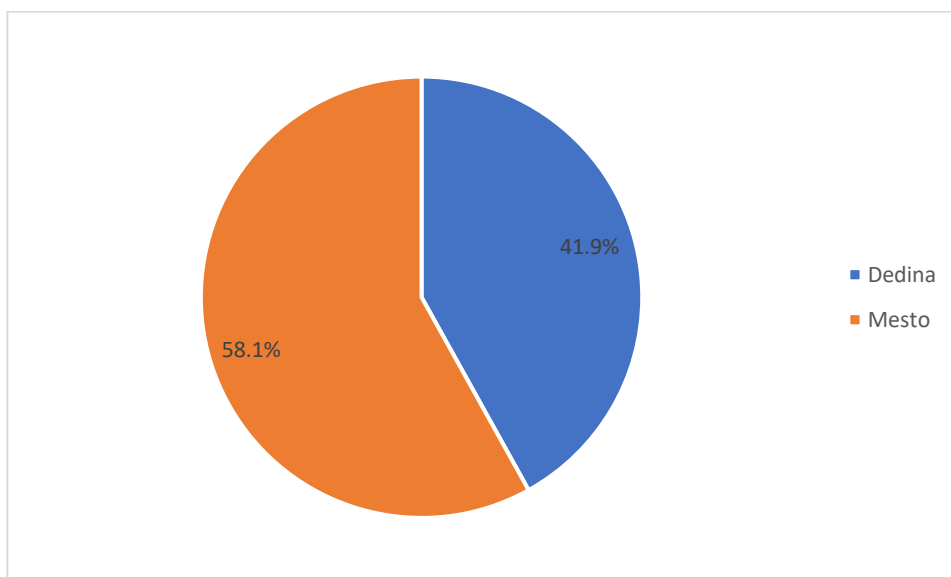
Približne 82 % z celkového počtu respondentov absolvovalo strednú alebo vysokú školu. Konkrétne asi 48 % opýtaných získalo vysokoškolské vzdelanie v porovnaní s približne 35% opýtaných, ktorí ukončili strednú školu. 36,3 % absolventov vysokých škôl ukončilo prvý stupeň štúdia a 11,3 % ukončilo aj druhý stupeň vysokoškolského štúdia. Respondenti so strednou školou bez maturity tvorili 7,3 %, na záver, respondenti s ukončenou základnou školou predstavovali 9,7 %, z čoho usudzujeme, že v súčasnosti študujú na strednej škole (Graf. č. 3).



**Graf č. 3 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov**

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Z Grafu č. 4 vyplýva, že väčšina respondentov pochádza z mesta, predstavujú podiel 58,1 % a ostatných 41,9 % opýtaných pochádza z dediny.

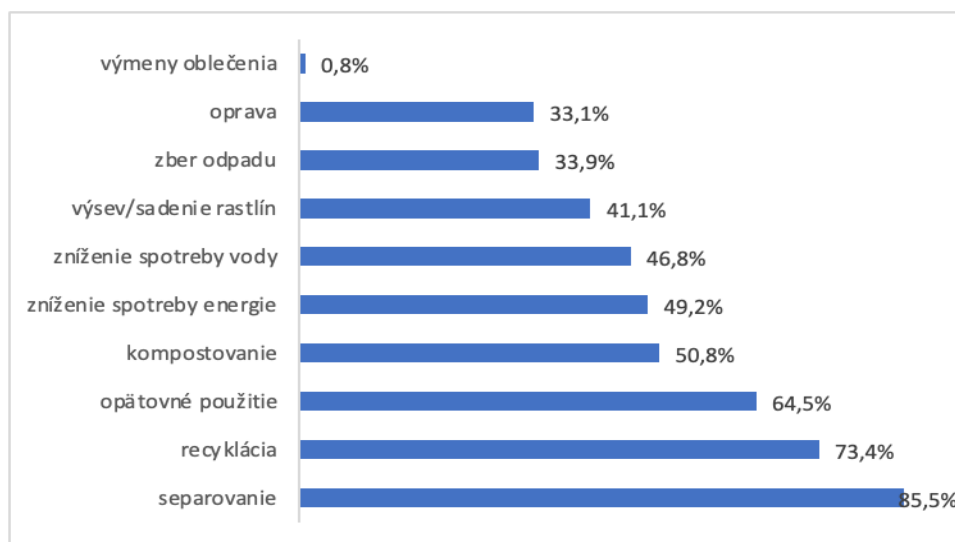


**Graf č. 4** Miesto bývania respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

#### 4.2.2 Analýza výsledkov prieskumu

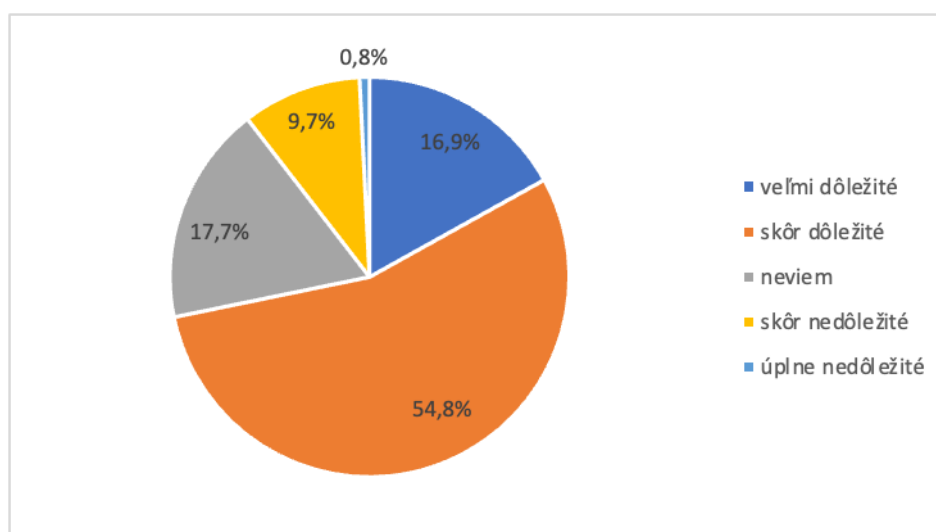
V našej prvej otázke sme sa spýtali respondentov, ktoré s vybraných environmentálnych aktivít bežne realizujú. Graf č. 5 ukazuje, že väčšina respondentov (85,5 %) bežne separuje svoj odpad na likvidáciu alebo recykláciu. Druhou najobľúbenejšou činnosťou je recyklácia, pričom 73,4 % opýtaných uviedlo, že sa jej venuje často. Opätovné použitie vecí nasleduje na treťom mieste, pričom 64,5 % respondentov uviedlo, že to robí často. Kompostovanie (50,8 %), šetrenie energiou a vodou (49,2 %), znižovanie spotreby vody (46,8 %) a výsadba rastlín (41,1 %) sú ďalšie spoločné environmentálne opatrenia. Menej častou činnosťou je zber odpadu (33,9 %) a oprava (33,1 %). Podľa zistení môžeme usúdiť, že mnohí jednotlivci sa pravidelne zúčastňujú na ekologických aktivitách. Využitím týchto údajov by sa podniky, ktoré chcú propagovať správanie šetrné k životnému prostrediu, mohli zamerať na regióny, kde sú zákazníci už zapojení a aktívni.



**Graf č.5** Environmentálne aktivity realizované pravidelne respondentami

Zdroj: vlastné spracovanie

V druhej otázke sme sa spýtali respondentov, ako je pre nich dôležité, aby produkty alebo služby, ktoré kupujú, boli šetrné k životnému prostrediu. Podľa Grafu č. 6 viac ako polovica opýtaných (54,8 %) ohodnotila ekologickosť tovarov alebo služieb, ktoré nakupujú ako „skôr dôležité“. Takmer 16,9 % opýtaných hodnotilo takúto vlastnosť produktov a služieb ako „veľmi dôležité“, čo naznačuje, že silne uprednostňujú ekologické tovary a služby. Iba 10,5 % opýtaných však uviedlo, že pre nich „skôr málo“ alebo „nič“ záleží na tom, či tovar alebo služby, ktoré kupujú, sú ekologické. Nebolo si istých až 17,7 % opýtaných.

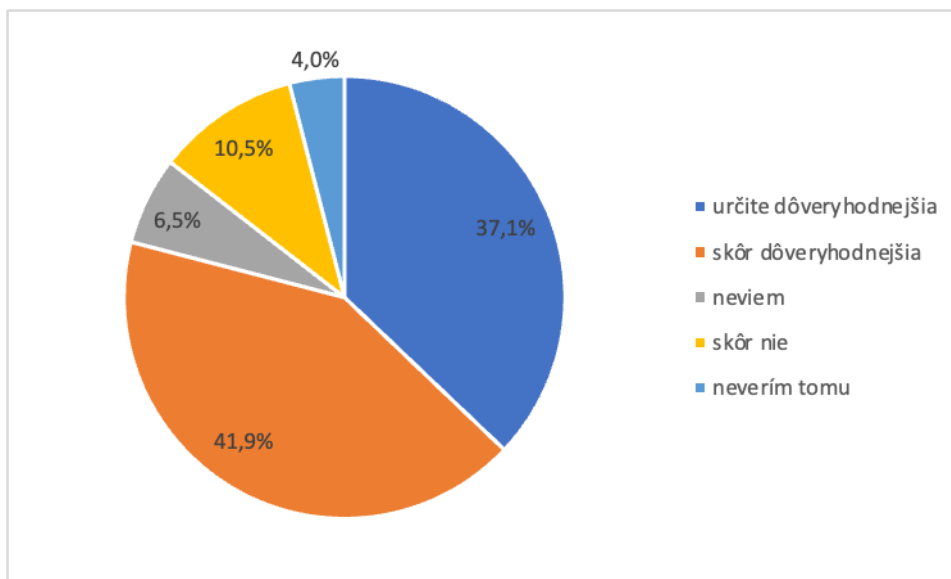


**Graf č.6** Nakoľko je pre vás dôležité, aby produkty alebo služby, ktoré kupujete, boli šetrné k životnému prostrediu

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 6 ukazuje, že značná časť spotrebiteľov má obavy z toho, ako môžu ich nákupy ovplyvniť životné prostredie. Spoločnosti, ktoré sa snažia vytvárať tovary alebo služby šetrné k životnému prostrediu a oznamujú svoje úsilie zákazníkom, ktorým záleží na udržateľnosti životného prostredia, môžu považovať tento materiál za prospešný.

**H1: Predpokladáme, že environmentálna certifikácia spoločnosti pozitívne ovplyvňuje názory aspoň polovice spotrebiteľov.**



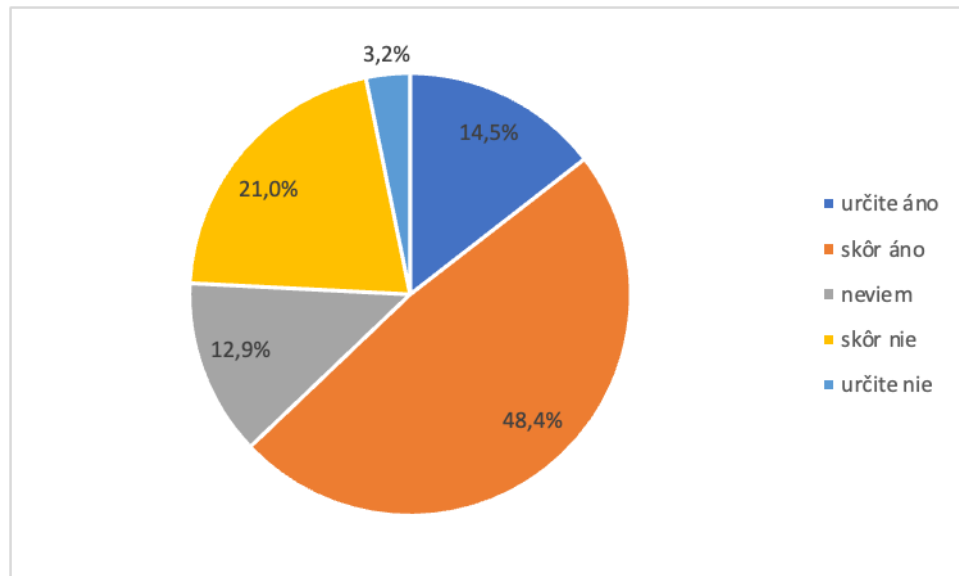
**Graf č. 7** Dôveryhodnosť respondentov k spoločnosti, ktorá pre svoje produkty /služby získala environmentálny certifikát

Zdroj: vlastné spracovanie

V tretej otázke sme sa pýtali respondentov či spoločnosť, ktorá získala pre svoje produkty a služby environmentálny certifikát je pre nich dôveryhodnejšia. Na základe zistení môžeme konštatovať, že veľký počet respondentov si myslí, že firma s environmentálnym certifikátom je dôveryhodnejšia. 37,1 % ľudí uviedlo, že „určite“ dôveruje týmto spoločnostiam viac, zatiaľ čo 41,9 % uviedlo, že im „skôr“ viac dôverujú (graf. č. 7). To **potvrďuje hypotézu H1**, teda že aspoň polovica spotrebiteľov vníma pozitívne spoločnosť s environmentálnou certifikáciou a tým je pre nich dôveryhodnejšia.

Len 6,5 % respondentov uviedlo, že si nie sú istí spoľahlivosťou týchto podnikov, čiže hypotézu ani nevyvracajú ani nepotvrďujú. 10,5 % respondentov uviedlo, že „skôr“ týmto podnikom viac nedôverujú a 4 % odpovedali, že „tomu neveria“.

**H2: Predpokladáme, že viac ako polovica skúmaných spotrebiteľov je ochotná zaplatiť prirážku za produkty alebo služby od spoločností, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu.**



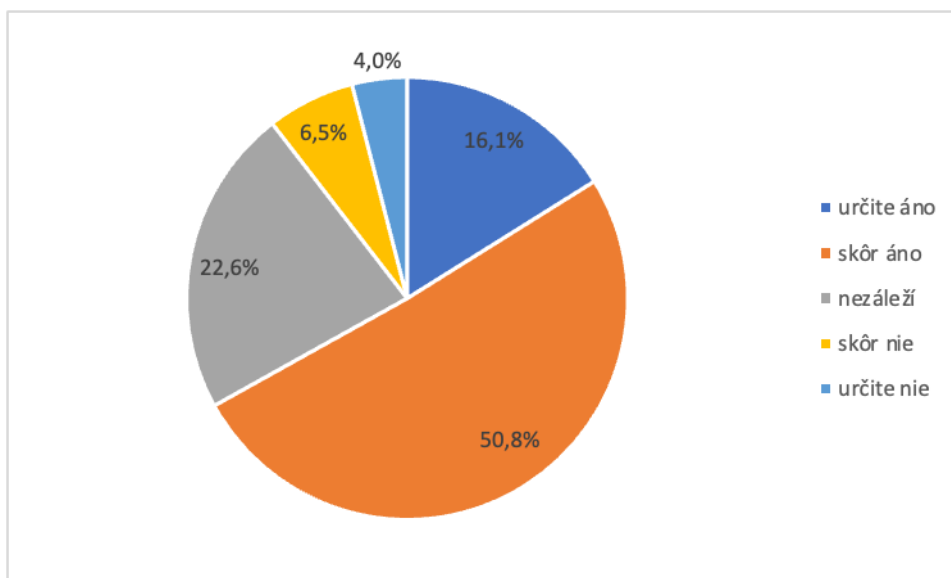
*Graf č. 8 Ochota respondentov zaplatiť viac za produkty/služby od spoločností, ktoré majú environmentálny certifikát potvrdzujúci, že sú šetrné k životnému prostrediu*

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Cieľom štvrtej otázky (Graf č. 8) bolo zistiť či sú respondenti ochotní zaplatiť viac za produkty/služby od spoločností, ktoré majú environmentálny certifikát potvrdzujúci, že sú šetrné k životnému prostrediu. Odpovede respondentov získané na túto otázku **potvrdzujú hypotézu H2**, teda že spotrebiteľia sú ochotní zaplatiť viac za produkty alebo služby ponúkané spoločnosťami, ktoré majú environmentálny certifikát potvrdzujúci ich postupy šetrné k životnému prostrediu (Graf č. 8). Konkrétne 14,5 % respondentov uviedlo, že by „určite“ zaplatili viac, čo znamená, že sú jednoznačne presvedčení a 48,4 % uviedlo, že by pravdepodobne boli ochotní zaplatiť viac. Celkovo to predstavuje 62,9 % podiel respondentov, ktorí odpovedali pozitívne na túto otázku. Neutrálne sa vyjadrilo 12,9 % respondentov, ktorí uviedli, že si nie sú istí, čo predstavuje malý podiel z celkového počtu. Iba 3,2 % opýtaných uviedlo, že by jednoznačne neboli ochotní minúť viac, zatiaľ čo 21 % uviedlo, že by skôr neboli ochotní minúť viac. Je dôležité vziať do úvahy skupinu respondentov, ktorí odpovedali „neviem“ alebo vyjadrili neochotu zaplatiť viac, čo naznačuje, že môže existovať určitá variabilita v preferenciách spotrebiteľov a informovanosti o environmentálnych certifikáciách. Tieto informácie by sa mohli ukázať ako užitočné pre spoločnosti, ktoré sa snažia osloviť environmentálne

uvedomelých spotrebiteľov a motivovať ich k získaniu environmentálnej certifikácie pre svoje produkty alebo služby.

**H3: Predpokladáme, že viac ako polovica skúmaných spotrebiteľov je ochotná nakúpiť produkty a služby od spoločností, ktoré komunikujú zreteľne svoje environmentálne aktivity verejnosti.**



*Graf č. 9 Pravdepodobnosť, že si respondenti kúpia produkty alebo služby od spoločnosti, ktorá verejne oznamuje svoje environmentálne správanie*

*Zdroj: vlastné spracovanie*

V piatej otázke (Graf č. 9) sme zisťovali, aká je pravdepodobnosť, že si respondenti kúpia produkty od spoločností, ktoré oznamujú svoje environmentálne správanie. Vysoký podiel respondentov (celkovo 67 %), ktorí uviedli, že si pravdepodobne kúpia tovar alebo služby od firmy, ktorá zverejnila svoje environmentálne aktivity, čo je v súlade s rastúcim dôrazom spotrebiteľov na udržateľnosť a environmentálnu zodpovednosť firiem. Keďže sa spotrebiteľia snažia viac zosúladiť svoje nákupy so svojimi hodnotami a presvedčeniami, aj spoločnosti, ktoré sú vnímané ako ekologické, sú často uprednostňované pred tými, ktoré také nie sú. Výsledkom je, že podniky, ktoré efektívne prezentujú svoje environmentálne správanie, pravdepodobne získajú konkurenčnú výhodu a prilákajú viac zákazníkov. Avšak skutočnosť, že viac ako štvrtina respondentov (28,5 %) je vo svojich odpovediach neutrálna alebo nepriaznivo ovplyvnená podnikmi, ktoré zdieľajú svoje environmentálne správanie, naznačuje, že podniky musia byť vo svojej environmentálnej komunikácii lepšie. Environmentálnu komunikáciu firiem môžu niektorí zákazníci vnímať

ako marketingový trik, ktorý môže spôsobiť nedôveru alebo dokonca odmietnutie takýchto podnikov. V dôsledku toho musia podniky komunikovať čestne a transparentne a ich environmentálne správanie musí byť podporované iniciatívami a výsledkami v reálnom svete.

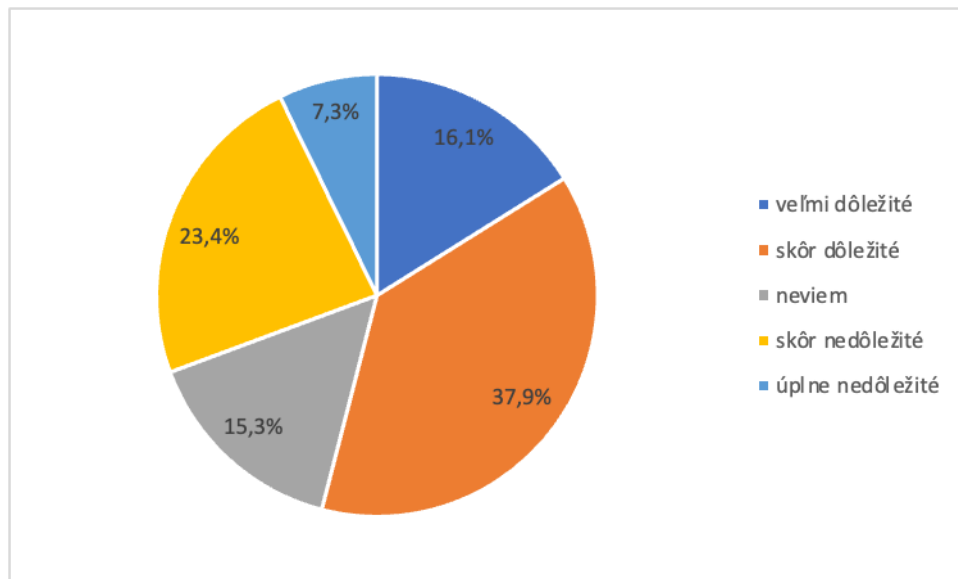
Interpretácia jednotlivých odpovedí, ktoré môžeme sledovať pomocou Grafu č. 9:

- Pozitívny vplyv na nákupný zámer: Skupinu respondentov, ktorá odpovedala „určite áno“ (16,1 %) a „skôr áno“ (50,8 %), možno chápať tak, že komunikácia spoločností o environmentálnej výkonnosti má pozitívny vplyv na pravdepodobnosť nákupu tovaru alebo služby od tejto spoločnosti. To dáva vierohodnosť myšlienke, že zákazníci vnímajú silnú koreláciu medzi komunikáciou spoločnosti o environmentálnej výkonnosti a ich zámerom uskutočniť nákup.
- Percento respondentov, ktorí zvolili „nezáleží“ (22,6 %), možno interpretovať ako neutrálny postoj, ktorý zároveň nespĺňa podmienky hypotézy. Títo respondenti nemusia pri rozhodovaní o nákupe prikladať veľkú váhu komunikácii organizácie o environmentálnej výkonnosti.
- Percento respondentov, ktorí si ako možnosti odpovede zvolili „skôr nie“ (6,5 %) a „určite nie“ (4 %), možno interpretovať tak, že naznačuje negatívny vplyv v komunikácii spoločnosti o environmentálnej výkonnosti a sklone kupovať tovar alebo služby od tejto spoločnosti.

Môžeme konštatovať, že odpovede na túto otázku jednoznačne **potvrdzujú hypotézu H3**, že spotrebiteľské vnímanie komunikácie spoločnosti o environmentálnej výkonnosti pozitívne ovplyvňuje ich pravdepodobnosť nákupu produktov alebo služieb.

**V šiestej otázke (Graf č.10) bolo cieľom skúmať, ako dôležité je pre respondentov poznať vplyv celého životného cyklu produktu alebo služby na životné prostredie, od surovín až po likvidáciu pred jeho kúpou.** Získané výsledky naznačujú, že podľa 54 % respondentov je dôležité pochopiť, ako produkt alebo služba ovplyvňuje životné prostredie počas celého životného cyklu, pričom 16,1 % respondentov hodnotí túto informáciu ako „veľmi dôležitú“ a 37,9 % ju hodnotí ako „skôr dôležitú“. Keďže 15,3 % respondentov odpovedalo „neviem“, existuje aj značný počet ľudí, ktorí si nie sú istí významom týchto informácií. Na druhej strane, 23,4 % opýtaných to považuje za „skôr nedôležité“ a 7,3 % to považuje za „úplne nedôležité“. Zistenia z Grafu č. 10 naznačujú, že

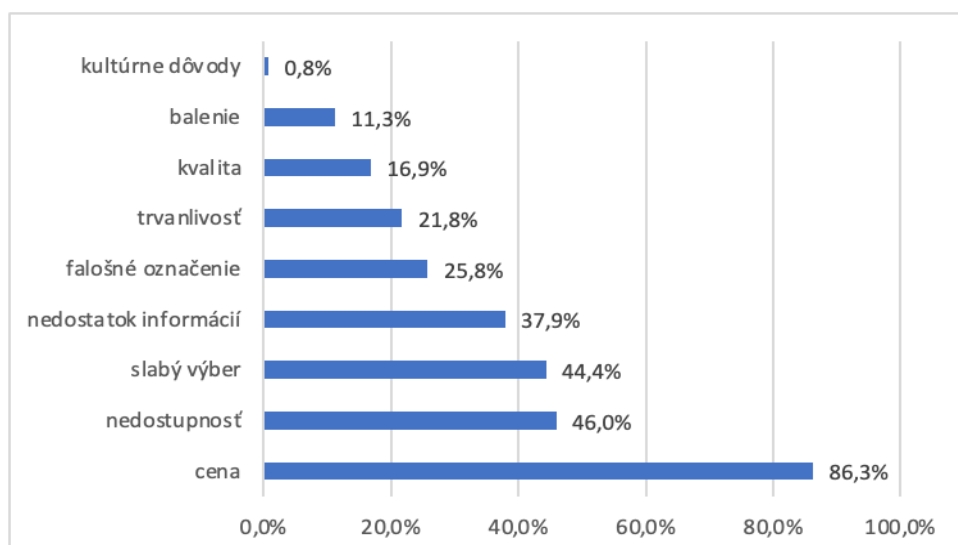
zatiaľ čo väčšina respondentov verí, že je dôležité pochopiť, ako produkt alebo služba ovplyvňuje životné prostredie počas celého životného cyklu, značná menšina si nie je istá.



**Graf č. 10** Ako dôležité je pre spotrebiteľov poznať vplyv celého životného cyklu produktu alebo služby na životné prostredie, od surovín až po likvidáciu?

Zdroj: vlastné spracovanie

V siedmej otázke (Graf č. 11) sme chceli vedieť, aké sú najčastejšie obmedzenia a bariéry respondentov pri nakúpe produktov šetrných k životnému prostrediu. Podľa zistení prieskumu sú najväčšou prekážkou cena týchto produktov, pričom túto odpoveď zvolilo až 86,3 % účastníkov prieskumu. To ukazuje, že zákazníci sa stále zdráhajú zaplatiť viac peňazí za ekologický tovar (Graf. č.11).



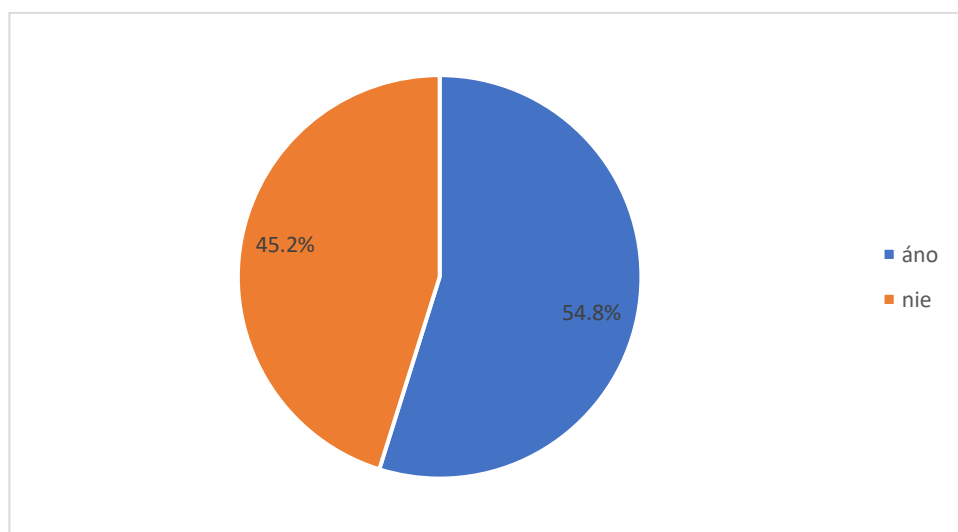
**Graf č. 11** Obmedzenia pri nákupe produktov šetrných k životnému prostrediu

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalším obmedzením je nedostatok ekologicky šetrného tovaru na trhu. Takúto odpoveď uviedlo (46 %) a slabý výber produktov šetrných k životnému prostrediu (44,4 %) opýtaných. To naznačuje, že v záujme podpory udržateľnejšej spotreby je potrebné zvýšiť rozmanitosť produktov šetrných k životnému prostrediu dostupných spotrebiteľom. Okrem toho 37,9 % respondentov uviedlo, že nedostatok vedomostí im bráni v nákupe ekologicky šetrného tovaru. To zdôrazňuje, aké dôležité je, aby podniky boli transparentné a presné, pokiaľ ide o ich postupy udržateľnej výroby, ako aj to, ako ich tovar ovplyvňuje životné prostredie. Okrem toho sa podľa zistení prieskumu 25,8 % respondentov domnieva, že pre niektorých spotrebiteľov je problémom falošné označenie. To zdôrazňuje význam uistenia sa, že ekologický tovar je skutočne šetrný k životnému prostrediu, a že podniky sú čestné, pokiaľ ide o postupy označovania.

Napokon, zistenia z Grafu č. 11 ukazujú, že niektorí spotrebiteľia môžu byť obmedzení kvalitou a trvanlivosťou ekologických výrobkov, ako to naznačilo 21,8 % a 16,9 % respondentov. To ukazuje, že vysokokvalitný ekologický tovar s dlhou životnosťou je potrebný na presvedčenie zákazníkov, aby si ich vybrali pred menej ekologickými alternatívami.

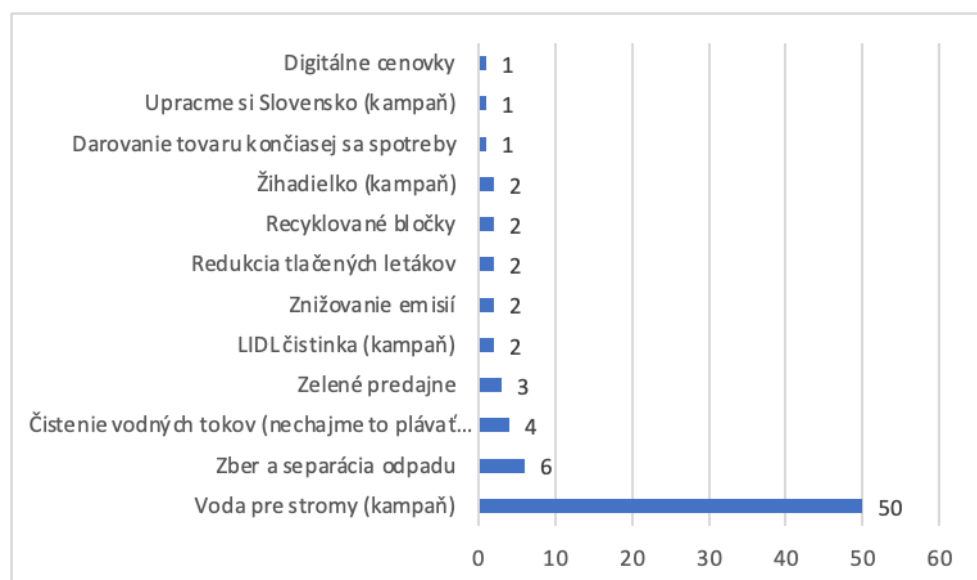
**V otázke osem sme sa pýtali respondentov, či počuli o environmentálnych aktivitách spoločnosti LIDL.** Z opýtaných 124 respondentov viac ako polovica (54,8 %) opýtaných uviedla, že o environmentálnych aktivitách spoločnosti LIDL počuli (Graf. č. 12). Respondenti, ktorí uviedli, že o aktivitách nepočuli boli presmerovaní na deviatu otázku, ktorej výsledky sú zobrazené Grafom č. 13.



**Graf č. 12** Počuli ste už o environmentálnych aktivitách spoločnosti?

Zdroj: vlastné spracovanie

**Deviata otázka (Graf č. 13) obsahuje odpovede respondentov, ktorí v predošlej otázke odpovedali, že počuli o environmentálnych aktivitách spoločnosti LIDL. My sme sa spýtali na to, o akých konkrétnych aktivitách počuli. Z 86 respondentov až 50 (58,14 %) respondentov dokázalo vymenovať aktivitu respektíve kampaň spoločnosti LIDL s názvom „Voda pre stromy“. Ďalšia environmentálna aktivita bola „Zber a separácia odpadu“ o ktorej vedia 6 respondenti, nasledovalo „Čistenie vodných tokov“, ktoré je súčasťou kampane s názvom „Nechajme to plávať“, 4 respondenti označili, že poznajú túto aktivitu. „Zelené predajne“, resp. šetrné stavby Lidlu, poznajú traja respondenti. Ostatné aktivity spoločnosti boli spoznané menším počtom respondentov. Na základe výsledkov konštatujeme, že najviac známou environmentálnou aktivitou spoločnosti LIDL je kampaň „Voda pre stromy“, nakoľko viac ako polovica opýtaných uviedlo, že poznajú práve túto aktivitu. Ide o celkom pozoruhodný výsledok, nakoľko išlo o otvorenú otázku a respondenti nemali možnosť výberu odpovede.**

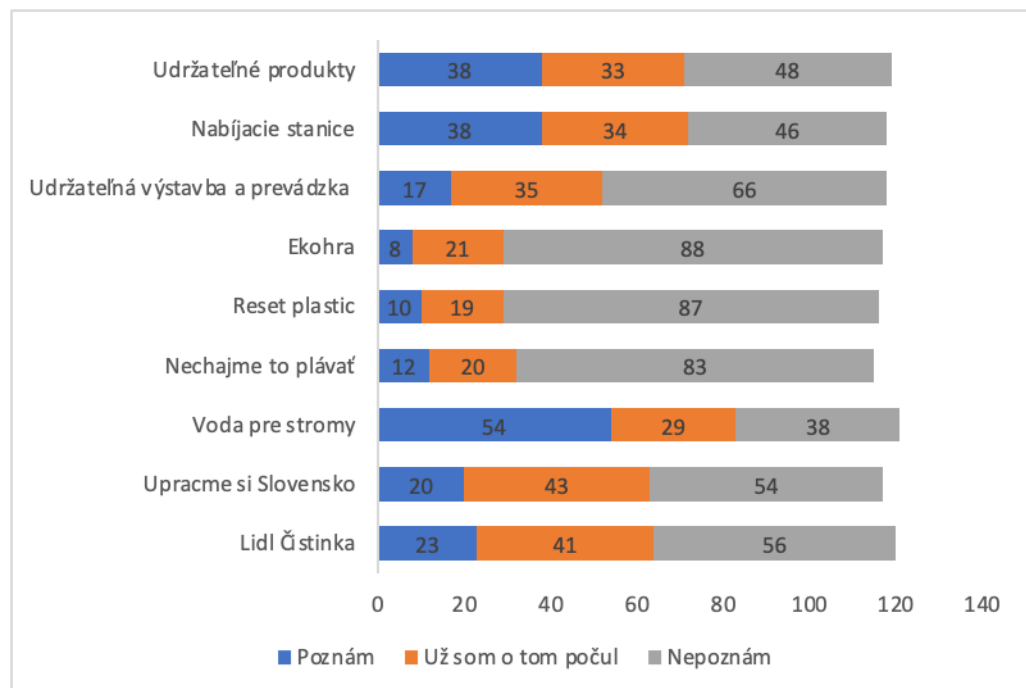


**Graf č. 13** Druhy environmentálnych aktivít spoločnosti LIDL, o ktorých počuli spotrebitelia

*Zdroj: vlastné spracovanie*

**V desiatej otázke (Graf č. 14) sme zisťovali, ktoré z vybraných environmentálnych aktivít respondenti poznajú. Pri pohľade na výsledky vidíme, že kampaň „Voda pre stromy“, o ktorej 54 respondentov uviedlo, že ju poznajú bola medzi respondentmi najznámejšou kampanou (54 respondentov uviedlo takúto odpoveď). Ďalej nasledovala kampaň „Nabíjacia stanica“, o ktorej vedelo 38 opýtaných. Na druhej strane len 10, 8 a 12 jednotlivcov uviedlo, že vedia o kampaniach „REset plastic“, „Ekohra“ a**

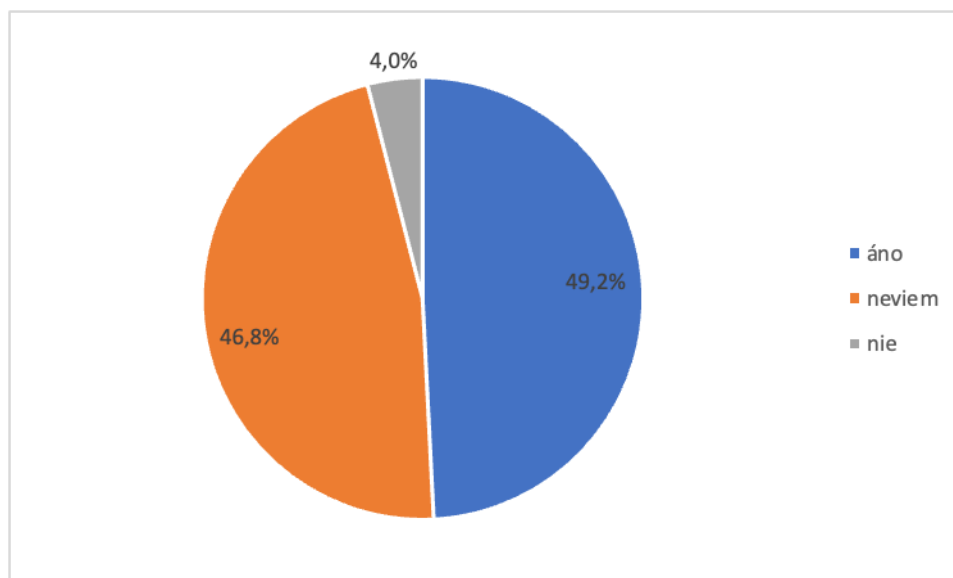
„Nechajme to Plávať“.. Zaujímavosťou je, že pri niektorých kampaniach, ako napríklad „Upravme si Slovensko“ a „Udržateľná výstavba a prevádzka“, viac respondentov uviedlo, že kampaň im „niečo hovorí“ ako by o nej vedeli alebo o nej nevedeli vôbec. Tieto výsledky vo všeobecnosti zdôrazňujú význam efektívnej komunikácie a propagácie environmentálnych kampaní a aktivít. Je zrejmé, že značné percento ľudí stále nevie o iniciatívach organizácií ako „LIDL na podporu udržateľnosti a ochrany životného prostredia“.



**Graf č. 14** Environmentálne aktivity spoločnosti LIDL, ktoré poznajú respondenti

Zdroj: vlastné spracovanie

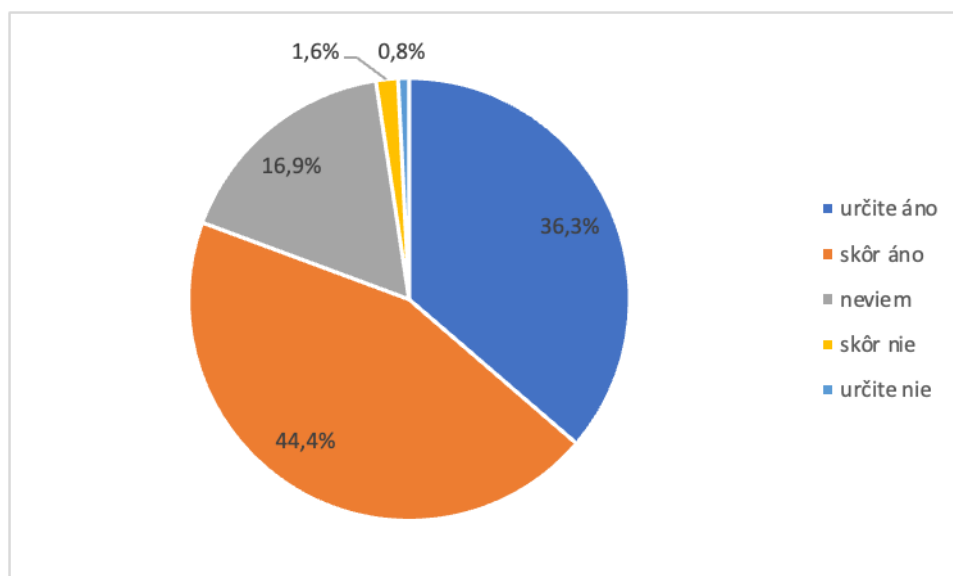
V jedenástej otázke sme sa pýtali respondentov, či sú spokojní s úrovňou environmentálnej transparentnosti, ktorú poskytuje spoločnosť LIDL. Podľa zistení 49,2 % respondentov, teda takmer polovica zúčastnených, uviedla, že sú spokojní so stupňom environmentálnej transparentnosti spoločnosti LIDL (Graf. Č. 15). Avšak, 46,8 % účastníkov prieskumu odpovedalo „neviem“, čo naznačuje, že nemusia mať dostatok údajov na vypracovanie svojho názoru. Iba 4 % účastníkov uviedlo, že nie sú spokojní so stupňom environmentálnej transparentnosti spoločnosti LIDL. Z týchto zistení vyplýva, že značné percento účastníkov je buď spokojné alebo si nie je isté, aký stupeň environmentálnej transparentnosti ponúka LIDL. Jednou z príčin môže byť, že respondentov nezaujíma environmentálna transparentnosť spoločnosti, ďalšou príčinou môže byť, že respondenti nevedeli jednoznačne odpovedať, a preto zvolili možnosť „neviem“.



*Graf č. 15 Spokojnosť respondentov s úrovňou environmentálnej transparentnosti, ktorú poskytuje spoločnosť LIDL*

*Zdroj: vlastné spracovanie*

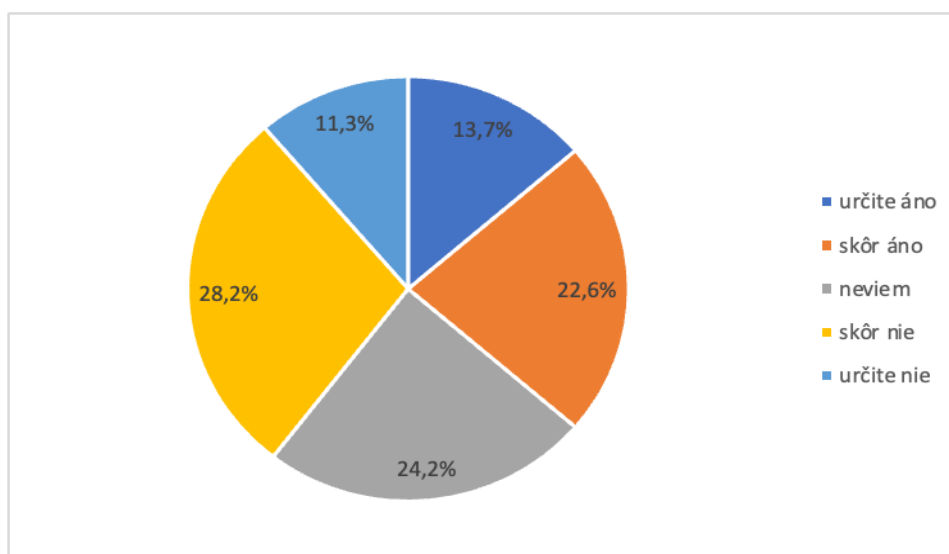
Na poslednú otázku bola nadviazaná otázka dvanásť (Graf č. 16), v ktorej sme sa pýtali respondentov, či si myslia, že environmentálne aktivity spoločnosti LIDL majú pozitívny vplyv na životné prostredie. Výsledky ukazujú, že 36,3 % respondentov odpovedalo kladne, čo naznačuje, že sú pevne presvedčení, že environmentálne iniciatívy spoločnosti LIDL majú pozitívny vplyv na životné prostredie (Graf. č. 16). O niečo vyšší podiel opýtaných, 44,4 %, zvolilo „skôr áno“, čo naznačuje, že si myslia, že aktivity LIDL majú pozitívny vplyv, avšak, nie v takej miere ako prvá skupina. 16,9 % účastníkov odpovedalo v kategórii „neviem“, čo ukazuje, že si nie sú istí, ako ich ovplyvnia environmentálne aktivity spoločnosti LIDL. Len 1,6 % opýtaných uviedlo „skôr nie“, čo naznačuje, že neverí, že činnosť spoločnosti LIDL má pozitívny vplyv na životné prostredie. 0,8 % opýtaných odpovedalo „určite nie“, čo naznačuje, že si nemyslia, že konanie spoločnosti LIDL má nejaký priaznivý vplyv na životné prostredie.



**Graf č. 16** Pozitívny vplyv environmentálnych aktivít spoločnosti LIDL na životné prostredie podľa respondentov prieskumu

Zdroj: vlastné spracovanie

V trinástej otázke (Graf č. 17) sme chceli vedieť či environmentálne aktivity spoločnosti LIDL ovplyvnili nákupné rozhodnutia respondentov v minulosti. Podľa výsledkov prieskumu len 13,7 % respondentov uviedlo, že environmentálne iniciatívy spoločnosti LIDL mali veľký vplyv na ich nákupné rozhodnutia. Podľa 22,6 % respondentov, ktorí si zvolili „skôr áno“, environmentálne iniciatívy spoločnosti LIDL mali určitý vplyv na ich nákupné rozhodnutia.



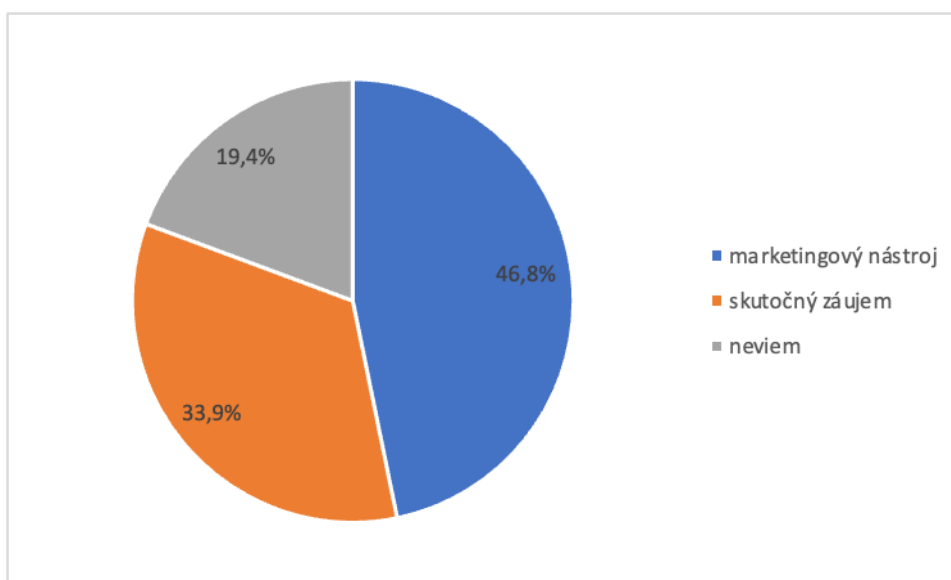
**Graf č. 17** Ovplyvnili environmentálne aktivity spoločnosti LIDL vaše nákupné rozhodnutia v minulosti?

Zdroj: vlastné spracovanie

Naopak, 28,2 % respondentov uviedlo odpoveď „skôr nie“, čo naznačuje, že environmentálne iniciatívy LIDL mali malý alebo žiadny vplyv na ich nákupné rozhodnutia. Okrem toho 11,3 % respondentov uviedlo „určite nie“, čo naznačuje, že environmentálne iniciatívy spoločnosti LIDL nemali žiaden vplyv na ich rozhodnutie uskutočniť nákup.

V odpovedi na otázku, či environmentálne iniciatívy spoločnosti LIDL niekedy ovplyvnili ich rozhodnutie uskutočniť nákup, značná časť respondentov, 24,2 %, odpovedala „neviem“. Môže to byť dôsledok nedostatku vedomostí o environmentálnych iniciatívach spoločnosti LIDL alebo nedostatočného pochopenia toho, ako môžu ich nákupné rozhodnutia ako spotrebiteľov ovplyvniť ekosystém.

**H4: Predpokladáme, že aspoň polovica spotrebiteľov verí, že spoločnosti LIDL skutočne záleží na ich vplyve na životné prostredie.**



**Graf č. 18** Vnímane environmentálnych aktivít spoločnosti respondentmi

*Zdroj: vlastné spracovanie*

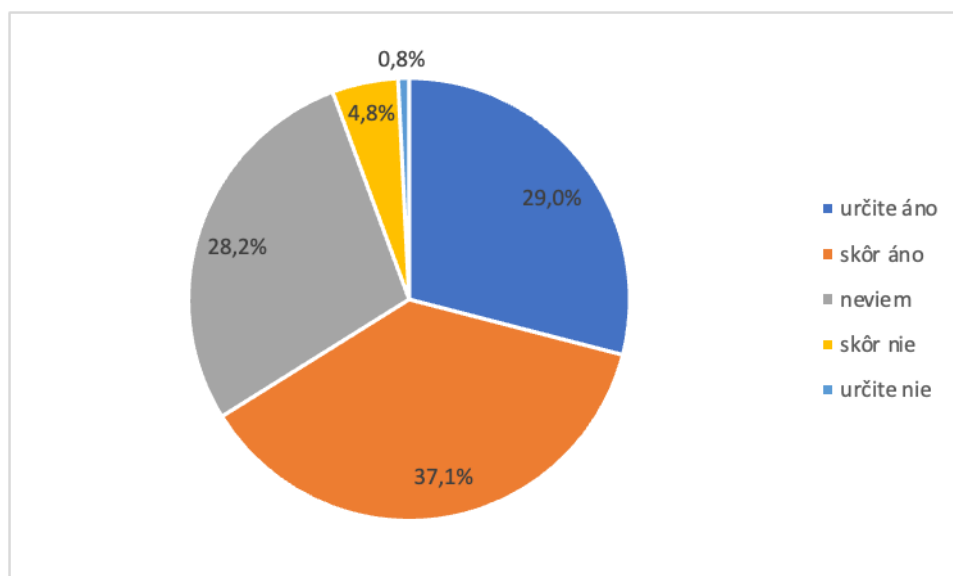
Na základe toho, že sme sa v predchádzajúcej otázke pýtali, či environmentálne aktivity spoločnosti LIDL mali vplyv na nákupne správanie respondentov, **teraz, teda v otázke štrnást', sme boli zvedaví či si respondenti myslia, že tieto aktivity sú motivované skutočným záujmom o životné prostredie alebo sú len marketingovým nástrojom spoločnosti LIDL.**

Najpočetnejšiu časť respondentov, ktorá uviedla „marketingový nástroj“ (46,8 %, Graf č. 18), možno interpretovať ako skeptickú voči environmentálnym iniciatívam

spoločnosti LIDL, pretože naznačuje, že značná časť zákazníkov sa domnieva, že tieto iniciatívy sa uskutočňujú predovšetkým na marketingové účely a nie zo skutočného záujmu o životné prostredie. Toto zistenie môže byť v rozpore s hypotézou. Respondenti, ktorí označili „skutočný záujem“ (33,9 %) si myslia, že firme skutočne záleží na životnom prostredí. Okrem toho 19,4 % účastníkov zvolilo odpoveď „neviem“, a teda zaujali neutrálny postoj, títo respondenti môžu mať nedostatočné informácie alebo im nemusia byť jasné jednotlivé environmentálne aktivity spoločnosti LIDL. Z týchto zistení vyplýva, že značná časť respondentov prieskumu má pochybnosti o environmentálnych iniciatívach spoločnosti LIDL a myslí si, že ich spoločnosť používa hlavne ako marketingovú stratégiu. Na druhej strane, značná časť respondentov si myslí, že spoločnosť LIDL je skutočne znepokojená environmentálnymi problémami. Veľké percento odpovedí „neviem“ naznačuje, že mnohí účastníci nemusia byť informovaní o environmentálnych aktivitách spoločnosti, preto by ďalšie vzdelávanie či transparentnosť zo strany LIDL mohli pomôcť znížiť túto neistotu. Záverom je, že na základe odpovedí väčšiny respondentov z Grafu č. 18, teda či veria, že spoločnosti LIDL skutočne záleží na ich vplyve na životné prostredie je **hypotéza H4 vyvrátená**.

**V pätnástej otázke sme sa spýtali respondentov, či si myslia, že by spoločnosť LIDL mala urobiť viac pre zníženie svojho negatívneho vplyvu na životné prostredie.** Spomedzi 124 respondentov 66,1 % uviedlo, že súhlasí – buď „určite áno“ (29 %) alebo „skôr áno“ (37,1 %) – teda že spoločnosť LIDL by mala prijať ďalšie opatrenia. Len 5,6 % respondentov uviedlo, že LIDL by nemal robiť viac, pričom 4,8 % uviedlo „skôr nie“ a 0,8 % povedalo „rozhodne nie“, zatiaľ čo 28,2 % respondentov uviedlo, že nevedia (Graf č. 19).

Zistenia naznačujú, že značná časť respondentov sa domnieva, že spoločnosť LIDL by mala byť aktívnejšia pri riešení svojich vplyvov na životné prostredie. Okrem toho, značné percento respondentov (28,2 %) si nebolo isté alebo nemalo žiaden názor na túto záležitosť, čo naznačuje, že LIDL môže mať príležitosť ďalej sa zapájať do environmentálnych iniciatív so svojimi zákazníkmi.



**Graf č. 19** Odpovede respondentov na otázku, či si myslia, že by spoločnosť LIDL mala urobiť viac pre zníženie svojho negatívneho vplyvu na životné prostredie

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou (16) sme nadviazali na predošlú a to tým, že respondenti mali uviesť príklad na to, čo by mala spoločnosť LIDL spraviť pre zníženie svojho negatívneho vplyvu na životné prostredie. V tejto otázke respondenti nemali na výber rôzne odpovede (otázka bola otvorená), teda spotrebitelia napísali, čo by podľa ich názoru prispelo k zabráneniu znečistenia najviac. Respondenti neboli limitovaní na jednu odpoveď a rovnako otázka nebola povinná, čo znamená, že viacerí respondenti otázku preskočili, ale zároveň viacerí odpovedali a napísali jednu alebo viac aktivít, ktoré považujú za dôležité pre zaradenie do environmentálneho programu spoločnosti LIDL. Odpovede boli na základe podobností zaradené do finálnych skupín, ktoré je vidieť v Grafe č. 20.

Najviac hlasov získala odpoveď „Menšie plytvanie potravinami + odpadom“, ktorú zvolilo 38 respondentov. To ukazuje, že veľa respondentov sa obáva, koľko odpadu LIDL produkuje, najmä čo sa týka potravín. Ďalej, keďže si ju zvolilo 14 ľudí, "obmedzenie plastu" bola druhá najpopulárnejšia odpoveď, čo naznačuje, že mnohí majú tiež obavy z toho, koľko plastov LIDL používa. Do tejto skupiny boli zaradené aj odpovede respondentov, ktorí vyjadrili, že by bolo dobré, keby LIDL využíval menej obalových materiálov vyrobených z plastu, alebo tzv. balení v balení. Medzi ďalšie patrili „šetrenie energie“ (11 respondentov), kde sú rovnako zahrnuté aj odpovede ako využívanie udržateľných zdrojov. Ďalej bolo spomenuté „ekologické balenie“ (5 respondentov), „darovanie potravín“ (5 respondentov), respondenti sa vyjadrili, že by chceli, aby potraviny ako zelenina alebo pekárenské výrobky

boli po každom dni darované sociálne slabším alebo ľuďom bez domova. Ďalšie odpovede boli nasledujúce: „zelená doprava a logistika“ (3 respondenti), „zastavenie tlače letákov“ (2 respondenti), „zastavenie jednorazových balení“ (2 respondenti – v tejto odpovedi sa jednalo hlavne o mikroténové vrecúška pri zelenine a ovocí), „efektívne využitie odpadu“ (2 respondenti - tu sa respondenti vyjadrili aj ako by mohla spoločnosť ďalej využiť vyprodukovaný odpad, a to napríklad kompostovanie, spracovanie a transformovanie odpadu na energiu), „stop nepotravinového tovaru“ (1 respondent), „zber tovarov“ (1 respondent), „podzemné garáže, nadzemné parky“ (1 respondent) a „viac eko-produktov“ (1 respondent). Z týchto odpovedí vyplýva, že ľudia majú rôzne návrhy, ako by LIDL mohol znížiť svoj negatívny vplyv na životné prostredie, najviac respondentov sa ale zhodlo na znížení plytvania potravinami a efektívnom využití odpadu.

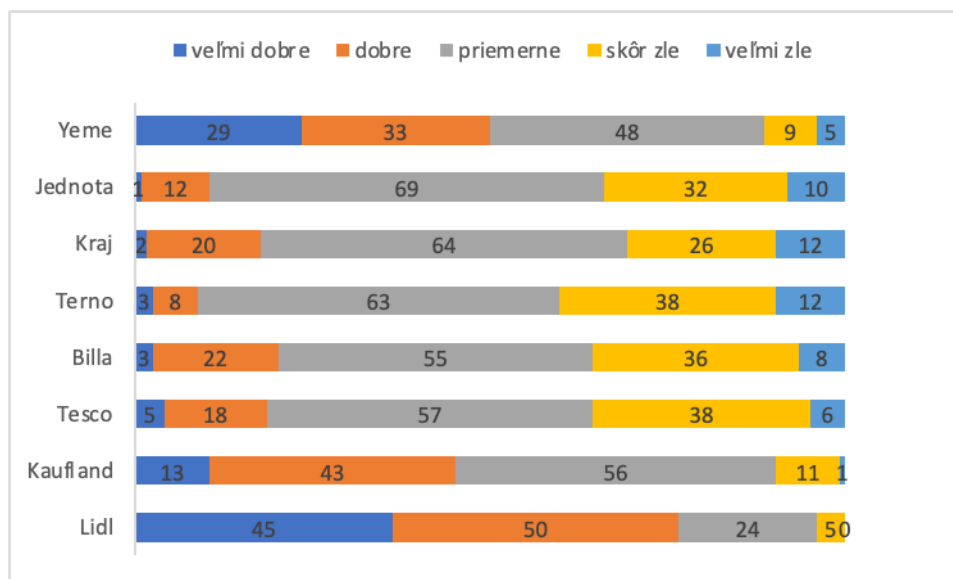


**Graf č. 20** Čo by mal LIDL spraviť pre zníženie svojho negatívneho vplyvu na životné prostredie?

*Zdroj: vlastné spracovanie*

V otázke sedemnásť sme požiadali respondentov, aby ohodnotili **environmentálne aktivity daných spoločností**. Graf č. 21 ukazuje odpovede na túto otázku. Väčšina respondentov si myslí, že LIDL odvedol slušnú prácu pri implementácii environmentálnych iniciatív, pričom 45 z nich ho hodnotilo ako „veľmi dobré“ a 50 ako „dobré“. To naznačuje, že spoločnosť efektívne implementuje svoje environmentálne iniciatívy na zníženie nepriaznivých vplyvov na životné prostredie. Keďže 29 respondentov ohodnotilo implementáciu environmentálnych aktivít Yeme ako „veľmi dobré“, Yeme získalo druhé najvyššie hodnotenie v kategórii „veľmi dobré“. Menší počet hodnotenia

„veľmi dobré“ ako Yeme dostali v poradí zostupne Kaufland, Tesco, Billa a Terno rovnako, ďalej nasleduje Kraj, Jednota.



**Graf č. 21** Hodnotenie environmentálnych aktivít daných spoločnosti s cieľom minimalizovať ich negatívny vplyv na životné prostredie

Zdroj: vlastné spracovanie

Je tiež dôležité poznamenať, že niektorí účastníci prieskumu si mysleli, že konanie spoločnosti LIDL v oblasti životného prostredia bolo „priemerné“ alebo „skôr zlé“. To naznačuje, že environmentálne iniciatívy spoločnosti majú stále priestor na zlepšenie, a že úsilie o oslovenie zákazníkov by sa mohlo zlepšiť. Aj keď je stále čo zlepšovať, celkové zistenia tohto grafu naznačujú, že LIDL je zvyčajne vnímaný priaznivo z hľadiska realizácie environmentálnych aktivít. Výsledky tiež objasňujú, ako si LIDL v tejto oblasti vedie v porovnaní s konkurenčnými podnikmi. Spoločnosťou, ktorá získala najviac negatívnych odpovedí, je Terno, pričom 12 odpovedí bolo označených ako „veľmi zlé“ a 38 odpovedí bolo označených ako „skôr zlé“. Pre bližšie porozumenie a prehľadnejšie zhodnotenie výsledkov od respondentov ohľadom environmentálneho výkonu jednotlivých maloobchodných reťazcov z Grafu č. 21, sme sa rozhodli zhotoviť jednoduché bodové hodnotenie pre možnosti odpovedí, ktoré sú popísané v Tabuľke č. 3. Na základe výsledkov bodového hodnotenia dokážeme bližšie vidieť rozdiely medzi vybranými spoločnosťami.

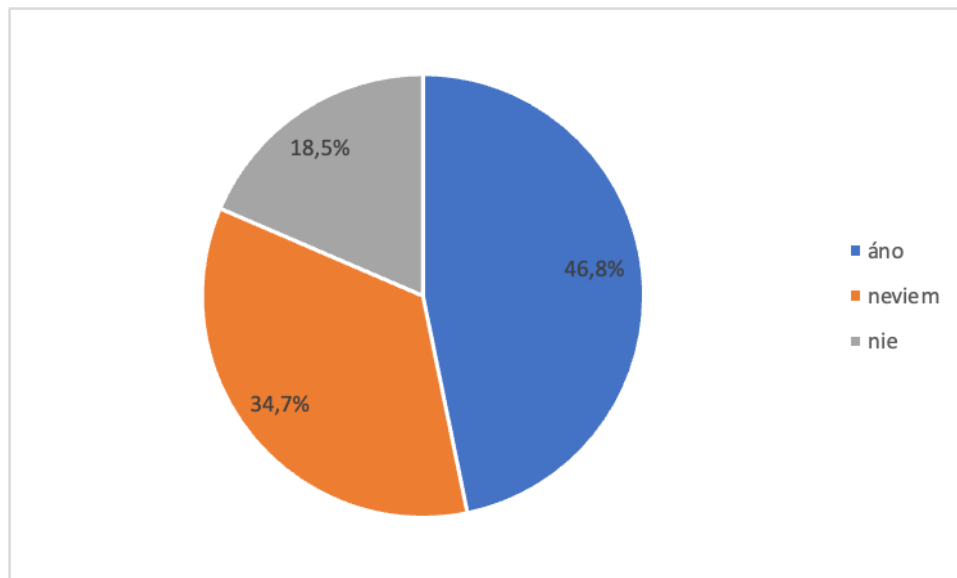
**Tabuľka č. 3** Bodové hodnotenie odpovedí pre Graf č. 21

Veľmi dobre	+2 body
Dobre	+1 bod
Priemerne	0 bodov
Skôr zle	-1 bod
Veľmi zle	-2 body

Zdroj: vlastné spracovanie

Umiestnenie maloobchodných reťazcov podľa bodového hodnotenia z Tabuľky č. 3:  
**1. LIDL:** 135b, **2. Yeme:** 72b, **3. Kaufland:** 56b, **4. Tesco:** -22b, **5. Billa:** -24b, **6. Kraj:** -28b, **7. Jednota:** -38b, **8. Terno:** -48b

V ďalšej otázke (18) sme sa spýtali respondentov, či by uvažovali o prechode ku konkurencii, ak by spoločnosť negatívne vplývala na životné prostredie. Až 46,8 % respondentov uviedlo, že by uvažovalo o prechode ku konkurenčnej spoločnosti, ak by spoločnosť mala negatívny vplyv na životné prostredie, a to odpoveďou „áno“. Zatiaľ čo 34,7 % respondentov odpovedalo „neviem“, čo naznačuje neistotu, či prejdú ku konkurencii, 18,5 % respondentov zvolilo „nie“, čo naznačuje, že by o tom ani neuvažovali (Graf č. 22).



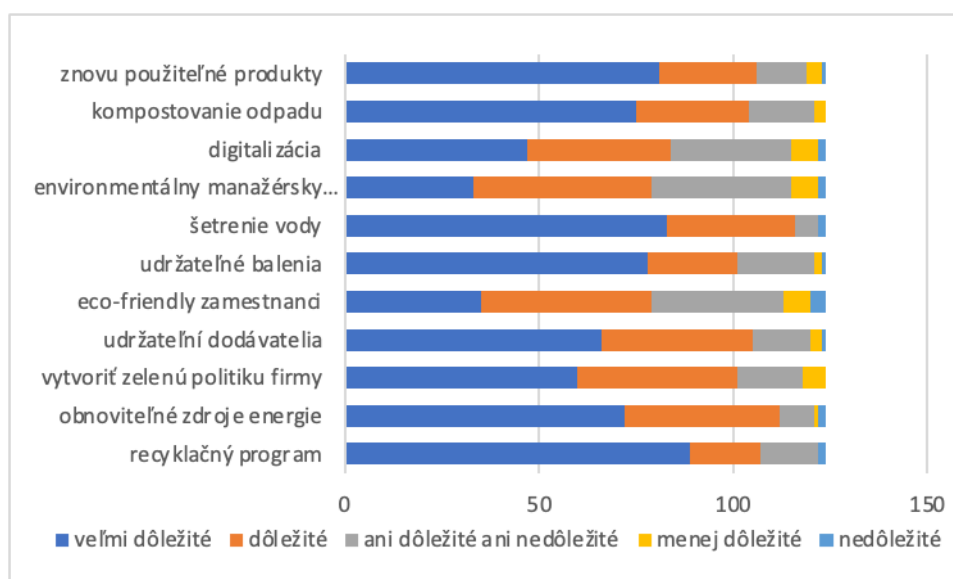
**Graf č. 22** Uvažovali by ste o prechode ku konkurencii, ak by spoločnosť negatívne vplývala na životné prostredie?

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky nám ukazujú, že značné percento zákazníkov sa obáva environmentálneho vplyvu spoločností, v ktorých nakupujú a sú pripravení prejsť ku konkurencii, ak by sa

domnievali, že má spoločnosť negatívny vplyv na životné prostredie. S cieľom udržať spotrebiteľov, ktorí sa obávajú týchto problémov, je potrebné, aby podniky boli otvorenejšie v kontexte ich vplyvu na životné prostredie. Naznačuje to vysoké percento respondentov, ktorí odpovedali „neviem“.

**Cieľom otázky devätnásť bolo zistiť, ktoré z opatrení by podľa respondentov mali podniknúť spoločnosti, aby ďalej zlepšili svoje environmentálne správanie.** Výsledky prieskumu naznačujú, že zo strany zákazníkov existuje značný dopyt po podnikoch, aby implementovali postupy šetrné k životnému prostrediu (Graf. č. 23).



**Graf č. 23** Opatrenia, ktoré by spoločnosti mali podniknúť, aby zlepšili svoje environmentálne správanie

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Spoločnosti možno budú musieť investovať do týchto opatrení, aby uspokojili požiadavky zákazníkov, aby zostali konkurencieschopné a udržali si svoj podiel na trhu. Zistenia tiež naznačujú, že niektoré politiky, ako napríklad recyklačné iniciatívy a šetrenie vody či opätovné použitie produktov, sú pre zákazníkov dôležitejšie ako iné. Odvolávaním sa na hodnoty a preferencie ekologicky uvedomelých zákazníkov môžu podniky, ktoré zdôrazňujú tieto opatrenia, získať konkurenčnú výhodu.

Firmy môžu zlepšiť svoju reputáciu, prilákať nových klientov a udržať si konkurenčnú výhodu v priebehu času investovaním do metrik zameraných na

spotrebiteľov, ktoré sú pre nich najdôležitejšie. Výsledky Grafu č. 23 ukazujú, že tri najdôležitejšie opatrenia podľa respondentov sú:

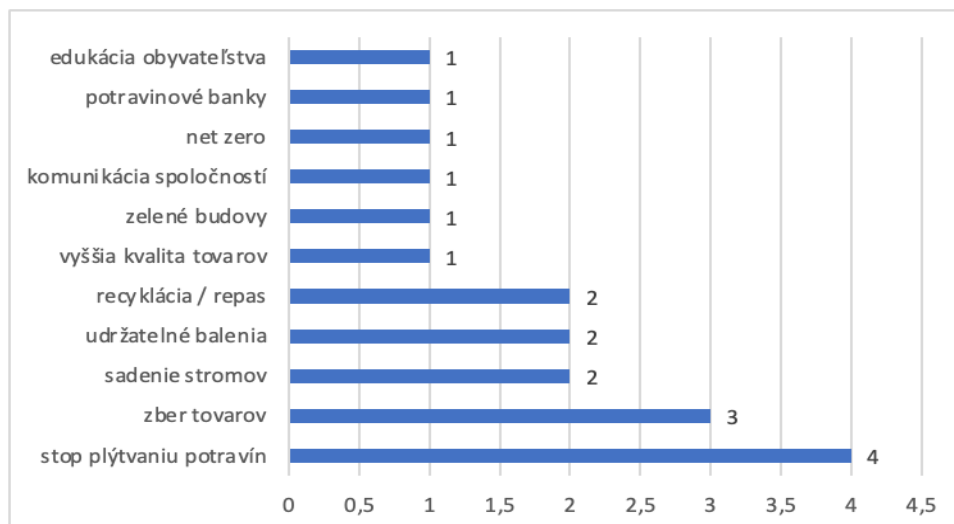
1. Recyklačný program – 89 ľudí ho ohodnotilo ako „veľmi dôležitý“.
2. Šetrenie vodou – 83 ľudí to hodnotilo ako „veľmi dôležité“.
3. Opätovne použiteľné produkty – 81 ľudí to hodnotilo ako „veľmi dôležité“.

Medzi ďalšie opatrenia, ktoré respondenti považovali za veľmi dôležité, patria:

- Udržateľné balenia – veľmi dôležité – 78 ľudí.
- Spotreba odpadu – veľmi dôležité – 75 ľudí.
- Obnoviteľné zdroje energie – veľmi dôležité – 72 ľudí.
- Trvalo udržateľní dodávatelia – veľmi dôležité – 66 ľudí.
- Vytvorte politiku zelenej spoločnosti – veľmi dôležité – 60 ľudí.

**Na základe poslednej, dvadsiatej otázky respondenti uviedli príklady environmentálnych iniciatív, ktoré by chceli, aby spoločnosti realizovali (Graf č. 24).**

Na základe otvorenej otázky respondenti dokázali vyjadriť svoje prania smerujúce na vzťah spoločnosti a životného prostredia, napriek tomu, že táto otázka nebola povinná, nachádzame podobnosti u odpovedí respondentov, ktorí sa rozhodli prispieť svojou odpoveďou do prieskumu.



**Graf č. 24** Príklady environmentálnych iniciatív navrhnutých respondentmi, ktoré by chceli, aby boli realizované spoločnosťami

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe otvorenej otázky respondenti dokázali vyjadriť svoje prania smerujúce na vzťah spoločnosti a životného prostredia, napriek tomu, že táto otázka nebola povinná, nachádzame podobnosti u odpovedí respondentov, ktorí sa rozhodli prispieť svojou odpoveďou do prieskumu. Najčastejšia odpoveď sa týkala plytvania potravín so 4 odpoveďami, nasledoval zber tovarov s 3 odpoveďami, po 2 odpovede mali aktivity sadenia stromov, udržateľných balení a recyklácie alebo repasú. Respondenti, ale uviedli aj aktivity ako vyššiu kvalitu tovarov, a s tým spojenú ich životnosť, ktorá zabraňuje kúpe stále nových produktov a ich kvantita poškodzuje životné prostredie. Medzi ďalšími odpoveďami bola iniciatíva zelených budov, net zero spoločností, potravinové banky a edukácia obyvateľstva zo strany spoločností, s čím súvisí aj to, ako spoločnosti komunikujú s obyvateľstvom. Táto otázka zároveň nebola zameraná na konkrétnu spoločnosť (ako v prípade otázky z Grafu č. 20). Chceli sme, aby sa respondenti neviazali na konkrétne odvetvie, ako v prípade spoločnosti LIDL, a teda potravinárstvo. Napriek tomu najčastejšou odpoveďou bolo, aby sa zabránilo plytvaniu potravín.

### 4.3 Diskusia a zhrnutie

Rozhovor poskytnutý spoločnosťou SEWA, a.s. priniesol užitočné postrehy. Rozhovor objasnil, ako environmentálna politika podniku zapadá do jeho celkovej stratégie na zabezpečenie kvality, bezpečnosti a zdravia. Spoločnosť primárne zbiera a recykluje odpad z obalov, použité batérie a elektro odpad. Využíva tiež rôzne interné a externé techniky na monitorovanie a znižovanie akýchkoľvek negatívnych vplyvov na životné prostredie. Podľa odpovedí respondenta akreditácia EMAS spoločnosti pomohla stanoviť jej environmentálnu politiku, pre ktorú už mali dobré základy prostredníctvom certifikácie ISO 14001. Spoločnosť komunikuje svoje environmentálne snahy verejnosti prostredníctvom rôznych mediálnych kanálov a rozhovor priniesol celkovo pozitívne hodnotenie ich environmentálnej politiky.

Rozhovor s IMS manažérom spoločnosti VÁHOSTAV – SK, a.s. vyzdvihuje environmentálne politiky a snahy spoločnosti, vrátane využívania technológií a riadenia dodávateľského reťazca na znižovanie dopadov na životné prostredie. Vzdelávanie a odborná príprava zamestnancov je v spoločnosti tiež prítomná. Opýtaný uvádza, že získanie certifikácie EMAS prinieslo výhody, vrátane nižšej spotreby energie a tvorby odpadu. Existujú však obavy týkajúce sa skutočného vplyvu certifikácie a požiadaviek na konkrétne normy a ukazovatele. Poskytovanie ďalších informácií týkajúcich sa cieľov, monitorovania a presných opatrení vykonaných na zníženie vplyvu na životné prostredie sú všetky oblasti, ktoré je potrebné zlepšiť. Celkovo rozhovor poukazuje na možnosti budúceho rozvoja a zároveň poskytuje užitočné informácie o environmentálnom úsilí spoločnosti.

Kvantitatívny prieskum priniesol množstvo významných výsledkov, výsledky prieskumu znázorňujúce záujem respondentov o environmentálne aktivity, dokonca by značná časť bola ochotná zmeniť spoločnosť a prejsť ku konkurencii, ak by mala negatívny vplyv na životné prostredie. Skutočnosť, že recyklačný program, šetrenie vodou a opätovne použité produkty boli zaradené medzi tri najvýznamnejšie opatrenia, ktoré by spoločnosti mali vykonávať, ukazuje, že respondenti oceňujú, keď spoločnosti podniknú kroky na zmenu svojich environmentálnych návykov k lepšiemu.

Demografické údaje z prieskumu tiež poskytujú niekoľko užitočných zistení. Najväčšia veková skupina respondentov bola vo veku od 19 do 26 rokov. To znamená, že najmä mladšie generácie sa môžu zaujímať o otázky životného prostredia. Najpočetnejšie

skupiny, ktoré boli rozdelené podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania boli ľudia, ktorí dokončili strednú školu s maturitou a mali vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa, čo nám opäť potvrdzuje, že väčšina respondentov sú čerstvo pracujúci alebo študenti vysokých škôl. Pre objasnenie, pri skupine, ktorá má základné vzdelanie, predpokladáme, že ide o súčasných študentov stredných škôl.

Zistenia majú potenciálne významné ekonomické dôsledky pre spoločnosti pôsobiace v odvetviach, ktoré majú negatívny vplyv na životné prostredie. Získané poznatky naznačujú, že spotrebitelia oceňujú postupy šetrné k životnému prostrediu a môžu byť otvorení prechodu ku konkurenčným spoločnostiam, ktoré kladú vyššiu prioritu na udržateľnosť. To by mohlo mať vplyv na dlhodobú ziskovosť a podiel na trhu a poskytnúť konkurenčnú výhodu spoločnostiam, ktoré uskutočňujú významné iniciatívy na znižovanie environmentálnej stopy.

Podpora udržateľnosti môže pozitívne ovplyvniť postoje k životnému prostrediu, čo by mohlo mať vplyv na verejnú správu, ktorá dokáže zaviesť do vzdelávacích inštitúcií predmety, ktoré sú zamerané na vybudovanie environmentálne uvedomelej spoločnosti a vzdelávacie iniciatívy zamerané na podporu udržateľnosti. Pochopenie faktorov, ktoré ovplyvňujú postoje k životnému prostrediu, sa môže použiť na rozvoj stratégií na podporu udržateľnosti a zníženie negatívneho vplyvu na životné prostredie. Prieskum ponúka užitočné informácie o postojoch respondentov a význame environmentálne uvedomelého spotrebiteľského správania. Tieto pozorovania zdôrazňujú význam udržateľnosti a potenciálne odmeny z prijatia významných opatrení na zníženie environmentálnych škôd, ktoré môžu mať významné dôsledky pre obchodné a vládne rozhodovanie.

Spoločnosť LIDL si podľa výsledkov na základe porovnania s ostatnými maloobchodnými reťazcami viedla najlepšie a získala 1. miesto čo naznačuje, že spoločnosť sa v rámci udržateľnosti a svojho firemného environmentálneho programu uberá dobrou cestou. Na základe výsledkov z iných otázok, ale dokážeme zhodnotiť, že LIDL má stále priestor na zlepšovanie sa v mnohých oblastiach. Jedným z najčastejšie sa opakujúcich návrhov zo strany spotrebiteľov bolo, aby spoločnosť menej plytvala s potravinami. Sme si vedomí, že tento problém sa netýka len spoločnosti LIDL, ale aj ostatných maloobchodných reťazcov, ale podľa zistení ide o problém, ktorý trápi mnoho ľudí. Zaujímavým zistením je aj to, že väčšina spotrebiteľov si myslí, že LIDL zneužíva svoje environmentálne aktivity na marketingové účely, môžeme teda hovoriť aj o greenwashingu. Pre spoločnosť to nie je príliš ideálna situácia, ale zároveň je to obrovská príležitosť pre zlepšenie svojej komunikačnej stratégie a vybudovanie silnejšieho puta so svojimi spotrebiteľmi. Zaujímavosťou môže byť

to, ako by reagovali spotrebitelia na iné spoločnosti alebo aj to, ako by reagovali vo všeobecnosti, to je už ale téma na ďalší prieskum.

#### *4.3.1 Vyhodnotenie hypotéz*

**H1: Predpokladáme, že environmentálna certifikácia spoločnosti pozitívne ovplyvňuje názory aspoň polovice spotrebiteľov.**

Táto hypotéza bola overená pomocou tretej otázky resp. Grafu č. 7. Z výsledkov, kde sa až 79 % respondentov vyjadrilo kladne, a to nasledovne: 37,1 % respondentov uviedlo, že je pre nich spoločnosť, ktorá má environmentálny certifikát jednoznačne dôveryhodnejšia a 41,9 % respondentov sa vyjadrilo, že takáto spoločnosť je pre nich skôr dôležitejšia ako spoločnosť bez environmentálnej certifikácie. Hypotézu H1 tak dokážeme prijať.

**H2: Predpokladáme, že viac ako polovica skúmaných spotrebiteľov je ochotná zaplatiť prirážku za produkty alebo služby od spoločností, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu.**

Túto hypotézu sme overili pomocou štvrtej otázky (Graf č. 8). Výsledky nám ukazujú, že spolu 62,9 % respondentov sa vyjadrilo pozitívne v zmysle otázky, konkrétne 14,5 % respondentov je presvedčených, že by zaplatili viac a až 48,4 % by pravdepodobne tiež zaplatilo viac. Na základe zistení dokážeme hypotézu H2 potvrdiť.

**H3: Predpokladáme, že viac ako polovica skúmaných spotrebiteľov je ochotná nakúpiť produkty a služby od spoločností, ktoré komunikujú zreteľne svoje environmentálne aktivity verejnosti.**

Hypotéza bola overená pomocou piatej otázky (Graf č. 9). Získané výsledky nám ukazujú, že nadpolovičná väčšina, a teda takmer 67 % respondentov sa vyjadrili pozitívne na otázku, a teda je pravdepodobnejšie, že nakúpia u environmentálne transparentnej spoločnosti. Na základe zistených skutočností dokážeme hypotézu H3 potvrdiť.

**H4: Predpokladáme, že aspoň polovica spotrebiteľov verí, že spoločnosti LIDL skutočne záleží na ich vplyve na životné prostredie.**

Hypotézu sme overili pomocou otázky štrnásť a výsledkov z Grafu č. 18. Výsledky sú: 46,8 % respondentov uviedlo, že spoločnosti vykonávajú svoje aktivity len ako marketingový

nástroj, 33,9 % uviedlo, že ide o skutočný záujem a takmer 20 % sa nevedelo vyjadriť. Na základe zistených skutočností, a teda, že väčšina opýtaných si myslí, že ide len o marketingový nástroj, je hypotéza H4 zamietnutá.

#### 4.4 Odporúčania

1. **Recyklácia.** Spoločnosti by mali uprednostniť zlepšenie svojho vplyvu na životné prostredie prostredníctvom rôznych iniciatív, ako je napríklad spustenie programu recyklácie. Existuje veľa možností, ako dokáže byť táto činnosť ekonomicky výhodná. V prvom rade recyklácia môže firmám **znižit' náklady na likvidáciu odpadu**, pretože spracovanie regenerovaných materiálov môže byť občas **lacnejšie ako ich uloženie na skládku**. Recyklácia môže pomôcť zachovať prírodné zdroje a znížiť negatívne účinky ťažby a výroby zdrojov na životné prostredie. Okrem toho môže program recyklácie **prospieť reputácii podniku a lojalite klientov**. Spotrebiteľia sa čoraz viac zaujímajú o životné prostredie a pravdepodobnejšie budú podporovať podniky, ktoré uprednostňujú udržateľnosť. Firmy môžu prilákať klientov tým, že ukážu svoju oddanosť environmentálnej udržateľnosti. Implementácia recyklačného programu však so sebou môže prinášať aj isté výzvy v podobe nákladov. Napríklad zriadenie zberných staníc a preprava predmetov môžu spôsobiť počiatočné náklady. Problémy môže spôsobiť aj vzdelávanie zamestnancov o správnych recyklačných technikách a podobne. **Z dlhodobého hľadiska** existuje veľká pravdepodobnosť, že **výhody** zo zavedenia recyklačného programu **prevážia nad výdavkami a ťažkosťami**.
2. **Ďalšie odporúčanie je zvýšenie digitalizácie** aj napriek tomu, že v prieskume spotrebiteľia nepovažovali túto aktivitu za tak dôležitú ako ostatné aktivity, skutočnosť je však taká, že digitalizácia je veľmi silným nástrojom ako sa vyhnúť negatívnemu vplyvu na životné prostredie a zároveň dokáže zvýšiť produktivitu spoločnosti. Spoločnosti môžu ušetriť peniaze a energiu potrebnú na výrobu, dodávku a likvidáciu papierových produktov znížením množstva papiera, ktorý používajú. Výsledkom digitalizácie môžu byť aj lepšie **organizované a efektívne procesy**, ktoré **môžu znížiť náklady a zvýšiť celkovú produktivitu**.

Napríklad elektronické dokumenty môžu nahradiť papierové záznamy, čo si vyžaduje menej fyzického úložného priestoru. Investície do digitalizácie môžu zlepšiť zákaznícku skúsenosť poskytovaním služieb, ktoré sú rýchlejšie a pohodlnejšie. Pomocou e-mailu a sociálnych médií môžu zákazníkom poskytnúť rýchly a pohodlný prístup k informáciám a podpore, zatiaľ čo online nákupné a platobné systémy môžu znížiť potrebu papierových faktúr a potvrdení. Spoločnosti si ale musia dať pozor aj v prípade digitálnych technológií a ich vplyvov na životné prostredie, ako je spotreba energie dátových centier a likvidácia elektronického odpadu. V dôsledku toho je pre podniky kľúčové, aby začlenili udržateľné postupy do každého aspektu svojich operácií, vrátane využívania digitálnych technológií.

- 3. Pokiaľ ide o environmentálne výzvy, podniky by mali brať do úvahy názory a preferencie svojich zákazníkov.** Spotrebitelia sú čoraz citlivejší k životnému prostrediu a chcú zabezpečiť, aby veci, ktoré kupujú, boli šetrné, keďže povedomie o environmentálnych problémoch rastie. V skutočnosti, ak má spoločnosť škodlivý vplyv na životné prostredie, podľa štúdie vykonanej pre tento výskum je značná časť zákazníkov **skutočne ochotná prejsť ku konkurencii**. To ukazuje, že spotrebitelia sa okrem ceny a kvality produktu zaujímajú aj o environmentálne vlastnosti spoločnosti. V dôsledku toho by podniky mali integrovať environmentálnu udržateľnosť do svojich základných princípov a operačných plánov. Musia zabezpečiť, aby ich zákazníci boli **jasne a pravdivo informovaní** o svojich environmentálnych postupoch. To sa dá dosiahnuť pridaním environmentálnych certifikačných štítkov na položky a propagáciou environmentálnych iniciatív spoločností prostredníctvom **marketingových kampaní**. Ďalej by podniky mali vynaložiť svoje prostriedky na **vývoj produktov** šetrných k životnému prostrediu, ktoré spĺňajú požiadavky a preferencie zákazníkov. Okrem toho **využívaním zdrojov** energie šetrných k životnému prostrediu, **znižovaním odpadu** a znečistenia sa môžu tiež snažiť znížiť svoju **uhlíkovú stopu**. Prispieva to nielen k ochrane životného prostredia, ale tiež zlepšuje vnímanie podnikania verejnosťou, čo môže podporiť **lojalitu** k značke a **udržanie klientov**. Začlenením udržateľných postupov do svojich činností dokážu spoločnosti zvýšiť svoju konkurenčnú výhodu a zároveň prispieť k lepšej budúcnosti.

4. **Medzi najdôležitejšie aktivity, ktoré môžu spoločnosti vykonať, patrí uprednostnenie vzdelávania a iniciatívy na zvyšovanie povedomia s cieľom zvýšiť všeobecnú úroveň environmentálneho povedomia medzi obyvateľstvom.** Spoločnosti môžu výrazne prispieť k zvýšeniu povedomia verejnosti o environmentálnych problémoch v podpore trvalo udržateľného správania prostredníctvom reklamných kampaní, vzdelávacích iniciatív a spolupráce s environmentálnymi organizáciami, dôležité je však, aby zasiahli všetky vekové skupiny. Úspešnou stratégiou je vývoj vzdelávacích programov, ktoré sa zameriavajú na environmentálne otázky, ako sú klimatické zmeny, energetická účinnosť a znižovanie odpadu. Tieto kurzy môžu byť ponúkané v rôznych formátoch vrátane online kurzov, workshopov a seminárov a môžu byť zamerané na zamestnancov, klientov, spotrebiteľov alebo širokú verejnosť. Spoločnosti dokážu ľuďom pomôcť robiť správne rozhodnutia tým, že ponúkajú dostupné a zaujímavé vzdelávacie zdroje o udržateľnosti a zelených témach. Dôležitým faktorom je to, aby spôsob vzdelávania bol **inovatívny**, napríklad v podobe **típov alebo trikov** v danej téme, napríklad v separácii odpadu alebo opätovnom použití, ako si opraviť tovar a podobne. Spoločnosti dokážu využiť **moderné nástroje ako sociálne siete a platformy (facebook, instagram, tiktok, youtube, spotify)**, kde dokážu umiestniť svoju audio tvorbu pomocou vzdelávacích **podcastov a rozhovorov** so zaujímavými hosťami, ktorí sa pohybujú v problematike, na podobný obsah dokážu využívať aj **video tvorbu, pre potreby vizualizácie**. Spoločnosti môžu tvoriť svoje vzdelávacie médiá a zároveň si budujú dobré meno, sledovanosť a lojalitu v očiach širokej verejnosti. Ďalej spoločnosti môžu efektívne podporovať udržateľné postupy a zvyšovať povedomie o environmentálnych výzvach **vytváraním aliancií s environmentálnymi organizáciami**. Napríklad v podobe spolupráce spoločnosti a environmentálnej skupiny môžu spolupracovať na vývoji recyklačného programu alebo plánovaní **čistenia okolia, lesov, parkov, vodných tokov** a podobne.
5. **Lepšie využitie komunikačných kanálov.** Pomocou komunikačných kanálov, ako je napríklad reklama, spoločnosti dokážu zvýšiť informatívnosť verejnosti o problémoch životného prostredia, podporovať ekologicky zodpovedné

správanie a **vytvárať kultúru**, ktorá si cení životné prostredie. Spoločnosti môžu povzbudiť spotrebiteľov, aby robili ekologické rozhodnutia, ako napríklad používanie energeticky účinných produktov alebo verejnej dopravy, **zdôraznením výhod udržateľných postupov**. Pre oslovenie mladých ľudí môžu použiť ako komunikačný kanál už vyššie spomenuté **platformy a sociálne siete**.

6. **Tlak na zákonodarcov.** Cieľom je, aby sa zákonodarcovia zamysleli nad zavedením rôznych pravidiel a stimulov, ktorými by **motivovali spoločnosti k tomu**, aby uprednostnili svoje environmentálne správanie s cieľom riešiť naliehavú potrebu environmentálnych opatrení. Jedným zo spôsobov, ako to dosiahnuť, je **ponúkanie daňových úľav podnikom, ktoré si osvoja udržateľné postupy**, ako napríklad prijímanie obnoviteľných zdrojov energie alebo znižovanie emisií uhlíka. Okrem poskytnutia finančných stimulov pre podniky, aby zvažovali environmentálne otázky, to môže pomôcť **vyrovnať podmienky** medzi podnikmi, ktoré kladú vysoký dôraz na udržateľnosť, a tými, ktoré tak nerobia. Zákonodarcovia môžu uvažovať aj o uzákonení sankcií pre podniky, ktoré nekladú veľký dôraz na svoje environmentálne správanie. Môže to mať formu finančných pokút, alebo vyšších daní. Silným nástrojom na povzbudenie podnikov k zlepšeniu ich environmentálneho správania je verejná politika. Zákonodarcovia môžu stanoviť požiadavky na aktivity, ako je recyklácia, znižovanie emisií uhlíka, využívanie obnoviteľnej energie alebo nakladanie s odpadom, čím sa podporuje ekologicky uvedomelá kultúra medzi spoločnosťami všetkých veľkostí a odvetví. K týmto krokom dokáže prispieť aj **samospráva**, ktorá môže **zakázať vstup vozidiel**, ktoré nie sú uhlíkovo neutrálne do centra miest, a tak prinúti spoločnosti a ich dodávateľov prejsť na elektrický pohon vozidiel alebo alternatívne riešenia dopravy.
7. **Zavedenie environmentálneho manažérskeho systému.** Na základe dát od spoločností z kvalitatívneho prieskumu sme dokázali zaznamenať výhody zo zavedenia environmentálneho manažérskeho systému. Spoločnosti dokážu **znižit' svoj negatívny vplyv** na životné prostredie, ale zároveň dokážu aj **znižit' svoje náklady**. Samozrejme so zavedením EMS je spojených viacero benefitov ako konkurenčná výhoda a zvýšenie atraktívnosti pre rôzne subjekty ako sú dodávatelia, partneri ale aj spotrebiteľia

## Záver

Problematika znečisťovania a negatívnych vplyvov spoločností na životné prostredie je v súčasnosti veľmi často spomínaná téma. Žijeme vo svete, ktorý je postavený na technológiách a spotrebe. Sme spoločnosť, ktorá by si bez súčasných vymožeností nedokázala ani predstaviť život, trh je nastavený tak, že firmy sa snažia splniť prania spotrebiteľov, ktorí majú na výber zo stále viac a viac možností, no dôsledkom tohto sa odohrávajú aj, nazvime to, vedľajšie efekty, ktoré ovplyvňujú kvalitu života na zemi, a to v podobe neustáleho znečistenia. Ľudia si začínajú uvedomovať, že situácia je čoraz viac znepokojujúca a na základe toho chcú tiež prispieť k zlepšeniu situácie, a to formou kúpi šetrnejších produktov, podporou environmentálnych hnutí, sebavzdelávaním a zlepšením seba. Problémy sú však hlavne na strane spoločností, od ktorých spotrebiteľia v súčasnosti čoraz viac začínajú vyžadovať zníženie ich negatívnych vplyvov na životné prostredie.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo zistenie postojov spotrebiteľov k environmentálnym aktivitám vybranej spoločnosti a zároveň ich postojov k týmto aktivitám vo všeobecnosti, na základe získaných poznatkov navrhnúť riešenia na zlepšenie v tejto oblasti.

V prvej podkapitole teoretickej časti práce sme sa zaoberali základnými pojmami v súvislosti s ochranou životného prostredia, pojmami udržateľnosti, závažnosti znečistenia a prebrali sme aj Európsku zelenú dohodu. V druhej podkapitole sme mierili pozornosť na vzťah spotrebiteľov k zeleným spoločnostiam a aktivitám, ktoré spoločnosti využívajú, aby tak zabránili svojmu negatívne vplyvu na životné prostredie. Pozreli sme sa aj na princípy cirkulárnej ekonomiky a jej výhod, pre príklad sme ju porovnali s princípmi lineárnej ekonomiky. V tretej podkapitole sme sa bližšie venovali environmentálnym manažérskym systémom EMAS a ISO 14001, ich benefitom ale aj bariéram. Poznatky z teoretickej časti práce nám pomohli pri práci v praktickej časti, nakoľko sme už boli oboznámení s špecifickými pojmami a problematikou, čím sme splnili prvý parciálny cieľ.

Praktická časť diplomovej práce je rozdelená na dve časti, nakoľko sme riešili problematiku aj na úrovni spoločností a aj na úrovni spotrebiteľov. V prvej časti sme vykonali rozhovory s dvomi spoločnosťami, konkrétne spoločnosťou SEWA a spoločnosťou VÁHOSTAV – SK. Rozhovory boli orientované na bližšie pochopenie pohľadu spoločností na environmentálnu problematiku, zároveň nás zaujímala ich skúsenosť s certifikáciou EMAS. Rozhovory boli samostatne tematicky analyzované, na záver sme ich porovnali, a to za cieľom nájdenia podobností a aj rozdielov. Podarilo sa nám zistiť, že obom spoločnostiam

záleží na ich vplyve na životné prostredie, začlenení obehového hospodárstva, znížení energie a redukcii odpadu.

Druhá časť prieskumu v rámci diplomovej práce je zameraná na spotrebiteľov, kde sme sa snažili zistiť ich pohľad na environmentálnu problematiku vo vzťahu k spoločnosti. Prieskum sa týkal spoločnosti LIDL, nakoľko sa jedná o spoločnosť, ktorá je známa širokej verejnosti. Na základe vykonanej štúdie sme zistili, že spotrebiteľia sú výrazne ovplyvnení environmentálnymi aktivitami, ktoré spoločnosť vykonáva. Spotrebiteľia sú viac naklonení k spoločnostiam, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu a nemajú problém si priplatiť za produkty, ktoré majú menší environmentálny dopad. Zároveň je dôležité poznamenať, že na základe našej štúdie sme zistili, že spotrebiteľia sú pripravení prejsť ku konkurencii, a to v prípade, ak by daná spoločnosť výrazne negatívne vplývala na životné prostredie. Pomocou nášho výskumu sme dokázali identifikovať dôležité impulzy, ktoré hodnotia spotrebiteľia pozitívne, ich návrhy na zlepšenia v oblasti udržateľnosti alebo stupeň dôležitosti jednotlivých aktivít. Dôležitým zistením je zároveň aj to, že pomerne veľké množstvo opýtaných sa nevedelo vyjadriť k niektorým otázkam, príčinou môže byť nedostatočná informovanosť alebo vzdelanosť v súčasných environmentálnych problémoch.

Na základe výsledkov sme navrhli odporúčania pre zlepšenie v daných oblastiach, tieto odporúčania platia na spoločnosť LIDL a aj na iné spoločnosti vo všeobecnosti. Nakoľko LIDL je environmentálne veľmi aktívna spoločnosť, na základe našej štúdie sme ukázali oblasti, kde má spoločnosť možnosť na zlepšenie. Medzi navrhnuté odporúčania patrí zavedenie recyklačného programu, digitalizácia, väčšie načúvanie spotrebiteľom a lepšie identifikovanie ich preferencií, vytvorenie environmentálneho vzdelávacieho programu pre širokú verejnosť, ktoré pomôže prehĺbiť dôveru medzi spoločnosťou a spotrebiteľom, ďalej efektívnejšie využitie komunikačných kanálov, vyvíjanie tlaku zo strany spoločností na zákonodarcov pre zlepšenie podmienok pre spoločnosti, ktoré sú environmentálne efektívnejšie a na záver zavedenie environmentálneho manažérskeho systému.

Vykonaná štúdia nám poskytla veľmi užitočné informácie v oblasti environmentálnej problematiky a jej vnímania spotrebiteľmi, na základe čoho sme dokázali splniť hlavný cieľ práce.

## Zoznam požitej literatúry

1. ALLWOOD, M.J. et al. *Conserving our metal energy*. University of Cambridge, 2010. ISBN 978-0-903428-30-9, Dostupné na: <https://www.uselessgroup.org/files/wellmet2050-conserving-our-metal-energy-sept-2010-web.pdf>
2. AZEVEDO, Afonso RG, et al. *Economic potential comparative of reusing different industrial solid wastes in cementitious composites: A case study in Brazil*. *Environment, Development and Sustainability*, 2022, 24.4: 5938-5961.
3. BHANDARKAR, D. Anurag - DESHMUKH, V. Aniket - GADRE, S. Abhishek. *RENEWABLE ENERGY SOURCES - A KEY TO PROTECT ENVIRONMENT: A REVIEW*. *International Engineering Journal For Research & Development*, [S. l.], v. 6, n. NCTSRD, p. 6, 2021. DOI: 10.17605/OSF.IO/YUBQE. Dostupné na: <http://www.iejrd.com/index.php/article/view/2491>
4. BARTUSEK, S. *Ochrana životního prostředí*. 1.vyd. Ostrava, VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2012, 96s. ISBN 978-80-248-2569-4
5. BOCQUET, R. - LE BAS, C. - MOTHE, C. - POUSSING, N. *CSR, Innovation, and Firm Performance in Sluggish Growth Contexts: A Firm-Level Empirical Analysis*. *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 146(1), pages 241-254, November. 2017, 146, 241–254. DOI: 10.1007/s10551-015-2959-8
6. BOUDREAU, Diane – MCDANIEL, Melissa – SPROUT, Erin – TURGEON, Andrew. *Pollution*, [online] National Geographic Society, December 14, 2022. Dostupné na: <https://education.nationalgeographic.org/resource/pollution/>
7. BRICH, Kate. *Top 10 sustainable companies in Europe*, [online] Január 26, 2022, Dostupné na: <https://businesschief.eu/sustainability/top-10-sustainable-companies-in-europe>
8. CALDEIRA, Carla, et al. *Quantification of food waste per product group along the food supply chain in the European Union: a mass flow analysis*, *Resources, Conservation and Recycling*, Volume 149, 2019, Pages 479-488, ISSN 0921-3449, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.06.011>.
9. CARMONA-CABELLO, Migue et al. *Valorization of food waste based on its composition through the concept of biorefinery*, *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. Volume 14, 2018, Pages 67-79, ISSN 2452-2236, <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2018.06.011>.
10. CARRILLO-LABELLA, Rocio – FORT, Fatiha - PARRAS-ROSA - Manuel. *Motives, barriers, and expected benefits of ISO 14001 in the agri-food sector*. *Sustainability*. 2020, 12.5: 1724. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12051724>
11. COOPER, Daniel R. - GUTOWSKI, Timothy G. *The environmental impacts of reuse: a review*. *Journal of Industrial Ecology*, 2017, 21.1: 38-56. Dostupné na: [http://web.mit.edu/ebm/www/Publications/reuse\\_paper.pdf](http://web.mit.edu/ebm/www/Publications/reuse_paper.pdf)
12. ČEKANA VIČIUS, Linas - BAZYTĖ, Rugilė; DIČMONAITĖ, Agnė. *Green business: challenges and practices*. *Ekonomika*, 2014, 93.1: 74-88. Dostupné na: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:4933689/>
13. DARNALL, Nicole - PONTING, Cerys - VAZQUEZ-BRUST, Diego A. *Why consumers buy green*. *Green Growth: Managing the Transition to a Sustainable Economy: Learning by Doing in East Asia and Europe*. Greening of Industry Network Series 1 Chapter: 15, Springer Science+Business Media, May 2012, 287-308p, DOI:10.10087/978-94-007-4417-2\_15

14. DUNLAP, Van Liere et al. "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale." *Journal of Social Issues*, 56:3, p. 429. 17 December 2002. DOI: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
15. DSQGLOBAL.COM, ISO 14001 Certification, Environmental management system according to ISO 14001, 2022, [online], Dostupné na: <https://www.dsqglobal.com/intl/certify/iso-14001-certification>
16. DYLLICK, Thomas - HOCKERTS, Kai. *Beyond the business case for corporate sustainability* [Elektronický zdroj]. *Business Strategy and the Environment* 2002, vol. 11, issue 2, 130-141. DOI:10.1002/bse.323
17. EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (EEA). *Land and soil in Europe: Why we need to use these vital and finite resources sustainably*. [online]. Copenhagen, 2019, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019. ISBN: 978-92-9480-095-4, DOI: 10.2800/779710, Dostupné na: <https://www.eea.europa.eu/publications/eea-signals-2019-land>
18. EUROPEAN COMMISSION. *EU EMAS Award Winners 2010* [online]. 02/08/2019a Dostupné na: [https://ec.europa.eu/environment/archives/emas/emasawards/winners\\_2010.htm](https://ec.europa.eu/environment/archives/emas/emasawards/winners_2010.htm)
19. EUROPEAN COMMISSION. *EMAS Implementation tools – Instructions* [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017. ISBN : 978-92-79-75770-9. DOI: 10.2779/856216, Dostupné na: [https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/Emas%20toolkit\\_instruction%20manual.pdf](https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/Emas%20toolkit_instruction%20manual.pdf)
20. EUROPEAN COMMISSION. *Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions - The European Green Deal* [online]. Brussels, 11.12.2019. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52019DC0640>
21. EUROPEAN COMMISSION, *EU Taxonomy accelerating sustainable investments: Complementary Climate Delegated Act on certain nuclear and gas activities* [online]. European Union, 02/02/2022a. Dostupné na: [https://finance.ec.europa.eu/system/files/2022-02/sustainable-finance-taxonomy-complementary-climate-delegated-act-factsheet\\_en.pdf](https://finance.ec.europa.eu/system/files/2022-02/sustainable-finance-taxonomy-complementary-climate-delegated-act-factsheet_en.pdf)
22. EUROPEAN COMMISSION, *EU taxonomy for sustainable activities: What the EU is doing to create an EU-wide classification system for sustainable activities* [online]. 2022b. Dostupné na: [https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities\\_en](https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en)
23. EUROPEAN COMMISSION, *3x3 Good Reasons for EMAS: Improve your environmental performance with the premium standard in environmental management* [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012. ISBN: 978-92-79-26096-4, DOI: 10.2779/67448, Dostupné na: [https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/Brochure\\_3x3\\_Good\\_reasons\\_for\\_EMAS.pdf](https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/Brochure_3x3_Good_reasons_for_EMAS.pdf)
24. EURÓPSKA KOMISIA. Oznámenie komisie Európskemu Parlamentu, rade, Európskemu Hospodárskemu a Sociálnemu výboru a výboru regiónov: *Nový akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo* [online]. V Bruseli 11. 3. 2020. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098>
25. EURÓPSKA KOMISIA, Oznámenie komisie Európskemu Parlamentu, Európskej Rade, Európskemu Hospodárskemu a Sociálnemu výboru a výboru regiónov: *Európsky ekologický dohovor* [online]. Brusel 11.12.2019, Dostupné na: [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0018.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0018.02/DOC_1&format=PDF)

26. EUROPSKY PARLAMENT, *Ktoré krajiny a odvetvia vypúšťajú najviac emisií skleníkových plynov (infografika)* [online]. aktualizované 28-10-2021 Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180301STO98928/ktore-krajiny-a-odvetvia-vypustaju-najviac-emisii-infografika>
27. EURÓPSKY PARLAMENT, *Recyklácia plastového odpadu v EÚ: fakty a čísla* [online]. 18-01-2023, Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20181212STO21610/recyklacia-plastoveho-odpadu-v-eu-fakty-a-cisla>
28. EPSTEIN, J. Marc – REJC BUHOVAC, Adriana. *Solving the sustainability implementation challenge* [Elektronický zdroj]. Organizational Dynamics, 2010, Volume 39, 306–315. ISSN 0090-2616. Dostupné na: [http://www.ef.uni-lj.si/docs/osebnestrani/Solving\\_the\\_Sustainability\\_Implementatio.pdf](http://www.ef.uni-lj.si/docs/osebnestrani/Solving_the_Sustainability_Implementatio.pdf)
29. FARGAŠOVÁ, Agáta. *Všeobecná ekológia*. Bratislava: UK, 2004. 188s. ISBN 80-223-1887-6.
30. FETTING, Constanze. (2020). *The European Green Deal* [Elektronický zdroj]. ESDN Report, December 2020, ESDN Office, Vienna. Dostupné na: [https://www.esdn.eu/fileadmin/ESDN\\_Reports/ESDN\\_Report\\_2\\_2020.pdf](https://www.esdn.eu/fileadmin/ESDN_Reports/ESDN_Report_2_2020.pdf)
31. FONSECA, Luis Miguel. *Strategic drivers for implementing sustainability programs in Portuguese organizations—Let's listen to Aristotle: From triple to quadruple bottom line* [Elektronický zdroj]. Sustainability: The Journal of Record, 2015a, 8(3), 136–142. DOI: <http://doi.org/10.1089/SUS.2015.29004>
32. FONSECA, Luis Miguel. *ISO 14001:2015. An improved tool for sustainability* [Elektronický zdroj]. Journal of Industrial Engineering and Management, S.l., v. 8, n. 1, p. 37-50, feb. 2015b. ISSN 2013-0953.. DOI: <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.1298>
33. FONSECA, Luis Miguel - DOMINGUES, José Pedro. *Exploratory research of ISO 14001:2015 transition among Portuguese organizations*. Sustainability, [Elektronický zdroj]. 2018, 10, 781. DOI: [doi:10.3390/su10030781](https://doi.org/10.3390/su10030781)
34. GEISSDOERFER, Martin et al. *The Circular Economy – A new sustainability paradigm?* [elektronický zdroj]. Journal of Cleaner Production, Volume 143, 2017, Pages 757-768, ISSN 0959-6526, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.
35. GOEL, P. K. *Water pollution: causes, effects and control*. New age international, 2006. ISBN 10: 8122418392
36. GROSS, Michael. *Looking for alternative energy sources*. Current Biology, [Elektronický zdroj]. Volume 22, Issue 4, PR103-R106, February 21, 2012 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cub.2012.02.002>, Dostupné na: [https://www.cell.com/current-biology/pdf/S0960-9822\(12\)00119-4.pdf](https://www.cell.com/current-biology/pdf/S0960-9822(12)00119-4.pdf)
37. ISO.SK, ISO 14001 : 2015 CERTIFIKÁT ENVIRONMENTU, [online], Dostupné na: <https://www.iso.sk/certifikaty/iso-14001>
38. ISO 14001:2015. *Introduction to ISO 14001:2015*, International Organization for Standardization Geneva, Swizerland [online], ISBN 978-92-67-10648-9 Dostupné na: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100371.pdf>
39. ISO 26000:2010, *Guidance on social responsibility*. 2010-11 [online], Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>
40. KHAN, Waqar Ahmad - SHAUKATALI. *The Air and Water Pollutants that Causes Toxic Effects to the Human Beings in Industrialized Area and Control Water Pollution and Sources*. [elektronický zdroj] J Environ Anal Chem 9, 2022, Volume 9:6, 373. ISSN: 2380-2391. Dostupné na: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-air-and-water-pollutants->

[that-causes-toxic-effects-to-the-human-beings-in-industrialized-area-and-control-water-poll.pdf](#)

41. LIDL. *História Lidla* [online]. 2023. Dostupné na: <https://spolocnost.lidl.sk/o-nas/historia#>
42. LOKHANDE Ram S. - SINGARE Pravin U. - PIMPLE Deepali S. *Pollution in water of Kasardi River flowing along Talaja industrial area of Mumbai, India*. [Elektronický zdroj]. *World Environ* 1, 2011, 6-13. DOI: 10.5923/j.env.20110101.02 Dostupné na: <http://article.sapub.org/10.5923.j.env.20110101.02.html>
43. MANIATIS, Paraschos - *Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products*. [Elektronický zdroj]. *Journal of Cleaner Production*, 2016, 132: 215-228. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067> , Dostupné na: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2019/08/Fardapaper-Investigating-factors-influencing-consumer-decision-making-while-choosing-green-products.pdf>
44. LAROCHE, Michel – BERGERON, Jasmin - BARBARO-FORLEO Guido. *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products* [Elektronický zdroj]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, Vol. 18 Iss 6 pp. 503 – 520. ISSN: 0736-3761. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
45. MINISTERSTVO ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA SLOVENSKEJ REPUBLIKY (MINZP), *Systém environmentálneho manažerstva* [online]. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/obehove-hospodarstvo/environmentalne-manazerstvo/system/>
46. NADEN, Clare. *The newly revised ISO 14001 is here*. International Organization for Standardization. 15. september 2015, [online], Dostupné na: <https://www.iso.org/news/2015/09/Ref1999.html>
47. NEW JERSEY WASTE WISE. *The Economic Benefits of Recycling and Waste Reduction – WasteWise Case Studies from the Private and Public Sectors*, New Jersey WasteWise Business Network 2015, [online], Dostupné na: <https://www.nj.gov/dep/dshw/recycling/wastewise/njwwcasestudy.pdf>
48. NQA.COM. *ISO 14001:2015 ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM IMPLEMENTATION GUIDE* [online]. 2022. Dostupné na: <https://www.nqa.com/medialibraries/NQA/NQA-Media-Library/PDFs/NQA-ISO-14001-Implementation-Guide.pdf>
49. OECD. *Glossary of statistical terms, Environmental protection* [online]. March 4, 2003. Dostupné na: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=836>
50. OREGON STATE UNIVERSITY, *Recycling Processes. Chapter IV*, Master Recycler Program 2020 [online] Dostupné na: [https://fa.oregonstate.edu/sites/fa.oregonstate.edu/files/recycling/resources/MR\\_Class/chapter\\_4\\_recycling\\_processes.pdf](https://fa.oregonstate.edu/sites/fa.oregonstate.edu/files/recycling/resources/MR_Class/chapter_4_recycling_processes.pdf)
51. OWA, F. D. *Water pollution: sources, effects, control and management*. *Mediterranean journal of social sciences*, [elektronický zdroj]. 2013, Vol 4 No 8: 65-65. ISSN 2039-2117, DOI:10.5901/mjss.2013.v4n8p65, Dostupné na: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/1760>
52. PANWAR, N. L - KAUSHIK, S. C - KOTHARI, Surendra. *Role of renewable energy sources in environmental protection: A review* [elektronický zdroj]. *Renewable and sustainable energy reviews* 2011, 15.3: 1513-1524. Dostupné na: <https://beren.sakarya.edu.tr/sites/beren.sakarya.edu.tr/file/1380752545-07-RenewEn.pdf.pdf>
53. PAPAIOANNOU, H. Emmanouil et al. *Agri-Food Industry Waste as Resource of Chemicals: The Role of Membrane Technology in Their Sustainable Recycling* [Elektronický zdroj]. *Sustainability*, 2022, 14, no. 3: 1483. <https://doi.org/10.3390/su14031483>

54. PATHAN, Shamina Imran et al. *Soil pollution from micro-and nanoplastic debris: A hidden and unknown biohazard* [Elektronický zdroj]. Sustainability, 2020, 12.18: 7255., DOI: <https://doi.org/10.3390/su12187255>, Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7255>
55. PIETRZAK, Michal - PALISZKIEWICZ, Joanna. *Framework of Strategic Learning: The PDCA Cycle*. Management (18544223), 2015, 10.2. Dostupné na: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=051b8c28-a6ba-4aaf-b2f1-09b0af2430e7%40redis>
56. POSCH, Alfred. *Industrial recycling networks as starting points for broader sustainability-oriented cooperation?* [Elektronický zdroj]. Journal of Industrial Ecology, 2010, 14.2: 242-257. DOI: 10.1111/j.1530-9290.2010.00231.x Dostupné na: <http://www.environmentportal.in/files/Industrial%20Recycling%20Networks.pdf>
57. PRINCE Edward County. *Planning Department. Natural Environment: OFFICAL PLAN REVIEW ISSUES PAPER 5*, [elektronický zdroj]. Prince Edward County, Canada, Ontario, May 2012, Dostupné na: <https://www.thecounty.ca/wp-content/uploads/2020/09/Natural-Environment.pdf>
58. RASHID, Amir et al. *Resource Conservative Manufacturing: an essential change in business and technology paradigm for sustainable manufacturing*. [Elektronický zdroj] J. Clean. Prod. 57, 15 October, 2013, 166–177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.012>
59. SAHA, Monica - DARNTON, Geoffrey. *Green companies or green con-panies: Are companies really green, or are they pretending to be?*. [Elektronický zdroj] Business and society Review, 2005, 110.2: 117-157. Dostupné na: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30867605/Saha\\_Darnton\\_2005-libre.pdf?1392192130=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGreen\\_Companies\\_or\\_Green\\_Con\\_panies\\_Are.pdf&Expires=1673370734&Signature=dI1WuaoJWFZu-tb7-GFY4Aha61ImjSz5K6uEreTf8hVKWn2L3aeB0xUXi8shQ7pCEiNa0rBqHN10s33e-DNR6pNviCGYhQKPFd8YKk3q3P76MKbbnRapTGIAkk97hw-KI4mQM~WcYq2K7YrHM0gL6t4SxvYEJDTtTq9AkQ4IXAuTIZoyT~-rXqfubTVe4w2N7QQ5ufN7GpM19a~V-IlzRTXZtboAyBH6aKKdqYkpx4l-Uoc0szJ-mFg6MvKpYOiFBqoYahABYssu6YFXmTPhO5fGHHbU8zvHZPVe8OKUXitbQU~NfnINPQ8en7Tt8jiaH4hmT2nULHU4MUszvvQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30867605/Saha_Darnton_2005-libre.pdf?1392192130=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGreen_Companies_or_Green_Con_panies_Are.pdf&Expires=1673370734&Signature=dI1WuaoJWFZu-tb7-GFY4Aha61ImjSz5K6uEreTf8hVKWn2L3aeB0xUXi8shQ7pCEiNa0rBqHN10s33e-DNR6pNviCGYhQKPFd8YKk3q3P76MKbbnRapTGIAkk97hw-KI4mQM~WcYq2K7YrHM0gL6t4SxvYEJDTtTq9AkQ4IXAuTIZoyT~-rXqfubTVe4w2N7QQ5ufN7GpM19a~V-IlzRTXZtboAyBH6aKKdqYkpx4l-Uoc0szJ-mFg6MvKpYOiFBqoYahABYssu6YFXmTPhO5fGHHbU8zvHZPVe8OKUXitbQU~NfnINPQ8en7Tt8jiaH4hmT2nULHU4MUszvvQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
60. SEWA. PROFIL SPOLOČNOSTI [online]. 2024. Dostupné na: <https://www.sewa.sk/organizacia-zodpovednosti-vyrobco>
61. SEDLAČKO, Michal – ŽÚDEL, Branislav. *Životné prostredie a udržateľný rozvoj v ekonomickej teórii* [Elektronický zdroj] Život. Prostr., Vol. 41, No. 4, p. 184 – 187, 2007. Dostupné na: [http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/2007\\_4\\_184\\_187\\_sedlacko.pdf](http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/2007_4_184_187_sedlacko.pdf)
62. SOROOSHIAN, Shahryar - QI, Lim Cai - LI FEI, Lee. *Characterization of ISO 14001 implementation* [Elektronický zdroj]. Environmental Quality Management, 23 April 2018, 27.3: 97-105. DOI: <https://doi.org/10.1002/tqem.21532> Dostupné na: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/tqem.21532?casa\\_token=StgulqU8S04AAA:AAA:NzcFL5WwYyvuW59HIN5Woj0lQNXTGOoC8hXHCK\\_NGXgBBWUAii3QME68qcitkoKIIIszLgmtObmVzaqXt](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/tqem.21532?casa_token=StgulqU8S04AAA:AAA:NzcFL5WwYyvuW59HIN5Woj0lQNXTGOoC8hXHCK_NGXgBBWUAii3QME68qcitkoKIIIszLgmtObmVzaqXt)
63. STAHEL, Walter R. *The circular economy* [Elektronický zdroj]. Nature, 2016, 531.7595: 435-438. Dostupné na: <https://www.nature.com/articles/531435a>
64. ŠTÁTNA OCHRANA PRÍRODY SLOVENSKEJ REPUBLIKY (ŠOP), *Ochrana prírody. Banská Bystrica v roku 2022* [online], ISSN: 2453-8183, Dostupné na: [https://www.sopsr.sk/publikacie/OP39\\_final.pdf](https://www.sopsr.sk/publikacie/OP39_final.pdf)

65. THE BRITISH STANDARDS INSTITUTION, *ISO 14001:2015 How your organization will benefit* [online]. 2015, Dostupné na: <https://www.bsigroup.com/Documents/iso-14001/resources/ISO-14001-implementation-guide-2016.pdf>
66. VÁHOSTAV – SK. O spoločnosti [online]. 2023. Dostupné na: <https://www.vahostav-sk.sk/o-spolocnosti/>
67. VERNON, Jan et al. *Study on the Costs and Benefits of EMAS to Registered Organisations* [online]. Study on behalf of the European Commission, DG Environment. Contract No. 07.0307/2008/517800/ETU/G.2. Milieu Ltd. and Risk & Policy Analysis Ltd 2009. Dostupné na: [https://web.archive.org/web/20110601035205/http://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/news/costs\\_and\\_benefits\\_of\\_emas.pdf](https://web.archive.org/web/20110601035205/http://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/news/costs_and_benefits_of_emas.pdf)
68. TOBLER, Christina - VISSCHERS, H.M. Vivianne & SIEGRIST, Michael. *Organic tomatoes versus canned beans: how do consumers assess the environmental friendliness of vegetables?* [elektronický zdroj]. Environment and Behavior, 2011, Volume 43, Issue 5. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013916510372865>. Dostupné na: <http://eab.sagepub.com/content/early/2011/01/07/0013916510372865.full.pdf+html>
69. UNILEVER. *Rethinking plastic packaging* [online]. 2023, Dostupné na: <https://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/rethinking-plastic-packaging/#top>
70. XING, Xinpeng - WANG, Jianhua - TOU, Lulu. *The Relationship between Green Organization Identity and Corporate Environmental Performance: The Mediating Role of Sustainability Exploration and Exploitation Innovation* [Elektronický zdroj]. Int. J. Environ. Res. Public Health 2019, 16, 921. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph16060921>. Dostupné na: <https://www.mdpi.com/1660-4601/16/6/921>
71. Zákon č. 17/1992 Z.z. Zákon o životnom prostredí
72. Zákon č. 79/2015 Z.z. Zákon o odpadoch