

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

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122176489931524

**Praktiky firiem v oblasti zeleného marketingu**

**Diplomová práca**

**2024**

**Bc. Nicol Csikósová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

**Praktiky firiem v oblasti zeleného marketingu**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA

## Čestné vyhlásenie

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

Dátum:.....

---

Bc. Nicol Csikósová

## **POĎAKOVANIE**

Touto cestou ďakujem môjmu školiteľovi inžinierskej práce za odborné vedenie a rady, ktoré mi poskytol pri vypracovaní práce.

## ABSTRAKT

CSIKÓSOVÁ, Nicol: *Praktiky firiem v oblasti zeleného marketingu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA – Bratislava: OF EU, 2024, 69 s.

Diplomová práca je vypracovaná na tému Praktiky firiem v oblasti zeleného marketingu. Cieľom záverečnej práce je identifikácia súčasného stavu zeleného marketingu a definícia jeho dôsledkov pre firmy a na základe spotrebiteľského vnímania návrh optimálnej implementácie zeleného marketingu do procesov firiem. Jednotlivé časti záverečnej práce sú zamerané na definíciu súčasného stavu zeleného marketingu, pochopenie jeho vnímania kľúčovými zainteresovanými stranami a analýzu spotrebiteľského vnímania praktík zeleného marketingu.

Praktická časť diplomovej práce je zameraná na aplikáciu teoretických poznatkov prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Cieľom tohto prieskumu je zhromaždiť dáta o vnímaní a správaní spotrebiteľov v súvislosti so zelenými marketingovými postupmi.

Pochopenie vnímania, správania a preferencií spotrebiteľov v súvislosti so zelenými marketingovými postupmi je pre firmy pôsobiace v tejto oblasti mimoriadne dôležité. Na základe analýzy získaných informácií z dotazníka sú preto vypracované odporúčania pre firmy, ktoré sa pohybujú v tomto komplexnom prostredí, aby mohli úspešne implementovať zelený marketing do svojich procesov a zároveň zohľadniť preferencie a očakávania svojich zákazníkov.

**Kľúčové slová:** greenwashing, udržateľnosť, zelený marketing, zelený marketingový mix, zelený spotrebiteľ

## **ABSTRACT**

CSIKÓSOVÁ, Nicol: *Practices of companies in the field of green marketing*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Main supervisor of the diploma thesis doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA – Bratislava: OF EU, 2024, 69 p.

The thesis is elaborated on the topic Green Marketing Practices of Companies. The aim of the thesis is to identify the current state of green marketing and define its implications for companies and, based on consumer perception, to propose the optimal implementation of green marketing in the processes of companies. The individual parts of the thesis are focused on defining the current state of green marketing, understanding its perception by key stakeholders and analysing consumer perceptions of green marketing practices.

The practical part of the thesis focuses on the application of the theoretical knowledge through a questionnaire survey. The aim of this survey is to collect data on consumer perceptions and behaviour in relation to green marketing practices.

Understanding consumers' perceptions, behaviours and preferences in relation to green marketing practices is extremely important for companies operating in this field. Therefore, based on the analysis of the information obtained from the questionnaire, recommendations are made for companies operating in this complex environment to successfully implement green marketing in their processes while taking into account the preferences and expectations of their customers.

**Keywords:** green consumer, green marketing, green marketing mix, greenwashing, sustainability

# OBSAH

Úvod.....	8
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Zelený marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.1 Charakteristika .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.2 História.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Zelený marketing z pohľadu firiem .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.1 Stratégie zeleného marketingu.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.2 Dôvody adaptácie zeleného marketingu .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Zelený marketing z pohľadu spotrebiteľov.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1 Zelené spotrebiteľstvo .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Greenwashing a zelený skepticizmus .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 Zelený marketing z pohľadu udržateľnosti .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5 Oblasti zeleného marketingu .....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.1 Emisie .....</b>	<b>22</b>
<b>1.5.2 Odpady.....</b>	<b>22</b>
<b>1.5.3 Recyklácia .....</b>	<b>23</b>
<b>1.5.4 Obnoviteľné zdroje energie.....</b>	<b>23</b>
<b>1.6 Regulátori .....</b>	<b>24</b>
<b>1.6.1 Medzinárodné environmentálne certifikáty .....</b>	<b>25</b>
<b>1.6.2 Normy ISO.....</b>	<b>26</b>
<b>1.6.3 Medzinárodné environmentálne predpisy .....</b>	<b>28</b>
<b>1.7 Praktiky firiem v oblasti zeleného marketingu .....</b>	<b>29</b>
<b>1.7.1 Patagonia .....</b>	<b>29</b>
<b>1.7.2 The Body Shop .....</b>	<b>30</b>
<b>2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>33</b>
<b>3 Výsledky práce a diskusia .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Analýza výsledkov dotazníkového prieskumu .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Odporúčania.....</b>	<b>59</b>
Záver.....	62
Zoznam použitej literatúry .....	64

## Úvod

V posledných rokoch došlo v celosvetovom podnikateľskom prostredí k zmene postoja smerom k udržateľnosti a environmentálnej zodpovednosti v dôsledku zvýšeného povedomia o zmene klímy, vyčerpaní neobnoviteľných zdrojov a sociálnej nerovnosti. Uprostred týchto narastajúcich obáv z budúcnosti planéty sa koncept zeleného marketingu stal kľúčovým nástrojom pre firmy, ktoré sa snažia zosúladiť svoju činnosť s ekologickými zásadami a zároveň uspokojiť požiadavky spotrebiteľov na environmentálne šetrné výrobky a služby.

Zelený marketing zahŕňa rôznorodé postupy zamerané na propagáciu výrobkov a služieb, ktoré sú environmentálne udržateľné počas celého svojho životného cyklu. Od ekologických obalov a obnoviteľných zdrojov energie až po iniciatívy na zníženie uhlíkovej stopy, firmy čoraz viac integrujú zelené stratégie do svojich marketingových aktivít, aby oslovili ekologicky uvedomelých spotrebiteľov a odlišili sa na trhu od konkurencie.

Vo svojej podstate predstavuje zelený marketing zásadnú zmenu v spôsobe, akým firmy navrhujú a realizujú marketingové stratégie, pričom sa od tradičných modelov zameraných výlučne na maximalizáciu zisku presúva k holistickejšiemu prístupu, ktorý zohľadňuje environmentálne a sociálne vplyvy. Tento posun odráža nielen reakciu na rastúci dopyt spotrebiteľov po udržateľných výrobkoch, ale aj uznanie vzájomnej prepojenosti medzi podnikateľským úspechom a starostlivosťou o životné prostredie.

Podnety pre firmy na prijatie ekologických marketingových postupov vyplývajú z rôznych faktorov vrátane regulačných tlakov, očakávaní zainteresovaných strán a vyvíjajúcich sa preferencií spotrebiteľov. Vládne nariadenia zamerané na znižovanie emisií uhlíka, minimalizáciu tvorby odpadu a podporu obnoviteľných zdrojov energie prinútili firmy prehodnotiť svoju činnosť a prijať udržateľnejšie postupy. Okrem toho investori a akcionári čoraz viac kontrolujú environmentálne a sociálne výsledky firmy a zdôrazňujú význam udržateľnosti firiem pri vytváraní dlhodobej hodnoty.

Spotrebiteľia sa zároveň stávajú náročnejšími pri svojich nákupných rozhodnutiach a uprednostňujú výrobky a značky, ktoré sú v súlade s ich hodnotami a pozitívne prispievajú k spoločnosti a životnému prostrediu. Prieskumy taktiež dokazujú, že značná časť spotrebiteľov je ochotná zaplatiť vyššiu cenu za výrobky šetrné k životnému prostrediu, čo zdôrazňuje obchodné opodstatnenie ekologických marketingových iniciatív. V dôsledku toho firmy v rôznych odvetviach transformujú svoje marketingové stratégie tak, aby kládli

dôraz na udržateľnosť.

Napriek rastúcemu zavádzaniu ekologických marketingových postupov pretrvávajú problémy pri efektívnom zavádzaní a komunikácii iniciatív v oblasti udržateľnosti. Jednou z takýchto výziev je fenomén greenwashingu, pri ktorom firmy používajú klamlivé alebo zavádzajúce marketingové taktiky s cieľom vytvoriť falošný dojem environmentálnej zodpovednosti. Greenwashing nielenže podkopáva dôveru spotrebiteľov, ale znižuje aj dôveryhodnosť skutočného úsilia o udržateľnosť, čo ďalej načrtáva význam transparentnosti a autenticity v ekologických marketingových kampaniach.

Meranie vplyvu ekologických marketingových iniciatív a hodnotenie ich účinnosti predstavuje pre firmy značnú výzvu. Na rozdiel od tradičných marketingových meraní, ktoré sa zameriavajú na krátkodobé finančné výnosy, si hodnotenie úspešnosti zeleného marketingu vyžaduje zohľadnenie širších sociálnych, environmentálnych a etických aspektov. Pre firmy, ktoré sa snažia preukázať hodnotu svojich investícií do zeleného marketingu, je nevyhnutné vytvoriť spoľahlivé rámce merania a metriky, ktoré zachytávajú celé spektrum výsledkov udržateľnosti.

Vzhľadom na tieto výzvy a príležitosti je snahou diplomovej práce poskytnúť komplexné preskúmanie praktík firiem v oblasti zeleného marketingu. Prostredníctvom kombinácie teoretickej analýzy a empirického výskumu sa snaží objasniť motívy, stratégie a vplyvy iniciatív zeleného marketingu a zároveň identifikovať osvedčené postupy a užitočné poznatky pre firmy, ktoré sa pohybujú v prostredí zeleného marketingu. Zámerom práce sa následne stáva objasniť vyvíjajúce sa prostredie zeleného marketingu a jeho dôsledky pre firmy a spoločnosť a prispieť tak k hlbšiemu pochopeniu úlohy marketingu pri podpore environmentálnej udržateľnosti a presadzovaní pozitívnych zmien.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Environmentálne problémy sú čoraz viac známe, a tým sa zelený marketing stáva dôležitou obchodnou stratégiou. Potreba prechodu na ekologické tovary a služby je čoraz jasnejšia ako pre spotrebiteľov, tak aj obchodníkov. V dôsledku toho v posledných rokoch vzrástol dopyt po ekologických produktoch a zvýšila sa aj ich dostupnosť.

## 1.1 Zelený marketing

Zelené trendy vytvárajú nové výzvy a príležitosti pre podnikateľov na celom svete, pričom zákazníci sú teraz ekologickejší ako kedykoľvek predtým.<sup>1</sup> Tento posun v informovanosti spotrebiteľov vytvára príležitosti pre firmy, aby prijali udržateľné postupy a ponúkali kreatívne riešenia na uspokojenie rastúceho dopytu po tovaroch a službách šetrných k životnému prostrediu. Zelený marketing umožňuje firmám prilákať zákazníkov, ktorým záleží na životnom prostredí a v niektorých prípadoch môžu dokonca byť ochotní zaplatiť viac za tovar šetrný k životnému prostrediu. Vykresľuje produkty a služby šetrné k životnému prostrediu ako žiaduce a široko akceptované, v snahe zmeniť správanie spotrebiteľov a podporiť udržateľnú spotrebu.

### 1.1.1 Charakteristika

Podľa Kotlera je marketing organizačná funkcia a súbor procesov na vytváranie, komunikáciu a poskytovanie hodnoty zákazníkovi a na riadenie vzťahov so zákazníkmi spôsobmi, ktoré sú prospešné pre organizáciu a jej zainteresované strany.<sup>2</sup> Na druhej strane, podľa Americkej Marketingovej Asociácie, zelený marketing sa vzťahuje na vývoj a propagáciu produktov, o ktorých sa predpokladá, že sú environmentálne bezpečné.<sup>3</sup> Produkty vyrobené s touto koncepciou sú navrhnuté tak, aby minimalizovali negatívne vplyvy na fyzické prostredie alebo zlepšili jeho kvalitu. Tento výraz možno použiť aj na opis úsilia vyrábať, propagovať, baliť a získavať produkty spôsobom, ktorý je ohľaduplný voči

---

<sup>1</sup> KHAN, Eijaz et al. The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies [online]. 2020. 17 s. [cit. 20-11-2023]. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su12010221>

<sup>2</sup> KOTLER, Philip et al. Marketing. 9. vyd. Austrália: Pearson Australia, 2013. 637 s. ISBN 19781442549425.

<sup>3</sup> American Marketing Association. Definitions of Marketing [online]. [cit. 20-11-2023]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green%20Marketing,or%20to%20improve%20its%20quality>

alebo reaguje na ekologické obavy.<sup>4</sup>

Zelený marketing sa riadi rovnakými princípmi ako tradičný marketing, s rozdielom, že kladie silný dôraz na ekologickú tvorbu cien, distribučné kanály, balenie, výrobné techniky a propagáciu. Taktiež môžeme povedať, že okrem prospešnosti pre organizáciu a jej zainteresované strany, sú firmy využívajúce zelený marketing ohľaduplné aj voči ochrane životného prostredia.

### 1.1.2 História

Históriu pojmu zelený marketing možno vysledovať do 60. a 70. rokov 20. storočia, keď sa najmä v Spojených štátoch objavil a začal používať pojem “green”, čiže zelený.<sup>5</sup> Zelený marketing bol v priebehu rokov označovaný rôzne, napríklad ekologický marketing, environmentálny marketing, udržateľný marketing, eko-friendly marketing, organický marketing a iné.<sup>6</sup>

Vývoj zeleného marketingu možno sledovať v troch základných fázach: ekologickej, environmentálnej a udržateľnej. Počas ekologickej fázy, ktorá vznikla v 60. rokoch 20. storočia, sa úsilie sústredilo predovšetkým na riešenie environmentálnych problémov spôsobených priemyselnými odvetviami, ako sú chemický a ťažobný priemysel. Táto fáza priniesla len obmedzené praktické výsledky, najmä zvýšenie povedomia verejných orgánov o potrebe environmentálneho aktivizmu.<sup>7</sup>

Koncom 80. rokov sa v environmentálnej fáze uskutočnil posun smerom k čistejším technológiám a inovatívnym návrhom výrobkov s cieľom zníženia znečistenia a odpadu. Environmentálne otázky sa stali dôležitými konkurenčnými faktormi vo všetkých priemyselných odvetviach vrátane elektroniky, cestovného ruchu a odevného priemyslu.<sup>8</sup> Aj keď sa firmy spočiatku pokúšali vyrábať ekologické výrobky, mnohé z nich neboli úspešné kvôli obmedzenej dostupnosti, funkčnosti produktov a ich vysokým cenám. Neskôr však

---

<sup>4</sup> American Marketing Association. *Definitions of Marketing* [online]. [cit. 20-11-2023]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green%20Marketing,or%20to%20improve%20its%20quality>.

<sup>5</sup> SHARMA, Ajai. *Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda*. [online]. 2021 [cit. 8-2-2024] International Journal of Consumer Studies. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>

<sup>6</sup> BUTLER, Gemma, EVANS, Geraint, CARVILL, Michelle. *Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose*. 2021. Bloomsbury. 320 s. ISBN 978-1472979131.

<sup>7</sup> VILKAITE-VAITONE, Neringa, SKACKAUSKIENE, Ilona. *Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits* [online]. 2019 [cit. 8-2-2024] Open Economics. Dostupné na: <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>

<sup>8</sup> VILKAITE-VAITONE, Neringa, SKACKAUSKIENE, Ilona. *Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits* [online]. 2019 [cit. 8-2-2024] Open Economics. Dostupné na: <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>

firmy opäť začlenili zelený marketing do svojich aktivít a ich úsilie sa rozšírilo nad rámec produktov šetrných k životnému prostrediu o manažérske postupy a podnikateľské stratégie prospešné pre všetky zúčastnené strany.<sup>9</sup>

Fáza udržateľného zeleného marketingu, ktorá sa objavila začiatkom roku 2000, predstavila iniciatívy zamerané na minimalizáciu vplyvu výrobkov na životné prostredie a presadzovanie udržateľného systému hospodárstva, ktorý zohľadňuje všetky environmentálne náklady produkcie. V tejto fáze sa zdôraznil význam zabezpečenia toho, aby súčasné podnikateľské praktiky neohrozovali kvalitu života budúcich generácií.<sup>10</sup>

## 1.2 Zelený marketing z pohľadu firiem

V súčasnom podnikateľskom prostredí sa do popredia záujmu dostávajú firmy, ktoré si osvojujú zelené marketingové stratégie. Tento posun odzrkadľuje rastúcu potrebu firiem zosúladiť svoju činnosť so zásadami environmentálnej udržateľnosti. Z pohľadu firiem, zelený marketing zahŕňa komplexný prístup, v rámci ktorého firmy aktívne začleňujú postupy šetrné k životnému prostrediu do svojich hlavných obchodných stratégií, od vývoju výrobkov a tvorby cien až po propagáciu a distribúciu. Z pohľadu firiem je zelený marketing strategický prístup poháňaný spotrebiteľským dopytom, konkurenčnou výhodou, úsporou nákladov a posilňovaním reputácie a imidžu značky. Jeho prijatie si vyžaduje integráciu princípov udržateľnosti do rôznych aspektov obchodných operácií.

### 1.2.1 Stratégie zeleného marketingu

Marketingová stratégia sa týka vzoru rozhodnutí organizácie, ktoré špecifikujú jeho kľúčové voľby týkajúce sa produktov, trhov, marketingových aktivít a marketingových zdrojov pri tvorbe, komunikácii a/alebo dodaní produktov, ktoré ponúkajú hodnotu zákazníkovi a tým umožňuje organizácii dosahovať konkrétne ciele.<sup>11</sup> Pojem stratégia zeleného marketingu potom opisuje marketingové praktiky, taktiky a postupy týkajúce sa produktov, trhov, marketingových aktivít a marketingových zdrojov, ktoré sú v súlade

---

<sup>9</sup> CHAHAL, Hardeep, DANGWAL, Ramesh, RAINA, Swati. *Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation* [online]. 2014 [cit. 8-2-2024] Journal of Global Responsibility. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2013-0012>

<sup>10</sup> VILKAITE-VAITONE, Neringa, SKACKAUSKIENE, Ilona. *Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits* [online]. 2019 [cit. 8-2-2024] Open Economics. Dostupné na: <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>

<sup>11</sup> VARADARAJAN, Rajan. *Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises* [online]. 2010. 22 s.[cit. 20-11-2023] Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>

s princípmi trvalej udržateľnosti, s dôrazom na propagáciu produktov šetrných k životnému prostrediu a používanie trvalo udržateľných materiálov.

V praxi môžeme stratégie zeleného marketingu vidieť napríklad v označovaní produktov ekologickými certifikáciami, používaní recyklovateľných alebo biologicky rozložiteľných obalov, implementácii praktík udržateľného získavania zdrojov a účasť na marketingových kampaniach, ktoré podporujú environmentálne iniciatívy, začleňovaní ekologických posolstiev do propagačných materiálov, alebo častej komunikácii záväzku firmy k udržateľnosti.

Aby firma, ktorá implementuje zelený marketing, efektívne komunikovala svoj záväzok voči environmentálnej zodpovednosti a zosúladila sa s princípmi udržateľnosti, musí prehodnotiť a následne pozmeniť každý komponent svojho marketingového mixu. To zahŕňa preskúmanie postupov používaných pri vytváraní nových produktov, aktualizáciu cenových plánov s cieľom zohľadniť metódy šetrné k životnému prostrediu, implementáciu zelených správ v marketingových kampaniach, zabezpečenie toho, aby metódy balenia a distribúcie podporovali trvalo udržateľné ciele a viac. Vďaka dôkladnej analýze svojho marketingového mixu môže firma úspešne integrovať princípy zeleného marketingu do celkovej biznis stratégie.

### *1.2.2 Dôvody adaptácie zeleného marketingu*

Táto časť práce skúma dôvody, prečo sa stále viac firiem rozhoduje implementovať stratégie zeleného marketingu. Každý z faktorov prispieva k lepšiemu pochopeniu toho, prečo firmy prijímajú marketingové stratégie šetrné k životnému prostrediu, od identifikácie vplyvu tohto kroku na reputáciu firmy a jej konkurenčné postavenie, reagovania na meniace sa požiadavky spotrebiteľov smerom k trvalo udržateľným produktom až po realizáciu finančných výhod vo forme zníženia nákladov.

#### **Konkurenčná výhoda**

Okrem toho, že pojem udržateľnosť sa stal často skloňovaným a všeobecne známym, vzrástol aj jeho význam pre vlády, verejnosť, ale aj firmy. Využitie príležitostí na rýchlo sa rozvíjajúcom zelenom trhu preto ponúka potenciál pre navýšenie pridanej hodnoty firmy a jej konkurenčnú výhodu.

Konkurenčná výhoda sa týka faktorov, ktoré firme umožňujú vyrábať tovar alebo služby lepšie alebo lacnejšie ako jej konkurenti. Tieto faktory umožňujú firme dosiahnuť

vyšší predaj alebo lepšie marže v porovnaní s jej súpermi na trhu.<sup>12</sup> Cieľom aplikácie zeleného marketingu je získať konkurenčnú výhodu strategickým umiestnením produktov v mysliach spotrebiteľov. Pre ideálnu implementáciu zeleného marketingu do fungovania firmy musia byť dodávatelia, distribútori a obchodní partneri zahrnutí do integrovaných obchodných funkcií — ciele zeleného marketingu musia byť oznámené všetkým kľúčovým stranám v procese podnikania, čo si vyžaduje vytvorenie zmyslu pre environmentálne povedomie u všetkých hlavných zainteresovaných strán.<sup>13</sup>

Pri vývoji stratégie zeleného marketingu s cieľom získania konkurenčnej výhody musí mať firma jasno vo svojich povinnostiach a musí vykonať potrebné interné zmeny. Toto je dôležitý krok adaptácie koncepcií zeleného marketingu, pretože dosiahnutie cieľov organizácie so zeleným marketingovým správaním znamená viac než len dosahovanie zisku – ich dosiahnutie znamená aj pozitívny prínos pre životné prostredie. Aby bola stratégia zeleného marketingu efektívna, musí sa zaoberať určitými dôležitými oblasťami. Patrí medzi ne segmentácia trhu, vývoj produktov, positioning, cenotvorba, aplikácia zelenej logistiky, vhodné odpadové hospodárstvo, propagácie, partnerstvá, čiže vhodný zelený marketingový mix.<sup>14</sup> Aby firma mohla vytvárať kvalitné produkty a služby, musí brať do úvahy aj sociálnu a environmentálnu zodpovednosť. Na propagáciu svojich aktivít musí využívať strategické správy a posolstvá, ktoré jej pomôžu vybudovať si pozitívnu povesť a tým získať konkurenčnú výhodu.<sup>15</sup>

Implementácia zelenej marketingovej stratégie prináša firme určité prednosti, ktoré možno využiť na získanie konkurenčnej výhody. Patrí sem napríklad zníženie nákladov prostredníctvom ekologických výrobných procesov, čo vedie k menšiemu plytvaniu a nižšej spotrebe energie. Táto nákladová efektívnosť prispieva k vyšším ziskom.<sup>16</sup> V konečnom dôsledku týmto zelený marketing prispieva k celkovej spokojnosti spotrebiteľov,

---

<sup>12</sup> TWIN, Alexandra. *Competitive Advantage Definition With Types and Examples* [online]. 2023. [cit. 29-12-2023] Dostupné na:

[https://www.investopedia.com/terms/c/competitive\\_advantage.asp#:~:text=Competitive%20advantage%20refers%20to%20factors,compared%20to%20its%20market%20rivals.](https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp#:~:text=Competitive%20advantage%20refers%20to%20factors,compared%20to%20its%20market%20rivals.)

<sup>13</sup> ARSECULERATNE, Dinuk, YAZDANIFARD, Rashad. *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business* [online]. 2013. [cit. 29-12-2023] Dostupné na:

<https://pdfs.semanticscholar.org/8478/613d1eaa72af74d00778d4ecc774ee467716.pdf>

<sup>14</sup> ARSECULERATNE, Dinuk, YAZDANIFARD, Rashad. *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business* [online]. 2013. [cit. 29-12-2023] Dostupné na:

<https://pdfs.semanticscholar.org/8478/613d1eaa72af74d00778d4ecc774ee467716.pdf>

<sup>15</sup> KHAN, Eijaz et al. *The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms 'Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies* [online]. 2020. 17 s. [cit. 20-11-2023] Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su12010221>

<sup>16</sup> KHAN, Eijaz et al. *The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms 'Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies* [online]. 2020. 17 s. [cit. 20-11-2023] Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su12010221>

ekonomickému blahobytu firmy a trvalo udržateľnému rozvoju.

### **Úspora nákladov**

Aj keď môžu byť počiatočné náklady spojené so zmenou obchodných alebo výrobných procesov vysoké, v konečnom dôsledku správna implementácia zelených zmien povedie k úspore nákladov. Firmy, ktoré vytvárajú nové a vylepšené produkty a služby, menia svoje výrobné procesy a transformujú sa so zreteľom na vplyvy na životné prostredie majú prístup na nové trhy, vďaka čomu vedia podstatne zvýšiť zisky a využívať konkurenčné výhody oproti marketingovým alternatívam, ktoré neberú ohľad na životné prostredie.

Úspory nákladov môžu vyplynúť z prijatia recyklačných programov v organizácii alebo zo zníženia spotreby energie a vody. Okrem toho, keďže ekologické produkty získavajú väčšiu pozornosť, môže firma dosiahnuť nielen vyššie tržby, ale aj úspory z rozsahu, čo by prinieslo výhody súvisiace s nákladmi. V konečnom dôsledku by zapojenie strategického zeleného marketingu do chodu firmy, napríklad vytváraním partnerstiev a spolupráce so zainteresovanými stranami na ochranu životného prostredia, malo viesť k úspore nákladov.<sup>17</sup>

Firmy môžu využívať zelený marketing na riešenie problémov nákladov, najmä keď sa likvidácia vedľajších produktov škodlivých pre životné prostredie stáva drahšou a náročnejšou. Na zmiernenie týchto nákladov firmy často prehodnocujú svoje výrobné procesy, čo vedie k efektívnejším metódam, ktoré nielen znižujú množstvo odpadu, ale aj potrebu určitých vstupných surovín. Tento dvojité prístup k úspore nákladov sa objaví, keď sa zníži spotreba odpadu a aj surovín. Opačný spôsob riešenia problémov s nakladaním s odpadom je sekundárne využívanie surovín, v tomto prípade odpadu. Niektoré firmy aktívne hľadajú trhy alebo využitie pre svoje odpadové materiály, čím efektívne premieňajú odpad jednej firmy na cenný zdroj pre výrobný proces inej.<sup>18</sup>

### **Reputácia a posilnenie značky**

Zelené marketingové stratégie sa v dnešnom podnikateľskom prostredí stávajú čoraz obľúbenejšími, keďže firmy sa snažia nájsť rovnováhu medzi environmentálnou

---

<sup>17</sup> PAPANAS, Karolos-Konstantinos, et al. *The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage* [online]. Journal of Business Research. 2016.[cit. 29-12-2023] Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303217>

<sup>18</sup> SARKAR, Anirban. *Green Marketing and Sustainable Development-Challenges and Opportunities* [online]. 2012. [cit. 4-2-2024] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/362223391\\_Green\\_Marketing\\_and\\_Sustainable\\_Development-Challenges\\_and\\_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/362223391_Green_Marketing_and_Sustainable_Development-Challenges_and_Opportunities)

udržateľnosťou a rastúcimi požiadavkami ekologicky uvedomelých spotrebiteľov. Keďže firmy prijímajú postupy šetrné k životnému prostrediu a uvádzajú ich na trh prostredníctvom zelených marketingových kampaní, je dôležité zvážiť, ako môžu tieto opatrenia ovplyvniť povesť firmy a postavenie značky.

Reputácia je pre organizáciu jedným z najcennejších aktív — ovplyvňuje úspech firmy, prináša nové príležitosti a určuje, ako dobre sa firme darí vo svojej komunite.<sup>19</sup> Organizácia môže taktiež získať konkurenčnú výhodu zo svojej reputácie, pretože je ťažké ju napodobniť a pomáha s marketingom produktov a služieb. Je dôležité mať na pamäti, že reputácia firmy je formovaná množstvom premenných, vrátane značky, kvality produktov, služieb zákazníkom a výkonnosti firmy, z ktorých všetky si pri aplikácii zeleného marketingu vyžadujú implementáciu obchodných praktík so zreteľom na životné prostredie.<sup>20</sup>

Firma, ktorý má silný imidž zelenej značky, má na trhu priaznivé postavenie a imidž sa v tomto prípade stáva jedným z aktív firmy. Toto strategické umiestnenie nielenže podporuje pozitívne vnímanie medzi spotrebiteľmi, ale tiež vzbudzuje pocit dôvery v značku.<sup>21</sup>

### **Požiadavky spotrebiteľov**

K rastúcej adaptácii zelených marketingových stratégií vo firmách prispelo množstvo faktorov. Jeden z najviac očividných je zjavný posun v preferenciách spotrebiteľov smerom k ekologicky šetrným a udržateľným produktom. Spotrebiteľia viac ako kedykoľvek predtým vyjadrujú záujem a obavy o to, ako produkty, ktoré si vyberú, ovplyvnia životné prostredie. Táto rozširujúca sa spotrebiteľská základňa, ktorá sa zaujíma o životné prostredie, vytvára tlak na firmy, aby používali zelené marketingové stratégie. Pochopenie spotrebiteľských postojov, potrieb a požiadaviek je kľúčové pre výrobcov, podnikateľov a marketérov.

## **1.3 Zelený marketing z pohľadu spotrebiteľov**

---

<sup>19</sup> PEATTIE, Ken, CRANE, Andrew. *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?* [online]. Qualitative Market Research. 2005. 14 s. [cit. 31-12-2023] Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

<sup>20</sup> WOO, Eun-Jung. *The Relationship between Green Marketing and Firm Reputation: Evidence from Content Analysis* [online]. The Journal of Asian Finance, Economics and Business. 2021. [cit. 31-12-2023] Dostupné na: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0455>

<sup>21</sup> ALAMSYAH, Doni, OTHMAN, Norfaridatul, MOHAMMED, Hayder. *The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image* [online]. Management Science Letters. 2020. 8 s. [cit. 31-12-2023] Dostupné na: <https://m.growingscience.com/beta/msl/3725-the-awareness-of-environmentally-friendly-products-the-impact-of-green-advertising-and-green-brand-image.html>

Skúmanie zeleného marketingu z pohľadu spotrebiteľa odhaľuje výrazný posun v spoločenských postojoch a nákupnom správaní spotrebiteľov. Spotrebiteľia v súčasnosti kladú vyšší dôraz na hodnoty spojené so sociálnou zodpovednosťou, environmentálnym povedomím a prikláňajú sa k výrobkom, ktoré dodržiavajú udržateľné zásady. Tento posun v spotrebiteľskom správaní zdôrazňuje tlak spoločnosti po etickejšej, ekologickejšej a sociálne zodpovednejšej spotrebe. V rámci zeleného marketingu si však firmy čoraz viac uvedomujú hodnotu vytvárania environmentálne uvedomelého imidžu. Tento prudký nárast ekologického marketingu viedol k vzniku fenoménu s názvom „greenwashing“, kde sa firmy snažia zavádzať spotrebiteľov ohľadne svojich environmentálnych činov alebo o environmentálnych výhodách výrobkov.

### 1.3.1 Zelené spotrebiteľstvo

Zelené, alebo ekologické, spotrebiteľstvo je výsledkom všeobecnej zmeny postojov a nákupných zvyklostí ľudí, ktorí si čoraz viac uvedomujú, ako nimi nakupované tovary a služby ovplyvňujú životné prostredie. Ekologické správanie sa zvyčajne spája s ekologickou spotrebou, ktorá zahŕňa konanie v súlade so sociálnou zodpovednosťou a povedomím o životnom prostredí, ako aj nákup výrobkov, ktoré neznečisťujú a nepoškodzujú životné prostredie.<sup>22</sup> Jednotlivci so silnými hodnotami ekologickej spotreby sa teda zvyčajne viac orientujú na ochranu neobnoviteľných zdrojov a zodpovedné nakupovanie.<sup>23</sup>

Hodnoty ekologickej spotreby sú úzko prepojené s rozumným využívaním kolektívnych environmentálnych zdrojov, ako aj osobného majetku. Toto prepojenie sa prejavuje nielen v snahe jednotlivcov k rozumnému hospodáreniu s finančnými zdrojmi, ale aj v ich uvedomelom a udržateľnom využívaní hmotných zdrojov, ktoré zahŕňa šetrnosť, inovatívne postupy pri využívaní zdrojov a uprednostňovanie ponechania si výrobkov pred nadmernou spotrebou. Toto spojenie poukazuje na holistický prístup k hodnotám ekologickej spotreby, ktorý naznačuje záujem nielen o osobný a ekonomický blahobyt, ale aj o environmentálne zdroje. Ekologicky orientovaní spotrebiteľia sa zdráhajú zbaviť sa svojich hmotných statkov, pretože sa snažia získať z tovaru čo najväčšiu hodnotu predtým,

---

<sup>22</sup> PACO, Arminda, SHIEL, Chris, ALVES, Helena. *A new model for testing green consumer behaviour* [online]. 2018. [cit. 27-1-2024] Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618331196>

<sup>23</sup> HAWS, Kelly, WINTERICH Karen, NAYLOR Rebecca. *Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products* [online]. 2013. [cit. 27-1-2024] Dostupné na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2350946](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2350946)

než začnú uvažovať o jeho likvidácii. Okrem toho ekologicky uvedomelí spotrebiteľia vykazujú vyšší sklon k inovatívnemu využívaniu existujúcich hmotných zdrojov, aktívne hľadajú kreatívne spôsoby opätovného využitia predmetov a nachádzajú pre svoje výrobky viacero funkcií.<sup>24</sup>

### 1.3.2 *Greenwashing a zelený skepticizmus*

V dnešnej dobe poznamenatej zvýšeným environmentálnym povedomím a rastúcim dôrazom na udržateľné nákupné správanie si firmy čoraz viac uvedomujú dôležitosť javiť sa ekologickým. Tento nárast v ekologicky uvedomelom marketingu vytvoril znepokojivý jav, ktorý sa bežne nazýva greenwashing. Ide o klamanie zákazníkov o environmentálnej politike firmy alebo výhodách produktu alebo služby pre životné prostredie.<sup>25</sup> Firmy využívajú greenwashing často v snahe osloviť a motivovať k nákupu ekologicky uvedomelých zákazníkov.

Jednou z taktík greenwashingu je selektívne zverejňovanie informácií. Ide o zámerné vynechávanie negatívnych informácií o sociálnej alebo environmentálnej snahe firmy, a pritom účelové zverejňovanie pozitívnych informácií. Zdôrazňovaním pozitívnych alebo relatívne priaznivých ukazovateľov sa táto praktika snaží vytvoriť nadmerne pozitívny imidž firmy.<sup>26</sup>

Ďalšia taktika — odklonenie pozornosti, zahŕňa použitie symbolických akcií na odvrátenie pozornosti zainteresovaných strán a skrytie neetických obchodných praktík. Táto komunikačná stratégia zahŕňa množstvo techník vrátane selektívneho a nepresného zverejnenia údajov, neúplných hodnotení, nepresných alebo nesprávnych vyhlásení a nedefinovaného zverejnenia — techniky, ktorá zdôrazňuje význam produktu bez poskytnutia dostatočného zdôvodnenia alebo akreditácie od renomovanej tretej strany.<sup>27</sup>

Podobnou taktikou je klamlivá manipulácia, niekedy označovaná ako klamlivé zaobchádzanie. Ide o úmyselné klamanie používaním trvalo udržateľnej komunikácie na

---

<sup>24</sup> HAWS, Kelly, WINTERICH Karen, NAYLOR Rebecca. *Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products* [online]. 2013. [cit. 27-1-2024] Dostupné na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2350946](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2350946)

<sup>25</sup> YANG, Zhi., et al. *Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review* [online]. *Journal of Business Economics and Management*. 2020. 22 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/13225/10077>

<sup>26</sup> NETTO, Sebastião, et al. *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review* [online]. *Environmental Sciences Europe*. 2020. 12 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>

<sup>27</sup> NGUYEN, Thi, et al. *Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism* [online]. *Sustainability*. 2019. 16 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/9/2653>

vytvorenie obrazu šetrnosti k životnému prostrediu v mysliach spotrebiteľov.<sup>28</sup>

Mnohé z týchto taktík opisujú podobné veci, všetky však v zásade robia to isté – snažia sa klamlivými tvrdeniami predávať tovar alebo si zlepšiť reputáciu. Zatiaľ čo skutočné ekologické postupy sú obdivuhodné a zlepšujú povesť firmy, greenwashing narúša dôveru spotrebiteľov vo firmu a spochybňuje pravdivosť tvrdení o udržateľnosti. Pojem „zelený skepticizmus“ vznikol vzhľadom na rastúci počet výskumov, ktoré spochybňujú pravdivosť a autenticnosť environmentálnych tvrdení firmy, najmä v ich marketingových kampaniach. S rastúcim spoločenským povedomím o otázkach životného prostredia sú zákazníci čoraz vnímavejší a kladú väčšie nároky na firmy, ktoré tvrdia, že sú ohľaduplné k životnému prostrediu, ale nevyvinuli pre to žiadne skutočné úsilie. Zelený skepticizmus je vlastne len túžbou po transparentnosti a zodpovednosti. Zákazníci očakávajú, že firmy preukážu skutočný záväzok k udržateľným postupom, ktoré presahujú rámec symbolického zeleného marketingu, čo núti firmy, aby urobili skutočné kroky k ochrane životného prostredia. Keď sa firmy pohybujú v prostredí ekologicky uvedomelých spotrebiteľov, riešenie zeleného skepticizmu sa stáva kľúčovým pre budovanie dôvery a dôveryhodnosti.<sup>29</sup>

#### **1.4 Zelený marketing z pohľadu udržateľnosti**

Firmy v rámci svojho filantropického úsilia od nepamäti venovali časť svojich ziskov na charitatívne účely. Bol to veľmi dobrý spôsob, ako zvýšiť povedomie o značke a pozornosť médií, čo zvýšilo postavenie firmy na jej cieľovom trhu. S rastúcimi spoločenskými a environmentálnymi požiadavkami sa objavili nové záujmové skupiny a začali rozvíjať myšlienky, ako je okrem iného spoločenská zodpovednosť firiem (CSR), Environmental, Social, Governance (ESG), snahy o zníženie uhlíkovej stopy a mnohé ďalšie. Cieľom týchto rôznych prístupov je znížiť dopad firiem na životné prostredie a priblížiť sa k cieľu udržateľnosti na viacerých frontoch.

#### **Od Corporate social responsibility (CSR) po Environmental, Social, Governance (ESG)**

Spoločenská zodpovednosť firiem alebo CSR je prostriedkom, pomocou ktorého

---

<sup>28</sup> NGUYEN, Thi, et al. *Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism* [online]. Sustainability. 2019. 16 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/9/2653>

<sup>29</sup> NGUYEN, Thi, et al. *Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism* [online]. Sustainability. 2019. 16 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/9/2653>

môžu firmy spojiť etiku a podnikanie. V tejto dobe sa dokonca javí nevyhnutné, aby firmy rozšírili svoje priority nad rámec vlastného zisku. CSR slúži ako komplexný termín, zahŕňajúci stratégie, procesy a praktiky, ktoré firmy implementujú s cieľom zlepšiť postavenie a blahobyť zainteresovaných strán a spoločnosti ako celku, vrátane environmentálnych aspektov.<sup>30</sup> Tieto iniciatívy môžu byť realizované dobrovoľne alebo ako reakcia na pravidlá, normy a zvyklosti. Firmy, ktoré sa rozhodnú pre tento prístup, nielen uznávajú dôležitosť ochrany životného prostredia, ale taktiež začleňujú environmentálne hodnoty do svojich strategických marketingových plánov.<sup>31</sup>

Dôkladné hodnotenie firemného vplyvu na životné prostredie je kľúčovou súčasťou spoločenskej zodpovednosti firiem. Pri vyhodnocovaní vplyvu na životné prostredie sa firmy spoliehajú na sofistikované nástroje, ako sú analýzy uhlíkovej stopy a hodnotenia životného cyklu, čo im umožňuje identifikovať oblasti na zlepšenie a implementovať ekologicky prospešné postupy.<sup>32</sup>

Hoci dodržiavanie predpisov je dôležité, pre firmy so skutočne silným environmentálnym záujmom predstavuje len základný krok. Skutoční lídri v oblasti sociálnej zodpovednosti presahujú minimálne požiadavky a z vlastnej iniciatívy prijímajú environmentálne politiky, ktoré sú v súlade s globálnymi cieľmi udržateľnosti. Táto angažovanosť ukazuje, že environmentálna zodpovednosť nie je len povinnosťou, ale súčasťou strategickej vízie firiem, ktoré implementujú CSR.

Pre firmy angažované v spoločenskej zodpovednosti je dôležitá taktiež transparentnosť v podávaní správ. Otvorene a čestne komunikujú svoje environmentálne úsilie prostredníctvom detailných správ o udržateľnosti, ktorými si posilňujú zodpovednosť a budujú dôveru. Táto transparentnosť zabezpečuje, že investori aj zákazníci sú dobre informovaní o environmentálnych snahách a pokroku firmy.<sup>33</sup>

Iniciatívy CSR často slúžia firmám aj ako zdroj konkurenčnej výhody.<sup>34</sup> Firma,

---

<sup>30</sup> TANUSREE, Jain., JAMALI, Dima. *Looking Inside the Black Box: The Effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility* [online]. 2015. [cit. 28-1-2024] Dostupné na:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/corg.12154>

<sup>31</sup> PAPANAS, Karolos-Konstantinos, et al. *The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage* [online]. 2019. [cit. 28-1-2024] Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303217>

<sup>32</sup> KRAUS, Sascha, REHMAN, Shafique, GARCIA, Javier. *Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation* [online]. 2020. [cit. 28-1-2024] Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004016252031088X>

<sup>33</sup> ZAMAN, Rashid, et al. *Corporate Governance Meets Corporate Social Responsibility: Mapping the Interface* [online]. 2022. [cit. 28-1-2024] Dostupné na:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650320973415>

<sup>34</sup> RHO, Yinyoung, SINGAL, Manisha, KOH, Yoon. *CSR and financial performance: The role of CSR*

ktorý preukazuje úsilie v oblasti udržateľnosti, obhajuje sociálnu rovnosť a má dôverihodnú morálnu povosť, môže za svoje produkty a služby účtovať vyššie ceny, pretože zákazníci k nim budú prikladať väčšiu hodnotu.<sup>35</sup>Firmy, ktoré úspešne implementujú postupy CSR a v nich začlenené environmentálne hľadiská do svojich strategických plánov, nielen pomáhajú životnému prostrediu, ale zároveň sa etablujú ako predstavitelia udržateľných a etických obchodných postupov budúcnosti.

Prechod od tradičnejších praktík CSR ku komplexnejšiemu rámcu Environmental, Social and Governance (ESG) predstavuje významný posun v oblasti podnikovej zodpovednosti. Model ESG stavia na tradičnejšom CSR tým, že zapája spoločenskú zodpovednosť, vplyv na životné prostredie a etické postupy riadenia do samotného chodu firmy.<sup>36</sup>

ESG predstavujú tri piliere, ktoré podporujú štandardy podnikového reportingu. Zaoberajú sa spoločenskou zodpovednosťou – vrátane rozvoja zamestnancov, pracovných postupov, bezpečnosti produktov a riešenia zdrojov dodávateľského reťazca; corporate governance – ktorá kladie dôraz na etické praktiky, dodržiavanie odmeňovania pracovníkov a rôznorodosť v rámci predstavenstva; a environmentálne hľadiská. Environmentálny pilier sa zaoberá postupmi využívania pôdy, hospodárením s vodou, emisiami (vrátane emisií skleníkových plynov) a využívaním zdrojov so zreteľom na životný cyklus materiálov. Všetky piliere ESG spolupracujú a posúvajú firmy smerom k udržateľnosti.<sup>37</sup>

## 1.5 Oblasti zeleného marketingu

V oblasti udržateľných obchodných postupov je pojem zelený marketing jedným z nástrojov, ktorý poháňa firmy smerom k stratégiám environmentálnej zodpovednosti a ochrane. Táto komplexná stratégia zahŕňa viacero oblastí, z ktorých každá sa zameriava na iný aspekt činnosti firmy.

---

*awareness in the restaurant industry* [online]. 2016. [cit. 27-1-2024] Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916300652>

<sup>35</sup> FERREIRA, Daniela, et al. *Corporate social responsibility and consumers' perception of price* [online]. 2010. [cit. 28-1-2024] Dostupné na:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17471111011051720/full/html?skipTracking=true>

<sup>36</sup> ZIELKE, Jackie, TREVISANI, Mauro, SMOOT, Lisa. *Balancing Sustainability with Profitability* [online]. 2023. [cit. 28-1-2024] Dostupné na: <https://3ppartners.com/balancing-sustainability-with-profitability/>

<sup>37</sup> ZIELKE, Jackie, TREVISANI, Mauro, SMOOT, Lisa. *Balancing Sustainability with Profitability* [online]. 2023. [cit. 28-1-2024] Dostupné na: <https://3ppartners.com/balancing-sustainability-with-profitability/>

### 1.5.1 Emisie

Keďže náš svet zápasí s rastúcimi výzvami súvisiacimi so zmenou klímy a naliehavou potrebou prechodu na environmentálne orientované činnosti, koncept emisii, ich sledovanie a redukcia sa stali kľúčovými faktormi pri orientácii firiem v tomto prostredí. Myšlienka uhlíkovej / klimatickej stopy sa v posledných rokoch stala populárnou ako rozhodujúci ukazovateľ environmentálnej udržateľnosti. Klimatická stopa zahŕňa všetky emisie skleníkových plynov vyprodukované počas životného cyklu výrobku. Služi ako účinný nástroj na identifikáciu environmentálnych kritických miest a určenie taktiky ich zmierňovania.<sup>38</sup>

Neustále uvoľňovanie emisií má okrem zhoršovania globálneho otepľovania aj negatívny vplyv na ekosystém, ako aj ekonomiky. Sledovanie emisií sa taktiež posunulo od všeobecnejšieho, národného, až globálneho rozsahu, k detailnejšiemu, na úrovni jednotlivca, výrobku alebo firmy. Spoločenský konsenzus o znížení emisií skleníkových plynov je evidentný v politikách v oblasti klímy, ako je Parížska dohoda, ale aj v regionálnych iniciatívach, ako je Európska zelená dohoda. V tomto rámci sa pojem uhlíková stopa vyvinul na základný a široko používaný ukazovateľ, ktorý meria emisie skleníkových plynov spojené s konkrétnymi činnosťami a usmerňuje vývoj cielených stratégií.<sup>39</sup> Meranie uhlíkovej stopy má pre firmy strategický význam, pretože im umožňuje identifikovať zdroje skleníkových plynov a posúdiť ich možné zníženie, čím sa zvyšuje celková produktivita a udržateľnosť. Táto stratégia podporuje okrem zlepšenia životného prostredia aj úsporu nákladov.

### 1.5.2 Odpady

Nutnosť riešiť environmentálne problémy sa rozširuje nad rámec emisií na komplexné nakladanie s odpadom, a začína obdobie obehového hospodárstva a udržateľných postupov v oblasti odpadu. Svetová banka odhaduje, že v roku 2020 sa celosvetovo vyprodukovalo 2,24 miliardy ton tuhého odpadu, pričom do roku 2050 sa predpokladá nárast o 73 % na 3,88 miliardy ton v dôsledku industrializácie a rastu populácie.<sup>40</sup> Firmy na celom svete významne prispievajú k produkcii odpadu, pričom nárast produkcie tuhého odpadu vedie k emisiám znečisťujúcich látok a skleníkových plynov zo

---

<sup>38</sup> PANDEY, Divya, AGRAWAL, Madhoolika, PANDEY, Jai. Carbon footprint: current methods of estimation [online]. 2011. [cit. 29-1-2024] Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10661-010-1678-y#citeas>

<sup>39</sup> SCRUTTA, Flavio, et al. *Carbon Footprint: Concept, Methodology and Calculation* [online]. 2021. [cit. 29-1-2024] Dostupné na: [https://doi.org/10.1007/978-981-15-9577-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-15-9577-6_1)

<sup>40</sup> The World Bank. *Solid Waste Management* [online]. Február 2022. [cit. 31-1-2024] Dostupné na: <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/brief/solid-waste-management>

skládok, čo prispieva k zvyšovaniu priemerných teplôt. Zavedenie účinných postupov odpadového hospodárstva vrátane zníženia tvorby odpadu a zvýšenia úsilia o recykláciu sa považuje za realizovateľnú stratégiu ochrany životného prostredia. Keďže však korporácie produkujú veľké množstvo odpadu v dôsledku rozsiahlej výroby tovarov a služieb, tieto iniciatívy z veľkej časti závisia od ich činnosti.<sup>41</sup>

### 1.5.3 Recyklácia

Recyklácia je nevyhnutná na zníženie negatívnych účinkov odpadu na životné prostredie, pretože stelesňuje myšlienky obehového hospodárstva a udržateľného hospodárenia so zdrojmi. S cieľom podporiť recykláciu a odradiť od ukladania odpadu na skládky a do spaľovní je potrebné neustále prestavovať politiky odpadového hospodárstva, aby sme dosiahli jeho obehový charakter a minimalizovali vplyv využívania prírodných zdrojov na životné prostredie.<sup>42</sup>

V tomto smere je zmiernovanie vplyvov na životné prostredie a podpora obehového hospodárstva výrazne tvarovaná pôsobením firiem, ktoré využívajú udržateľné postupy. Zavádzaním zelených marketingových stratégií môžu firmy výrazne ovplyvniť aj správanie spotrebiteľov tým, že podporujú ekologické rozhodnutia a vytvárajú kultúru zodpovednej spotreby.<sup>43</sup>

### 1.5.4 Obnoviteľné zdroje energie

Spomedzi mnohých faktorov, ktoré ovplyvňujú pozitívne zmeny v oblasti zeleného marketingu, stojí za zmienku taktiež začlenenie obnoviteľných zdrojov energie do podnikových stratégií. Prijatie obnoviteľnej energie je viac než len zmena technológie — je to záväzok znížiť vplyv na životné prostredie a uspokojiť celosvetovo rastúci dopyt po udržateľných riešeniach.

Tri primárne zdroje energie sú jadrová energia, fosílna palivá a energia z obnoviteľných zdrojov. Predpokladá sa, že v roku 2023 predstavovali fosílna palivá viac

---

<sup>41</sup> GULL, Ammar, ATIF, Muhammad, HUSSAIN, Nazim. *Board gender composition and waste management: Cross-country evidence* [online]. 2023. [cit. 31-1-2024] Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0890838922000269>

<sup>42</sup> European Environment Agency. *Waste recycling in Europe* [online]. December 2023. [cit. 2-2-2024] Dostupné na: <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/waste-recycling-in-europe#:~:text=Recycling%20is%20the%20only%20mainstream,and%20processing%20of%20natural%20re sources.>

<sup>43</sup> ARIAS, Claudia, TRUJILLO, Carlos. *Perceived Consumer Effectiveness as A Trigger of Behavioral Spillover Effects: A path towards Recycling* [online]. 2020. [cit. 2-2-2024] Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4348>

ako 60 % celosvetovej výroby elektrickej energie, a to aj napriek tomu, že vo všetkých veľkých ekonomikách sa intenzívne presadzujú obnoviteľné zdroje energie.<sup>44</sup> Obnoviteľné zdroje energie, ako napríklad vodná energia, geotermálna energia, biomasa, slnečná a veterná energia, pritom môžu byť veľmi dôležité pri riešení problémov globálneho otepľovania, energetických kríz a vyčerpávania fosílnych palív.<sup>45</sup>

Dobrym príkladom využívania obnoviteľných zdrojov energie je celosvetová iniciatíva RE100, ktorá zahŕňa viac ako 400 vplyvných firiem, ktoré sa zaviazali získavať 100 % elektrickej energie z obnoviteľných zdrojov.<sup>46</sup> Na dosiahnutie tohto cieľa sa firmy zaväzujú, že celú svoju globálnu spotrebu elektrickej energie pokryjú obnoviteľnou energiou, ktorú buď odoberajú z existujúceho trhu, alebo si ju firmy samé vyrábajú a zahŕňa solárnu, veternú, geotermálnu alebo vodnú energiu.<sup>47</sup> Okrem toho, že členovia RE100 prijímajú postupy využívajúce obnoviteľné zdroje vo svojich prevádzkach, vytvárajú tlak aj na svojich dodávateľov, aby si stanovili podobné ciele v oblasti obnoviteľných zdrojov, čím sa iniciuje reťazová reakcia v celom dodávateľskom reťazci. Vplyv týchto firiem, ktoré tvoria podstatnú časť celosvetovej spotreby elektrickej energie, predstavuje významný potenciál pre pokrok v oblasti uhlíkovo neutrálnej budúcnosti.<sup>48</sup>

## 1.6 Regulátori

Potreba regulovať ekologické marketingové postupy je v rozširujúcej sa oblasti zeleného marketingu kľúčová. Tieto regulácie sú nevyhnutné na zachovanie transparentnosti a autenticity, aby sa zabezpečilo, že firmy budú dodržiavať skutočné záväzky udržateľnosti a vyhnú sa klamlivým marketingovým praktikám, akým je napríklad greenwashing.

V rámci regulácie zohrávajú významnú úlohu iniciatívy a programy vedené Európskou úniou a normy stanovené Medzinárodnou organizáciou pre normalizáciu (ISO). Tieto predpisy ponúkajú jasný rámec, ktorý posilňuje dôveru spotrebiteľov a pomáha

---

<sup>44</sup> MAGUIRE, Gavin. *Fossil fuels still dominate global power systems*. [online]. November 2023. [cit. 4-2-2024]. Dostupné na: [https://www.reuters.com/markets/commodities/fossil-fuels-still-dominate-global-power-systems-2023-11-30/#:~:text=LITTLETON%2C%20Colorado%2C%20Nov%2030%20\(,sources%20in%20every%20major%20economy](https://www.reuters.com/markets/commodities/fossil-fuels-still-dominate-global-power-systems-2023-11-30/#:~:text=LITTLETON%2C%20Colorado%2C%20Nov%2030%20(,sources%20in%20every%20major%20economy).

<sup>45</sup> QAZI, Atika, et al. *Towards Sustainable Energy: A Systematic Review of Renewable Energy Sources, Technologies, and Public Opinions* [online]. 2019. [cit. 4-2-2024]. Dostupné na: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8721134>

<sup>46</sup> RE100 [online]. [cit. 4-2-2024]. Dostupné na: <https://www.there100.org/>

<sup>47</sup> IBM Envizi, *RE100 initiative explained* [online]. Apríl 2022. [cit. 4-2-2024]. Dostupné na: <https://www.ibm.com/blog/re100-initiative-explained/>

<sup>48</sup> Ecohz. *RE100: the world's top companies committed to 100% renewable power* [online]. [cit. 4-2-2024]. Dostupné na: <https://www.ecohz.com/standards-and-initiatives/re100>

firmám, ktoré sa snažia o environmentálnu udržateľnosť.

### 1.6.1 Medzinárodné environmentálne certifikáty

Environmentálne označovanie produktov, ďalej označované ako eco-labelling, upozorňuje spotrebiteľov na dopady produktu na životné prostredie počas svojho životného cyklu. Ide o používanie špecifických označení alebo certifikátov na produktoch, ktoré spotrebiteľom poskytujú informácie o zdrojoch, výrobe a likvidácii produktu. Používanie environmentálnych certifikátov a značení nie je povinné, avšak možno ich použiť len vtedy, ak tovar alebo služby spĺňajú požiadavky stanovené príslušným certifikačným orgánom a spĺňajú environmentálne normy a kritériá, ktoré sa vzťahujú na konkrétny certifikát alebo značenie.<sup>49</sup> Účelom environmentálnych značení je vzdelávať spotrebiteľov o produkte označovaním, že spĺňa určené normy. Takéto označovanie podporuje udržateľnosť a zvyšuje zodpovednosť zákazníkov za výber produktov.<sup>50</sup>

Eco-labelling môžeme nájsť v rôznych odvetviach, pri veľkej škále rôznych výrobkov a služieb, na základe ich zamerania a účelu. Pri zameraní na druhy výrobkov rozoznávame značenia, ktoré nám hovoria, že produkt je ekologický, organický alebo energeticky úsporný. V prípade zamerania sa na trvalo udržateľné postupy v priemysle vieme získať certifikáty o dopadoch na klímu (Climate Labels) alebo označenie o udržateľnosti budov (Green Building Labels). Iné značenia v rôznych odvetviach zahŕňajú ekologické značenia v oblasti turizmu alebo v oblasti textilu a oblečenia (OEKO-TEX Standard 100). Medzi známe značenia patria napríklad Blue Angel, jeden z najstarších eco-labelov, Fair Trade Certified, EU Ecolabel, Global Organic Textile Standard, EKOenergy, Rainforest Alliance Certified a mnoho ďalších.<sup>51</sup>

### Typológia podľa ISO

Normy ISO vytvorili rámec pre environmentálne označovanie produktov, ktorý ich rozdeľuje do troch základných kategórií: Typ I, Typ II a Typ III.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> ISO, *Environmental labels* [online]. [cit. 10-2-2024]. Dostupné na: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>

<sup>50</sup> DEKHILI, Sihem, ACHABOU, Mohamed. *Eco-labelling brand strategy: Independent certification versus self-declaration*. [online]. 2014. European Business Review [cit. 10-12-2023] Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-06-2013-0090/full/html>

<sup>51</sup> ECOLABEL INDEX [online]. [cit. 10-12-2023] Dostupné na: <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>

<sup>52</sup> United Nations Environment Programme. *Eco-labelling* [online]. [cit. 20-11-2023]. Dostupné na: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/eco-labelling>

### Typ I

Eko značenie typu I udeľuje nestranná tretia strana rôznym kategóriám výrobkov, ktoré spĺňajú isté ekologické kritériá. Funguje ako nestranné meranie celkových environmentálnych predností produktu v danej kategórii, pričom zohľadňuje životný cyklus produktu. Environmentálne značenie typu I má slúžiť ako podpora udržateľnosti identifikáciou produktov s najvyšším výkonom a dodržiavaním vopred definovaných environmentálnych noriem.<sup>53</sup>

### Typ II

Označenia typu II sa týkajú značenia na základe vlastného vyhlásenia výrobcu o vlastnostiach produktu, zvyčajne zamerané iba na jeden prvok produktu. Je tu kladený dôraz na overiteľnosť a používanie presných, nezáväzajúcich informácií pri tvorbe značení, ktoré sú opísané v návode, ako správne používať bežne používané výrazy a symboly, ako napríklad „recyklovateľné“. Pravdivosť informácií nachádzajúcich sa na tomto type značení závisí od integrity a transparentnosti informácií poskytovaných výrobcom.<sup>54</sup>

### Typ III

Značenia typu III sú navrhnuté tak, aby ponúkali komplexný environmentálny pohľad, ktorý poskytuje kvantitatívne ukazovatele environmentálneho správania produktu na základe hodnotenia jeho životného cyklu. Informácie majú štruktúrovanú formu, ktorá ponúka podrobné a porovnateľné kvantitatívne údaje o environmentálnych charakteristikách produktu. Tento prístup je podobný vyhláseniam, ktoré podrobne uvádzajú nutričné charakteristiky produktov, pričom zabezpečuje štandardizovanú a informatívnu prezentáciu údajov environmentálneho správania.<sup>55</sup>

## 1.6.2 Normy ISO

Eco-labelling poskytuje environmentálne uvedomelým spotrebiteľom informácie o celkových kvalitách produktu, ako je možnosť jeho recyklácie alebo informácie, či

---

<sup>53</sup> United Nations Environment Programme. *Eco-labelling* [online].[cit. 20-11-2023]. Dostupné na: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/eco-labelling>

<sup>54</sup> GREUÉRE, Guillaume. *A Characterisation of Environmental Labelling and Information Schemes* [online].[cit. 10-2-2024]. Dostupné na: [https://read.oecd-ilibrary.org/environment-and-sustainable-development/a-characterisation-of-environmental-labelling-and-information-schemes\\_5k3z11hpdgq2-en#page16](https://read.oecd-ilibrary.org/environment-and-sustainable-development/a-characterisation-of-environmental-labelling-and-information-schemes_5k3z11hpdgq2-en#page16)

<sup>55</sup> ISO, *Environmental labels* [online].[cit. 10-2-2024]. Dostupné na: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>

obsahuje škodlivé zložky. To vytvára obojstranne výhodnú situáciu pre firmy aj spotrebiteľov. Nárast environmentálneho označovania však vyvolal obavy týkajúce sa greenwashingu, čo vyzdvihuje potrebu medzinárodne štandardizovaných noriem a postupov označovania – funkciu, ktorú medzinárodné normy ISO úspešne spĺňajú. Séria štandardov ISO 14020, presnejšie štandardy 14020 - 14026 opisujú celosvetovo uznávaný a akceptovaný súbor noriem na vytváranie vlastných environmentálnych značiek, tvrdení a vyhlásení.

Norma *ISO 14020:2022 — Environmentálne vyhlásenia a programy pre výroby — Zásady a všeobecné požiadavky*, je základným pilierom série, stanovuje všeobecné zásady pre tvorbu a používanie environmentálnych značení a vyhlásení a je určený na použitie v spojení s inými normami zo skupiny ISO 14020.<sup>56</sup>

Norma *ISO 14021:2016 – Environmentálne značenie a vyhlásenia – Samodeklarované environmentálne tvrdenia*, stanovuje požiadavky na dobrovoľne používané symboly a environmentálne tvrdenia týkajúce sa tovarov a služieb, ktoré výrobcovia sami vyhlásia. Toto je klasifikované ako environmentálne vyhlásenie alebo značenie typu II. Norma ISO 14021 identifikuje a objasňuje termíny a výrazy bežne používané v tvrdeniach o produktoch, pričom zabezpečuje jasnosť a presnosť a zahŕňa komplexný zoznam všeobecných požiadaviek na výrazy, ktoré ešte nie sú definované. Okrem toho poskytuje usmernenia o aspektoch súvisiacich so štítkami, ako je ich vhodné použitie, umiestnenie a veľkosť symbolov a grafiky. Hlavným cieľom normy ISO 14021 je podpora vývoja environmentálnych tvrdení a environmentálnych značiek, ktoré sú pravdivé, nezavádzajúce, overiteľné a odolné voči nedorozumeniam.<sup>57</sup>

Norma *ISO 14024:2018 — Environmentálne značenie a vyhlásenia — Zásady a postupy*, poskytuje usmernenia a postupy pre environmentálne značenie typu I, bežne známe ako eco-labelling programy, ktoré udeľujú značku alebo logo tovarom alebo službám, ktoré spĺňajú špecifické požiadavky. Zahŕňa usmernenia a procesy na výber kategórií produktov, normy týkajúce sa životného prostredia a špecifikácie funkcií produktu spolu s hodnotením a preukazovaním zhody. Posledným krokom je vytváranie certifikačných procesov na vyhodnotenie súladu s eco-labelom a na vytváranie porovnateľných údajov.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> International Organization for Standardization. *ISO 14020:2022* [online].[cit. 10-12-2023]. Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14020:ed-3:v1:en>

<sup>57</sup> International Organization for Standardization. *ISO 14021:2016* [online].[cit. 10-12-2023]. Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:en>

<sup>58</sup> International Organization for Standardization. *ISO 14024:2018* [online].[cit. 10-12-2023]. Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14024:ed-2:v1:en>

Norma *ISO 14025:2006 — Environmentálne značenie a vyhlásenia — Princípy a postupy*, stanovuje princípy a postupy pre vývoj údajov pre deklarácie informácií o životnom cykle výrobkov a požiadavky na ne, vrátane požiadavky, aby sa údaje nezávisle overovali.<sup>59</sup>

Norma *ISO 14026:2017 — Environmentálne značenie a vyhlásenia — Zásady, požiadavky a usmernenia pre komunikáciu informácií o ekologickej stope*, ponúka usmernenia pre transparentnú a spoľahlivú komunikáciu údajov o environmentálnych stopách. Vysvetľuje celosvetovo uznávané pojmy a definície pre vyhlásenia o environmentálnych stopách. Taktiež sú tu uvedené pokyny na identifikáciu environmentálnych faktorov, na ktoré sa údaje o environmentálnych stopách vzťahujú, čo zaručuje, že informácie sú zrozumiteľné a transparentné.<sup>60</sup>

### 1.6.3 Medzinárodné environmentálne predpisy

Európska komisia spustila Európsku zelenú dohodu, ďalej označovaná ako Zelená dohoda, v roku 2019 ako komplexný plán boju proti zmene klímy a strate biodiverzity s cieľom znížiť emisie o 55% do roku 2030 a stať sa klimaticky neutrálnou do roku 2050.<sup>61</sup> Stratégia Farm to Fork (F2F), Akčný plán obehového hospodárstva (CEAP) a ďalšie programy sú dôležitými prvkami Zelenej dohody. F2F, ktorý bol predstavený v roku 2020, má za cieľ zlepšiť udržateľné potravinové systémy ovplyvňovaním zákonov o označovaní a poľnohospodárstva. Model obehového hospodárstva presadzuje CEAP s cieľom znížiť odpad a podporiť udržateľnosť v celom rade priemyselných odvetví vrátane textilného priemyslu. V rámci rozšírenej zodpovednosti výrobcu (EPR) sú výrobcovia zodpovední za životný cyklus produktu.<sup>62</sup>

Ako nový dodatok k Zelenej dohode Európsky parlament a Rada uzavreli predbežnú dohodu o nových nariadeniach, ktoré zakážu klamlivú reklamu a poskytnú spotrebiteľom lepší prístup k informáciám o produktoch.<sup>63</sup> Dočasná dohoda o smernici o ekologických tvrdeniach predstavuje významný pokrok v úsilí bojovať proti greenwashingu a v zvýšení

---

<sup>59</sup> International Organization for Standardization. *ISO 14025:2006* [online]. [cit. 10-12-2023]. Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14025:ed-1:v1:en>

<sup>60</sup> International Organization for Standardization. *ISO 14026:2017* [online]. [cit. 10-12-2023]. Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14026:ed-1:v1:en>

<sup>61</sup> European Council. *European Green Deal*. [online]. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/green-deal/>

<sup>62</sup> European Council. *European Green Deal*. [online]. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/green-deal/>

<sup>63</sup> European Union. *'Green claims' directive*. [online]. 2023. 7 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS\\_BRI\(2023\)753958\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf)

spoľahlivosti environmentálnych tvrdení a mala by po úspešnom odhlasovaní začať platiť od marca roku 2024. Smernica bude zavedená ako súčasť legislatívnej podpory EÚ pre Zelenú dohodu a má za cieľ umožniť spotrebiteľom robiť informované a environmentálne uvedomelé nákupné rozhodnutia. Stanovuje minimálne kritériá pre environmentálne tvrdenia a označenia na produktoch, pričom vyžaduje nezávislé overenie tvrdení a zakazuje samocertifikáciu pre označenia udržateľnosti. Smernica sa zaoberá aj sankciami za ich nedodržiavanie, pričom pokuty môžu dosahovať až 4 % celkových ročných príjmov firmy a obsahuje aj ustanovenia o konfiškácii produktov. Celkovo sa smernica o ekologických tvrdeniach snaží vytvoriť štandardizovaný a transparentný rámec, ktorý podporuje dôveru spotrebiteľov a podporuje firmy, ktoré sa skutočne angažujú v oblasti environmentálnej udržateľnosti.<sup>64</sup>

## 1.7 Praktiky firiem v oblasti zeleného marketingu

Po skúmaní základov, vývoja a princípov zeleného marketingu sa teraz presúvame na podrobnejšie skúmanie jeho implementácie v podnikovej praxi. Táto časť diplomovej práce sa venuje konkrétnym postupom významných firiem, ktoré do svojho chodu implementovali princípy zeleného marketingu. Je len málo firiem, ktoré by boli v oblasti zeleného marketingu tak známe ako Patagonia a The Body Shop. Títo lídri v odvetví preukázali dlhodobú angažovanosť v oblasti ochrany životného prostredia.

### 1.7.1 Patagonia

Patagonia je globálne pôsobiaca firma, ktorá vyrába oblečenie na vonkajšie nosenie a športové oblečenie, známa svojim záväzkom k trvalej udržateľnosti a výrobe výrobkov šetrných k životnému prostrediu.

V roku 2012 získala firma certifikát B Corp, ktorý sa udeľuje ziskovým organizáciám, ktoré spĺňajú prísne normy v oblasti sociálnej a environmentálnej výkonnosti. Písmeno "B" v názve B Corp znamená benefical a ide o záväzok byť prospešný pre pracovníkov, komunitu a životné prostredie. Na získanie štatútu B Corp musí mať firma jasnú sociálnu alebo environmentálnu misiu a právny záväzok zohľadňovať okrem záujmov akcionárov aj záujmy pracovníkov, komunity a životného prostredia.<sup>65</sup> Firma aktívne pracuje na znížení svojho vlastného vplyvu na životné prostredie, ako aj vplyvu jej

---

<sup>64</sup> European Union. 'Green claims' directive. [online]. 2023. 7 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS\\_BRI\(2023\)753958\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf)

<sup>65</sup> Patagonia. *B Lab* [online]. [cit. 5-2-2024]. Dostupné na: <https://www.patagonia.com/b-lab.html>

zákazníkov a zákonodarcov. Príkladom tohto úsilia je široká škála sociálnych a environmentálnych kampaní firmy, ktoré sa snažia o rozsiahle systémové zmeny ovplyvňovaním spotrebiteľského správania podporovaním udržateľnosti.

#### *Kampaň "Don't Buy This Jacket"*

Patagonia v roku 2011 v rámci svojej iniciatívy Common Threads Initiative (CTI) predstavila kampaň Don't Buy This Jacket, v preklade nekupujte túto bundu. Hlavným cieľom kampane bolo znížiť množstvo nakupovaného oblečenia a zároveň podporiť udržateľnosť tým, že kúpené oblečenie budú spotrebiteľia nosiť dlhšie obdobie. Je dôležité poznamenať, že táto kampaň prebiehala počas tzv. Black Friday, najväčšieho spotrebiteľského sviatku v Spojených štátoch Amerických. Namiesto toho, aby Patagonia povzbudzovala zákazníkov k bezhlavým nákupom, vyzvala ich, aby sa zamysleli nad environmentálnymi dôsledkami svojich nákupov. Kampaň vyzdvihovala odolnosť a vysokú kvalitu výrobkov Patagonia a zdôrazňovala, že nákup menšieho množstva a predĺženie životnosti výrobkov prispieva k zníženiu množstva odpadu a podporuje udržateľnosť.<sup>66</sup>

#### *Kampaň Worn Wear: Better Than New*

V roku 2013 firma Patagonia spustila Worn Wear: Better Than New, kampaň zameranú na podporu starostlivosti o oblečenie na vonkajšie nosenie. Patagonia vďaka tejto kampani podporila kultúru udržateľnej spotreby vytvorením centier na opravu odevov, organizovaním workshopov a prevádzkovaním online platformy, kde zákazníkovi poskytuje vzdelávacie materiály, ako sú príručky a návody, s cieľom podnecovať ich k opravám svojho oblečenia. Základom kampane Worn Wear je posúvať zákazníkovi zručnosti potrebné na predĺženie životnosti ich oblečenia.<sup>67</sup> Firma taktiež predlžuje životnosť niektorých výrobkov tým, že umožňuje ich vrátenie výmenou za kredit. Následne sa tieto odkúpené výrobky čistia a opravujú a neskôr sa ponúkajú za zvýhodnené ceny na podstránke firmy Patagonia "Worn Wear".<sup>68</sup>

### *1.7.2 The Body Shop*

Firma The Body Shop, založená v Anglicku v roku 1976, ponúka vysokokvalitnú,

---

<sup>66</sup> Patagonia. *Don't Buy This Jacket* [online]. November 2011. [cit. 5-2-2024]. Dostupné na: <https://eu.patagonia.com/sk/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

<sup>67</sup> BÜRKLIN, Nina. *Worn Wear: Better than New—How Patagonia's Social Marketing Campaign Enhances Consumers' Responsible Behavior* [online]. 2019. [cit. 5-2-2024]. Dostupné na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13020-6\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13020-6_12)

<sup>68</sup> EICH, Ritch. *Five Lessons from Patagonia, a Successful Company with a Conscience* [online]. 2021. The Journal of Values-Based Leadership [cit. 5-2-2024]. Dostupné na: <https://scholar.valpo.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1372&context=jvbl>

prírodou inšpirovanú starostlivosť o pleť, vlasy, make-up a doplnky vyrobené eticky a udržateľne. Od svojho vzniku sa The Body Shop zameriavala na spravodlivý obchod a výrobné postupy bez krutosti, čím spochybňovala normy v tomto odvetví. Vízia firmy byť hnacou silou dobra viedla k inováciám, ako sú napríklad refillable výrobky, čiže opakovane plniteľné výrobky a rôzne recyklačné iniciatívy.<sup>69</sup> The Body Shop sa snaží byť vnímaná ako kozmetická značka so silným záväzkom k environmentálnej udržateľnosti, čo je podporené aj jej certifikáciou B Corp.<sup>70</sup>

#### *Kampaň ENRICH NOT EXPLOIT™*

Iniciatíva, ktorú firma predstavila v roku 2016, znamenala významný krok smerom k udržateľnosti. Stanovením 14 ambiciózných cieľov sa kampaň zamerala na zabezpečenie pozitívneho vplyvu firmy na planétu aj spoločnosť. Kampaň odráža snahu o udržateľnosť v troch základných aspektoch: posilnenie postavenia ľudí, zlepšenie výrobkov a ochrana planéty. Firma v kampani sľúbila vyčleniť 250 000 hodín na dobrovoľníctvo na podporu miestnych komún. The Body Shop taktiež reklamovala svoju snahu zapojiť 8 miliónov jednotlivcov do svojej iniciatívy "Navždy proti testovaniu na zvieratách", ktorá presadzovala celosvetový zákaz testovania kozmetiky na zvieratách. Okrem toho sa kampaň zamerala na zvýšenie udržateľnosti výrobkov zabezpečením vysledovateľnosti a udržateľného získavania prírodných zložiek, znížením ekologickej stopy a inováciou udržateľných riešení v oblasti balenia. Firma The Body Shop taktiež vyzdvihuje svoju snahu obohacovať planétu ochranou a obnovou biotopov, znižovaním environmentálnej stopy svojich obchodov a prechodom na obnoviteľné alebo uhlíkovo vyvážené zdroje energie.<sup>71</sup>

#### *Refill program*

Cieľom tohto programu je minimalizovať množstvo odpadu a podporovať udržateľnosť. Vďaka tzv. refill staniciam, ktoré boli od roku 2021 nainštalované vo vyše 800 predajniach po celom svete, ponúka program zákazníkom jednoduchý a pohodlný spôsob, ako sa zapojiť do obehového hospodárstva. Zakúpením hliníkovej fľaše si zákazníci môžu opätovne naplniť kozmetické výrobky, čím prispievajú k zníženiu množstva plastového odpadu. Iniciatíva je prospešná nielen pre planétu, keďže ročne ušetrí viac ako 25 ton plastu, ale ponúka aj úsporu nákladov pre zákazníkov tým, že každá náplň do spomínanej hliníkovej

---

<sup>69</sup> THE BODY SHOP. *Our story* [online]. [cit. 6-2-2024]. Dostupné na: <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/our-story/a/a00002>

<sup>70</sup> THE BODY SHOP. *WE'RE B CORP™ CERTIFIED* [online]. [cit. 6-2-2024]. Dostupné na: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-story/b-corp/a/a00004>

<sup>71</sup> THE BODY SHOP. *ENRICH NOT EXPLOIT™ REPORT* [online]. [cit. 6-2-2024]. Dostupné na: <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/our-commitment/enrich-not-exploit-sustainability-report-2016>

fľašky obsahuje 50 ml produktu zadarmo.<sup>72</sup> The Body Shop takto umožňuje svojim zákazníkom robiť udržateľné rozhodnutia a podieľať sa na ochrane životného prostredia.

---

<sup>72</sup> THE BODY SHOP. *OUR REFILL PROGRAM* [online]. [cit. 6-2-2024]. Dostupné na: <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/brand-values/sustainability/refill-program/a/a00048>

## **2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania**

### **Ciele práce**

Vzhľadom na výzvy a príležitosti, ktorým čelia firmy v prostredí zeleného marketingu diplomová práca poskytuje komplexné preskúmanie postupov firiem v oblasti zeleného marketingu. Prostredníctvom kombinácie teoretickej analýzy, empirického výskumu a prípadových štúdií práca objasňuje motívy, stratégie a vplyvy iniciatív zeleného marketingu a zároveň identifikuje osvedčené postupy a užitočné poznatky pre firmy, ktoré sa pohybujú v prostredí zeleného marketingu. Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikácia súčasného stavu zeleného marketingu a definícia jeho dôsledkov pre firmy a na základe spotrebiteľského vnímania návrh optimálnej implementácie zeleného marketingu do procesov firiem.

Práca začína definíciou súčasného stavu zeleného marketingu doma aj v zahraničí. Prvým parciálnym cieľom v tejto časti je dôležité dôkladne pochopiť teoretické základy, trendy, výzvy a osvedčené postupy v oblasti zeleného marketingu. Presunom od základov zeleného marketingu sa ďalším parciálnym cieľom stáva pochopenie jeho vnímania kľúčovými zainteresovanými stranami, a to najmä firmami a spotrebiteľmi.

S využitím poznatkov o teoretických základoch zeleného marketingu a praktikách firiem v oblasti zeleného marketingu sa praktická časť diplomovej práce pomocou dotazníkového prieskumu zaoberá skúmaním vnímania a správania spotrebiteľov v súvislosti so zelenými marketingovými postupmi. Ďalším parciálnym cieľom práce je ponúknuť detailné výsledky z prieskumu spotrebiteľského vnímania praktík zeleného marketingu. Posledným parciálnym cieľom práce je implementovať zistenia dotazníkového prieskumu do prakticky využiteľných odporúčaní pre firmy, ktoré sa snažia orientovať v komplexnom svete zeleného marketingu a prijať udržateľnosť ako základný pilier podnikania.

### **Metodika skúmania**

Na vypracovanie diplomovej práce na tému praktiky firiem v oblasti zeleného marketingu bola použitá systematická metodika výskumu. Tento prístup bol štruktúrovaný tak, aby sme získali komplexné poznatky o stratégiách a iniciatívach prijatých firmami na

podporu environmentálnej udržateľnosti prostredníctvom ich marketingových aktivít. Okrem toho sme skúmali, ako tieto stratégie a iniciatívy vnímajú spotrebiteľia, aby sme zabezpečili komplexné pochopenie dynamiky medzi firmami a ich cieľovou skupinou.

Písanie práce sme začali rozsiahlym preskúmaním existujúcej literatúry a zdrojov týkajúcich sa postupov zeleného marketingu. Tento prehľad literatúry zahŕňal širokú škálu zdrojov vrátane kníh, akademických časopisov, prípadových štúdií a renomovaných online databáz.

Na báze teoretických základov vytvorených prostredníctvom prehľadu literatúry sme následne využili kvalitatívne aj kvantitatívne metódy s cieľom hlbšie preniknúť do praxe firiem v oblasti zeleného marketingu. Primárny zber údajov zahŕňal vypracovanie a distribúciu dotazníkového prieskumu spotrebiteľom. Dotazník bol navrhnutý tak, aby získal poznatky o názoroch, postojoch a skúsenostiach spotrebiteľov týkajúcich sa zelených marketingových postupov. Pozostával z kombinácie polouzavretých, uzavretých, otvorených otázok, ako aj otázok s Likertovou škálou a sémantickým diferenciálom, čo respondentom umožnilo poskytnúť kvantitatívne hodnotenia aj kvalitatívnu spätnú väzbu.

Dotazník bol následne rozoslaný širokej vzorke respondentov, pričom sme prihliadali na to, aby sa dodržala zásada reprezentatívnosti. Prostredníctvom tohto prístupu k výberu vzorky bol dotazník zdieľaný cez rôzne kanály s užívateľmi z rôznych demografických skupín, vrátane veku, pohlavia, dosiahnutého vzdelania a geografickej polohy. Medzi tieto platformy patrili najmä Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp a tímová komunikačná platforma Slack. Týmto spôsobom zdieľania dotazníka sme sa snažili dosiahnuť zachytenie širokého a komplexného spektra pohľadov a skúseností týkajúcich sa zelených marketingových postupov.

Analýza údajov získaných z dotazníka zahŕňala kvalitatívne aj kvantitatívne techniky. Kvantitatívne údaje, ktoré zahŕňali odpovede na konkrétne otázky týkajúce sa ekologických marketingových postupov firiem, postojov spotrebiteľov k environmentálnym iniciatívam a preferencií ekologických výrobkov, boli podrobené dôslednej analýze pomocou štatistického softvéru v rámci dopytovacej platformy Survio. Kvalitatívne údaje, vrátane otvorených odpovedí spotrebiteľov, boli analyzované systematicky.

Celkovo bola metodika výskumu použitá v práci zameraná na komplexné pochopenie ekologických marketingových postupov z pohľadu firmy aj spotrebiteľa.

### **3 Výsledky práce a diskusia**

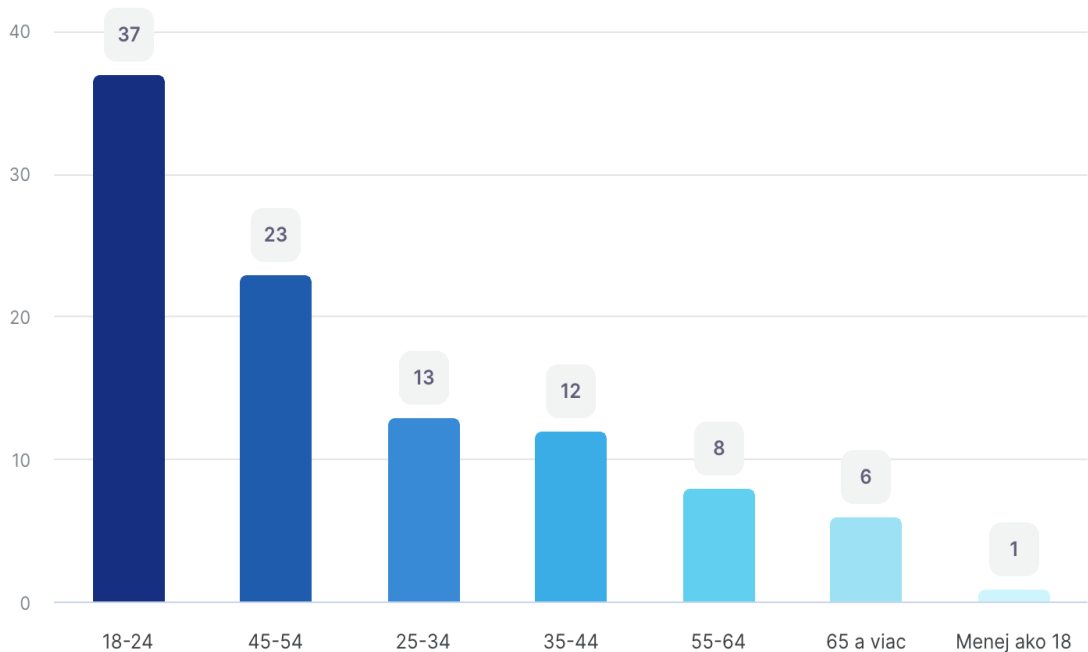
Tretia kapitola diplomovej práce sa venuje zisteniam dotazníkového prieskumu o spotrebiteľskom vnímaní ekologických marketingových postupov. Prostredníctvom dôkladnej analýzy a interpretácii údajov sa snažíme identifikovať poznatky o vnímaní, správaní a preferenciách spotrebiteľov v súvislosti s ekologicky udržateľnými výrobkami a značkami. Tieto zistenia nám umožnia hlbšie porozumieť postojom spotrebiteľov a neskôr poskytnúť praktické odporúčania pre firmy, ktoré sa pohybujú v prostredí zeleného marketingu so snahou podporiť pozitívny environmentálny a sociálny vplyv firmy.

#### **3.1 Analýza výsledkov dotazníkového prieskumu**

Táto časť diplomovej práce uvádza zistenia získané z prieskumu zameraného na skúmanie vnímania a správania spotrebiteľov v súvislosti so zelenými marketingovými postupmi. Dotazník bol štruktúrovaný do troch častí. Cieľom prvej časti, ktorá obsahovala všeobecné otázky, bolo zhromaždiť demografické údaje a zistiť základné informácie o respondentoch. Druhá časť sa zaoberala vnímaním ekologického marketingu zo strany spotrebiteľov a zisťovala ich postoje k environmentálnym iniciatívam firiem. Nakoniec sa v tretej časti skúmalo nákupné správanie spotrebiteľov s cieľom pochopiť vplyv environmentálnych faktorov na nákupné rozhodnutia. Celkovo dotazník pozostával z 23 otázok zostavených tak, aby poskytli komplexný pohľad na vnímanie a správanie spotrebiteľov v oblasti zeleného marketingu. Dotazníkový prieskum bol poslaný 160 osobám, z čoho 111 osôb dotazník vyplnilo a dostupné cez platformu Survio boli odpovede 100 respondentov.

## Prvá časť — Všeobecné otázky

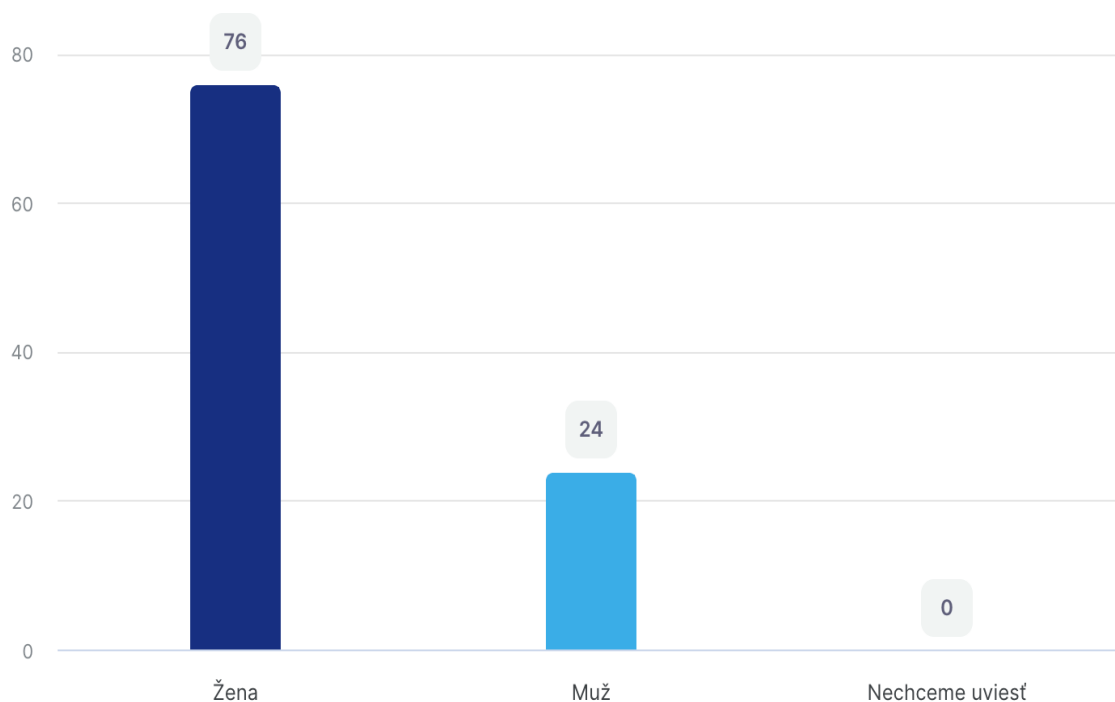
**Graf 1: Aký je Váš vek?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vekové rozloženie respondentov ukazuje, že v prieskume sa nám podarilo dosiahnuť rôznorodú vzorku. Najviac respondentov, 37%, patrí do vekovej kategórie 18 – 24 rokov. Za ktorými nasleduje veková kategória 45 - 54 rokov, percentuálne v množstve 23%. Menej respondentov sme zaznamenali vo vekových skupinách 25-34 (13%) a 35-44 rokov (12%), zatiaľ čo staršie segmenty (55-64 a 65 a viac) vykazujú menšiu veľkosť vzorky, dokopy 14%. Iba jedno percento respondentov je mladších ako 18 rokov, čo naznačuje minimálne zastúpenie mladistvých.

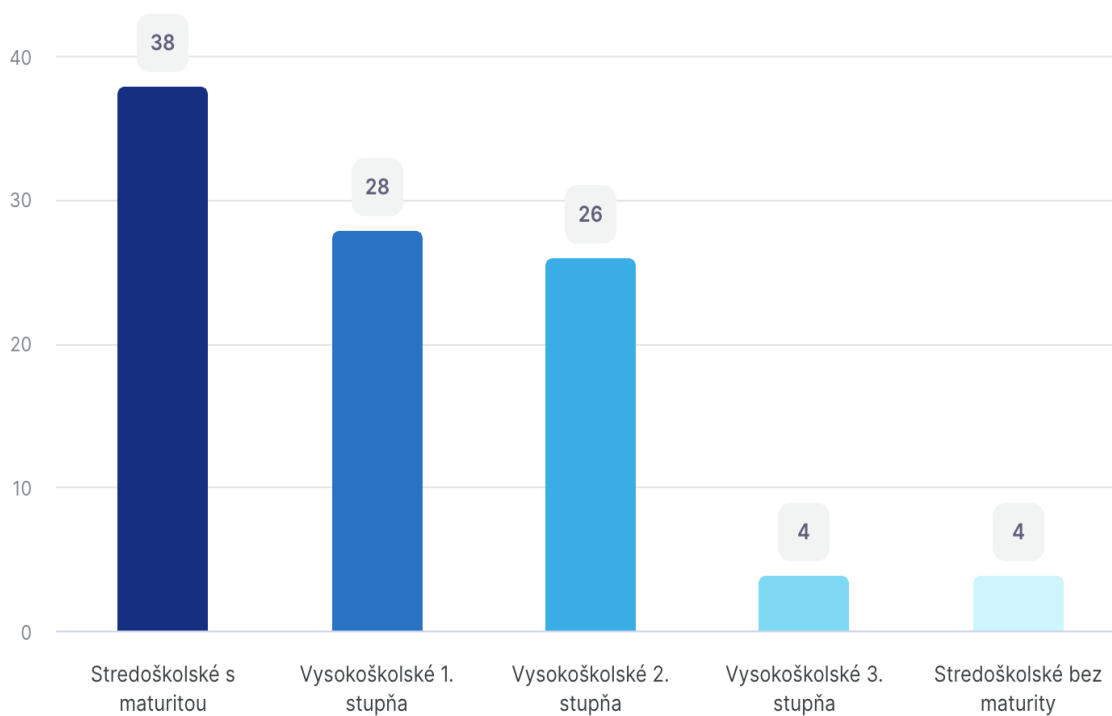
**Graf 2: Aké je Vaše pohlavie?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Rozdelenie respondentov podľa pohlavia ukazuje, že väčšinu respondentov tvoria ženy, presnejšie 76% vzorky, v porovnaní s mužmi, ktorí tvoria 24%. Toto rozdelenie naznačuje zreteľne vyššie zastúpenie žien v prieskume, čo ponúka pohľad na potenciálne rodové rozdiely vo vnímaní a správaní v súvislosti so zeleným marketingom. Vo vzorke neboli žiadni respondenti, ktorí by uprednostnili nezverejniť svoje pohlavie.

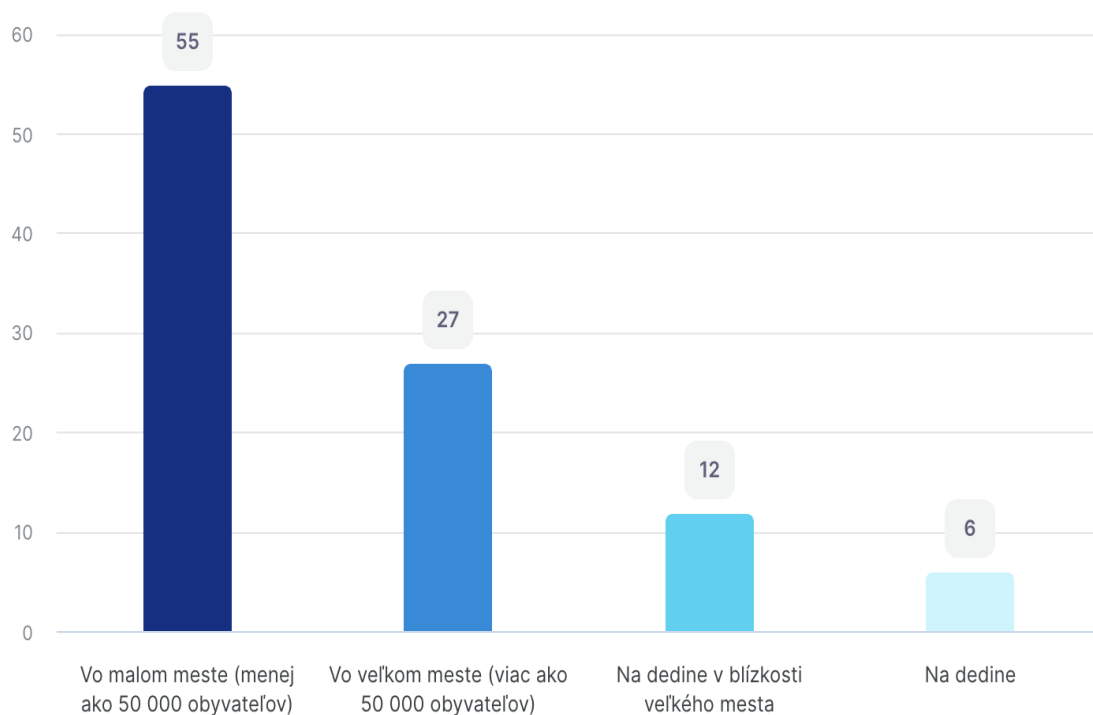
**Graf 3: Aký je najvyšší stupeň vzdelania, ktorý ste dosiahli?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Úroveň vzdelania respondentov bola rôzna. Z celkového počtu 100 respondentov malo 38% ukončené stredoškolské vzdelanie maturitou, 28% malo bakalársky titul, 26% magisterský titul a 4% dosiahli doktorandský titul. Zvyšné 4% respondentov uviedlo, že majú ukončené určité stredoškolské vzdelanie, ale bez maturity.

**Graf 4: Kde bývate?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Miesta bydliska respondentov boli rôznorodé, avšak väčšina respondentov, presnejšie 55%, býva v malých mestách s počtom obyvateľov menej ako 50 000. Vo veľkých mestách s počtom obyvateľov väčším ako 50 000 býva 27% respondentov. Na dedine býva dokopy 18% našich respondentov, z čoho 12% býva v blízkosti veľkého mesta.

## Druhá časť — Vnímanie zeleného marketingu spotrebiteľmi

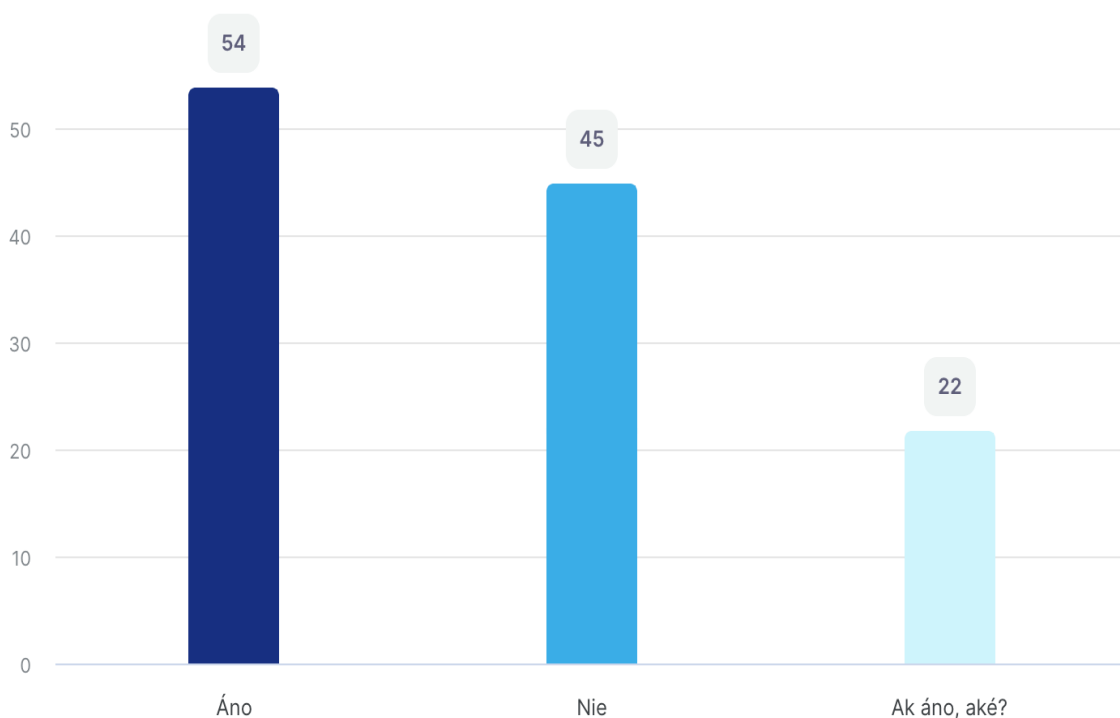
### Graf 5: Do akej miery je Vám známy koncept zeleného marketingu?

	-2	-1	0	1	2	
Vôbec nie je známy	4	14	17	37	28	Veľmi známy

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke oboznámenia respondentov s konceptom zeleného marketingu sme zistili, že podstatná časť respondentov, presnejšie 65 %, uviedla určitý stupeň znalosti konceptu zeleného marketingu, pričom 28% opýtaných uviedlo, že sú veľmi dobre oboznámení, a 37% opýtaných uviedlo, že sú oboznámení s týmto konceptom. 17% respondentov zaujalo neutrálny postoj. Na druhej strane, 14% respondentov uviedlo, že nie je veľmi oboznámených so zeleným marketingom, a zvyšné 4% respondentov uviedlo, že im tento koncept nie je vôbec známy. Tieto zistenia zdôrazňujú rôznorodú úroveň znalostí spotrebiteľov o zelenom marketingu, čo signalizuje potenciálnu príležitosť pre firmy vzdelávať a zapájať spotrebiteľov do environmentálnych iniciatív prostredníctvom cieľených marketingových aktivít a vzdelávacích kampaní.

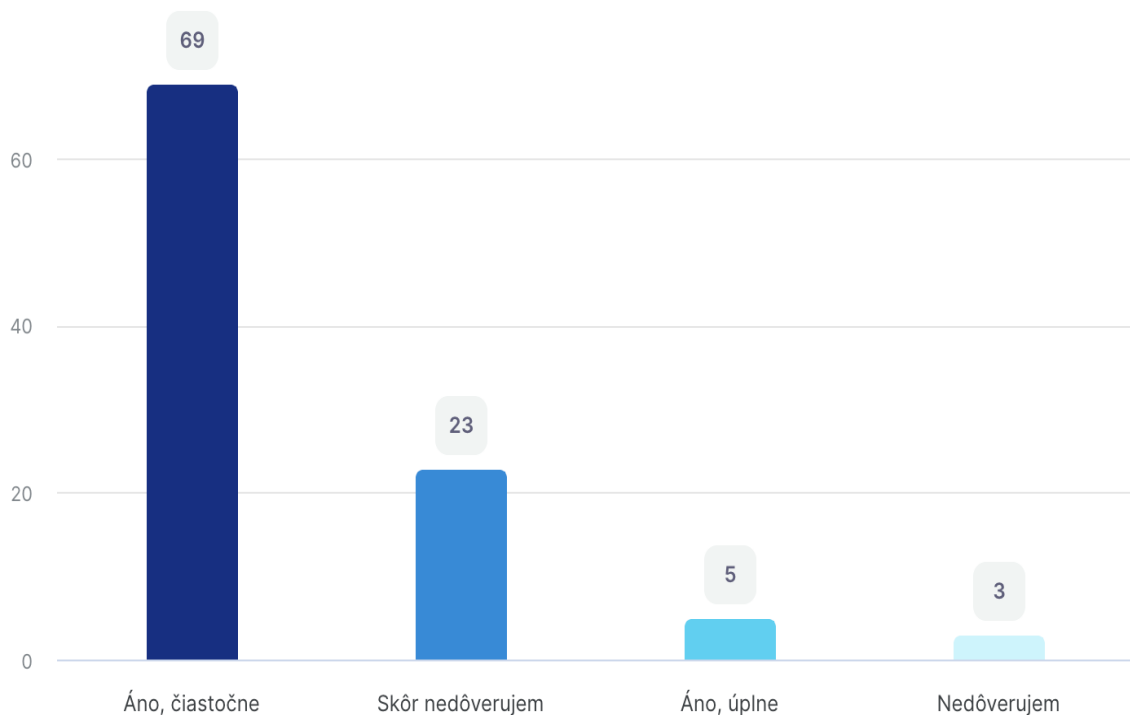
**Graf 6: Poznáte nejaké spoločnosti, ktoré aktívne propagujú svoje environmentálne iniciatívy alebo úsilie o udržateľnosť?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka informovanosti respondentov o firmách, ktoré aktívne podporujú environmentálne iniciatívy alebo snahy o udržateľnosť, ukázala zmiešané odpovede. Z 54% respondentov, ktorý odpovedali na otázku kladne, napísalo 22% respondentov aj názov pre nich známich firiem. Medzi uvedenými firmami boli Bezobalovo, Kaufland, Patagonia, Veja, Fjällräven, ZSE, DM drogéria, Slovenská sporiteľňa, IKEA, Lidl, LG, Nestlé, Beyond Meat, Plzeňský Prazdroj, H&M, Primark, Nivea, Lush, Curaprox, Allianz, Billa, Colombiana Design, L'Oreal, Shell, BP, Ben & Jerry's, Everlane, Levi's, Maker's Mark, Dulcia, Abraka, Slowlandia, Vcelobal, TESCO a rôzne módné firmy. Naopak, 45% respondentov uviedlo, že v tomto smere nemá dostatočné vedomosti.

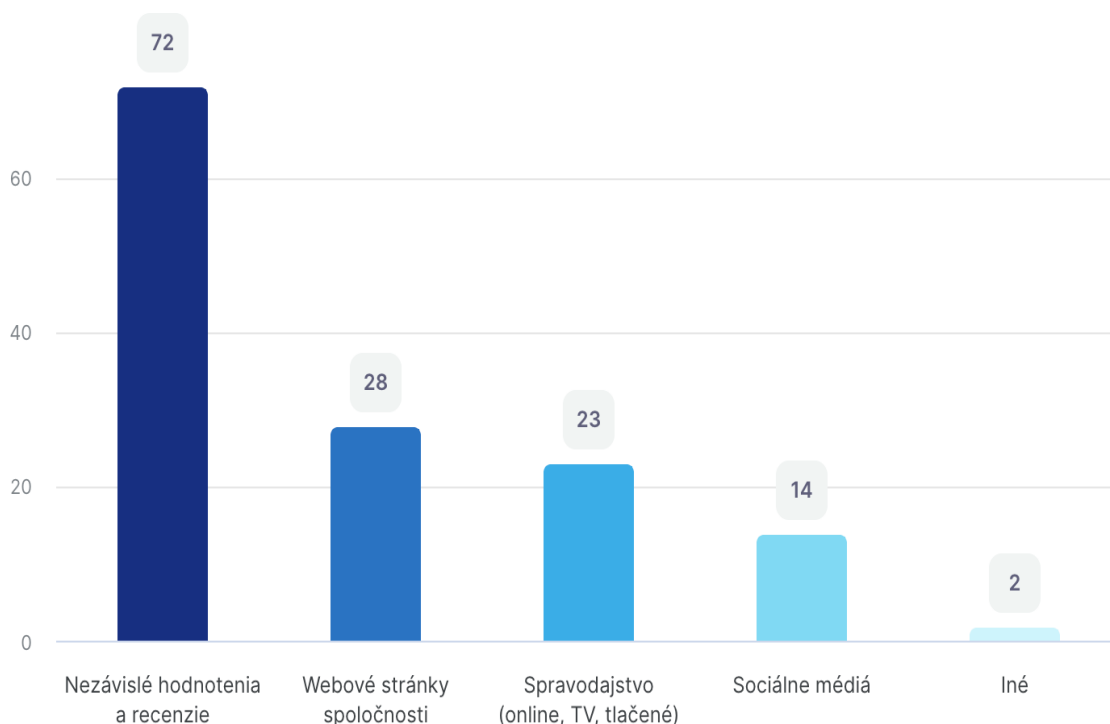
**Graf 7: Dôverujete spoločnostiam, ktoré o sebe tvrdia, že sú šetrné k životnému prostrediu?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Skúmanie dôvery respondentov vo firmy, ktoré o sebe tvrdia, že sú šetrné k životnému prostrediu, odhaľuje rozmanité postoje v rámci opýtaných. Väčšina, 69% respondentov, vyjadrila čiastočnú dôveru takýmto firmám. Výrazná menšina, pozostávajúca z 23% respondentov, uviedla, že týmto tvrdeniam nedôveruje, čo naznačuje prevládajúci skepticizmus alebo opatrnosť voči environmentálnym tvrdeniam firiem. Menšia skupina, pozostávajúca z 5%, vyjadrila úplnú dôveru v environmentálne tvrdenia firiem a najmenej, iba 3% respondentov, vyjadrili absolútnu nedôveru voči environmentálnym tvrdeniam firiem.

**Graf 8: Ktorým zdrojom informácií o environmentálnych postupoch spoločnosti najviac dôverujete?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke najviac dôverovaných zdrojov informácii výrazná väčšina respondentov, 72%, označila nezávislé hodnotenia a recenzie za naj dôveryhodnejší zdroj informácií. Táto preferencia naznačuje spoliehanie sa na hodnotenia tretích strán pri posudzovaní environmentálneho správania firmy, čo zdôrazňuje vnímanú dôveryhodnosť a objektivnosť takýchto zdrojov. Naopak, menšia skupina, 28% respondentov, označila za hlavný zdroj dôveryhodných informácií webovú stránku firmy, čo ukazuje určitú mieru dôvery v samotné firmy a ich úsilie o transparentnosť. Tretia podskupina respondentov, ktorú tvorilo 23% opýtaných, uviedla ako preferovaný zdroj spravodajské kanály (či už online, televízne alebo tlačené) čo naznačuje, že pri získavaní informácií o environmentálnych postupoch firiem sa spoliehajú na hlavné médiá. Sociálne médiá sa ukázali ako menej obľúbený zdroj, pričom len 14% respondentov vyjadrilo dôveru v tieto platformy. Najmenšia skupina 2% respondentov uviedla za preferované iné zdroje. Tieto zistenia zdôrazňujú význam rozmanitých komunikačných stratégií pre firmy, ktoré sa snažia účinne informovať spotrebiteľov o svojich environmentálnych snahách.

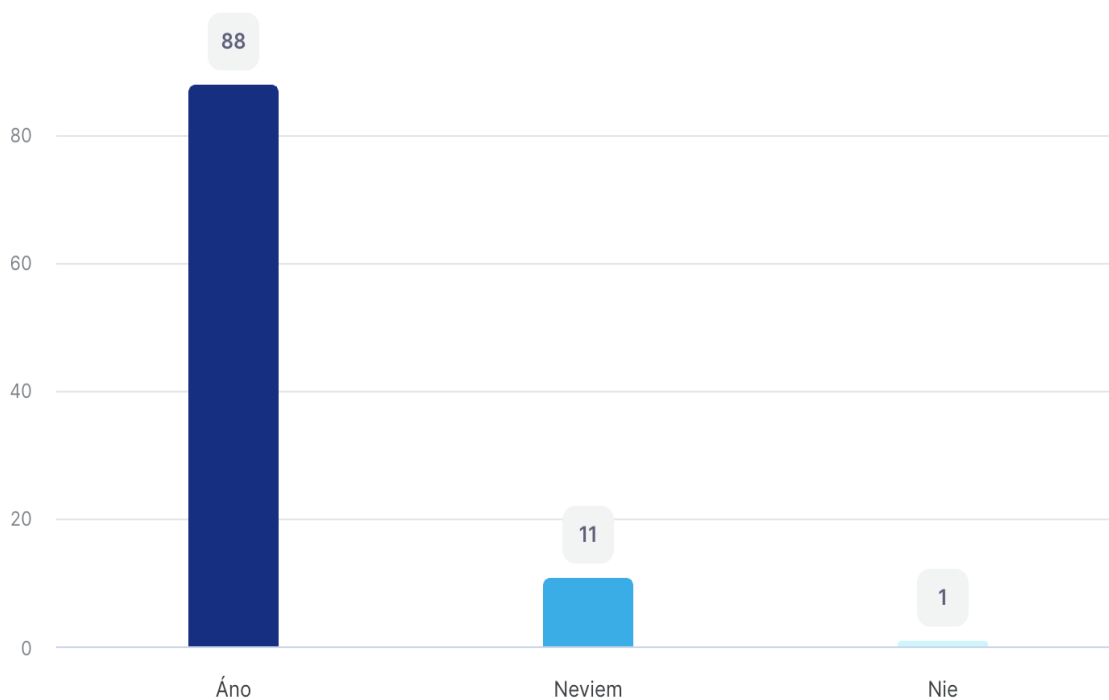
**Graf 9: Zorad'te spôsoby, ako informovať spotrebiteľov o úsilí firmy v oblasti ochrany životného prostredia podľa efektívnosti.**

ODPOVEĎ	PRIEMERNÁ DÔLEŽITOSŤ
Certifikáty a označenia na produktoch	2.97
Edukácia a osvetové akcie	2.16
Reklamy a marketingové kampane	2.59
Sociálne médiá	2.28

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otázke efektívnosti spôsobov informovania spotrebiteľov respondenti v priemere označili certifikáty a označenia na produktoch za najúčinné (priemerné hodnotenie dôležitosti: 2,97), čo naznačuje, že viditeľné certifikáty zohrávajú významnú úlohu pri ovplyvňovaní vnímania spotrebiteľov. S malým odstupom za nimi nasledovali reklamy a marketingové kampane, ktoré boli považované za stredne účinné (priemerné hodnotenie dôležitosti: 2,59), čo ukazuje potenciálny vplyv propagačných aktivít na formovanie postojov spotrebiteľov. Naopak, platformy sociálnych médií boli vnímané ako menej účinné (priemerné hodnotenie dôležitosti: 2,28), čiže tu vidíme nižšiu úroveň dôvery alebo vplyvu spojenú s digitálnymi kanálmi. Nakoniec kampane zamerané na vzdelávanie a zvyšovanie povedomia boli hodnotené ako najmenej efektívne v porovnaní s inými komunikačnými metódami (priemerné hodnotenie dôležitosti: 2,16).

**Graf 10: Myslíte si, že spoločnosti by mali byť transparentné, pokiaľ ide o ich environmentálne postupy?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pokiaľ ide o dôležitosť transparentnosti firiem v oblasti environmentálnych postupov, výsledky prieskumu ukazujú konsenzus medzi respondentmi. Prevažná väčšina, 88 % účastníkov, vyjadrila presvedčenie, že firmy by mali byť skutočne transparentné, pokiaľ ide o ich environmentálne iniciatívy. Toto jednoznačné potvrdenie odráža rastúce očakávania spotrebiteľov, že firmy budú otvorene zverejňovať svoje úsilie a záväzky v oblasti udržateľnosti. Iba nepatrný podiel, ktorý predstavoval len 1 % respondentov, vyjadril nesúhlas s touto myšlienkou, čo ukazuje, že transparentnosť ako základný aspekt zodpovedného správania firiem je všeobecne uznávaná. Okrem toho malá menšina (11 %) uviedla, že si nie je v tejto otázke istá, čo naznačuje potenciálnu príležitosť pre firmy, aby ďalej zapájali a vzdelávali spotrebiteľov o význame transparentnosti pri riadení environmentálnych snáh.

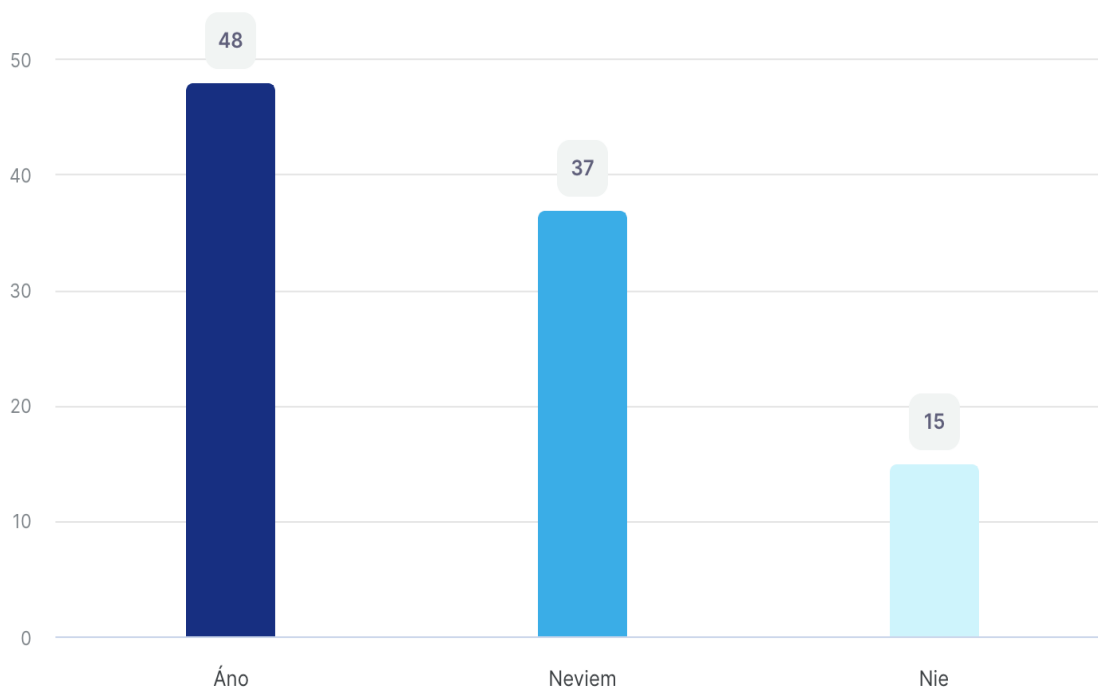
**Graf 11: Nakoľko je pre Vás dôležité, aby sa spoločnosti zapájali do ekologických aktivít?**

	-2	-1	0	1	2	
Veľmi nedôležité	1	4	14	35	46	Veľmi dôležité

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že respondenti kladú značný dôraz na dôležitosť angažovanosti firiem v ekologických aktivitách. 46% respondentov, teda takmer polovica uviedla, že je pre nich veľmi dôležité, aby sa firmy zapájali do takýchto aktivít. Ďalších 35% respondentov to považovalo za dôležité. Vidíme tu silné očakávanie spotrebiteľov, že firmy budú v rámci svojej činnosti aktívne angažované v rámci ekologických iniciatív. Menšia časť účastníkov, 14 %, považovala zapájanie sa do ekologických aktivít za stredne dôležité. Iba menšina tvorená 5% respondentov vyjadrila nižšiu úroveň dôležitosti, z ktorých iba 1% účastníkov ich považovalo za veľmi nedôležité. Celkovo tieto výsledky poukazujú na silný dôraz spotrebiteľov na hodnotu ekologickej angažovanosti firiem.

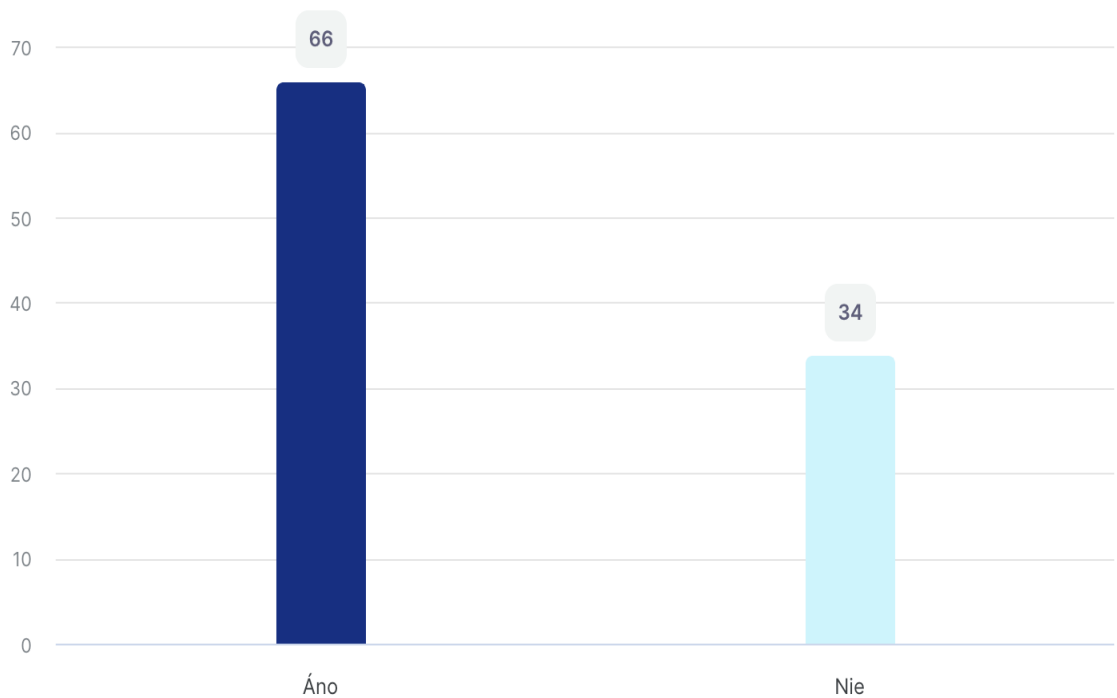
**Graf 12: Stretli ste sa niekedy s marketingovými kampaňami, ktoré boli podľa Vás zavádzajúce, pokiaľ ide o ich prínos pre životné prostredie?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Značná časť respondentov, celkovo 48%, uviedla, že sa stretla s marketingovými kampaňami, ktoré vnímali ako zavádzajúce, pokiaľ ide o ich prínos pre životné prostredie. 37% respondentov vyjadrilo neistotu, či sa s takýmito kampaňami v minulosti stretli a menšia skupina 15% respondentov uviedla, že sa so žiadnymi zavádzajúcimi environmentálnymi marketingovými kampaňami nestretla. Tieto zistenia poukazujú na to, že spotrebitelia sú vo všeobecnosti obozretní a vnímajú prejavy klamlivých tvrdení v marketingových kampaniach, ktoré by mohli potenciálne poškodiť povesť firmy a narušiť dôveru spotrebiteľov.

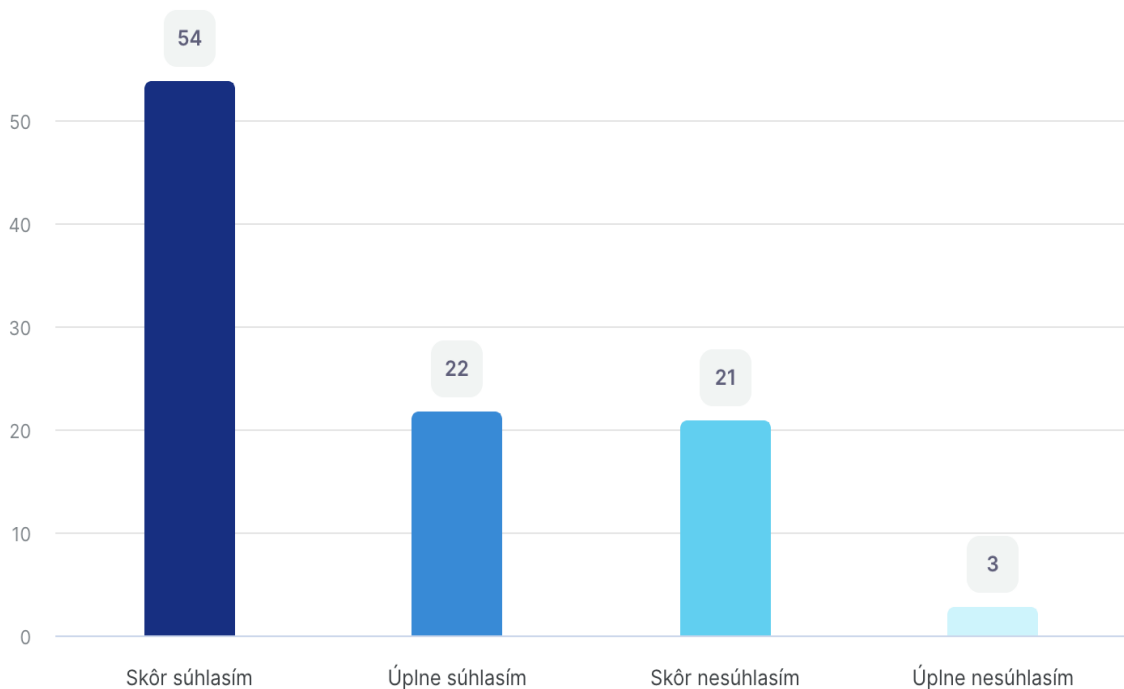
**Graf 13: Poznate význam pojmu "greenwashing"?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov vyplýva, že väčšina respondentov, 66 %, pozná pojem greenwashing, čo naznačuje pomerne veľké povedomie o tomto fenoméne medzi opýtanými. Avšak nemalá časť respondentov, a to až 34 %, uviedla, že tento pojem nepozná.

**Graf 14: Do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s tvrdením: "Greenwashing je dnes v marketingu bežnou praktikou"?**

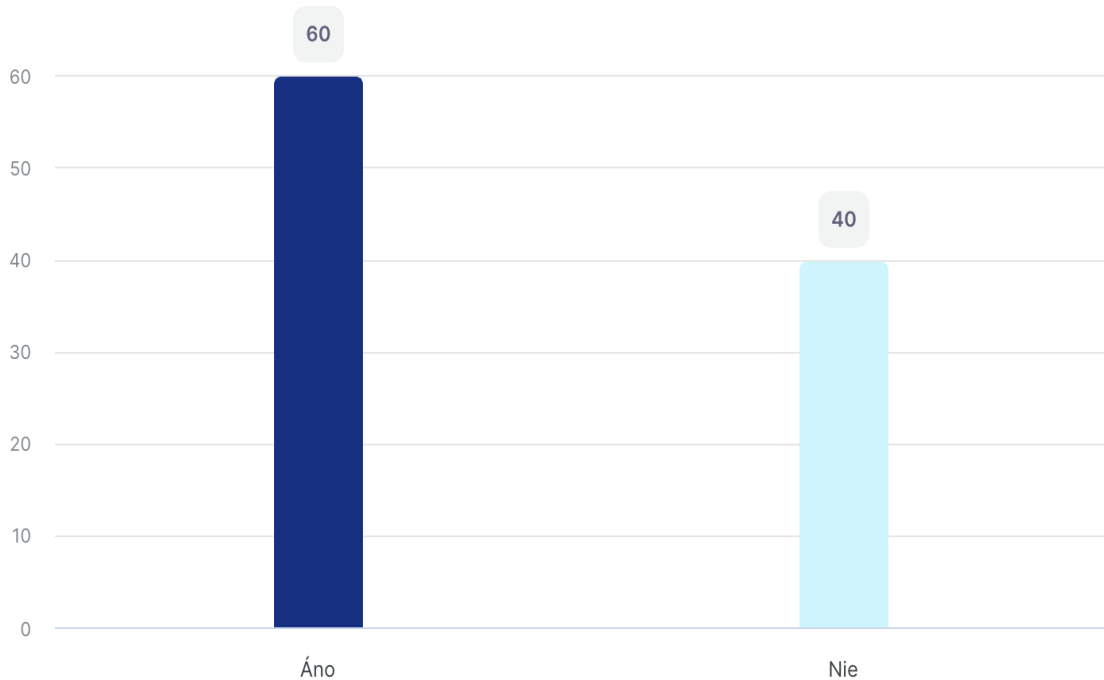


Zdroj: Vlastné spracovanie

Nadpolovičná väčšina, 54% respondentov, vyjadrila čiastočný súhlas s tvrdením, že greenwashing je dnes v marketingu bežnou praktikou, pričom ďalšia značná časť opýtaných, 22 %, vyjadrila úplný súhlas. Naopak 21% respondentov sa priklonilo k nesúhlasu, pričom menšina, 3% respondentov, vyjadrila úplný nesúhlas.

Kým v predošlej otázke značná časť (66 %) respondentov uviedla, že pozná pojem greenwashing, pri tejto otázke až 76 % opýtaných buď úplne súhlasili, alebo skôr súhlasili s názorom, že greenwashing je v súčasnosti bežnou praktikou v marketingu. Táto zhoda medzi tým, že spotrebiteľia poznajú pojem greenwashing, a tým, že ho vnímajú ako rozšírený, zdôrazňuje potenciálne riziko, ktoré predstavuje pre povesť firiem a dôveru spotrebiteľov, keď vo svojich marketingových aktivitách používajú klamlivé environmentálne tvrdenia.

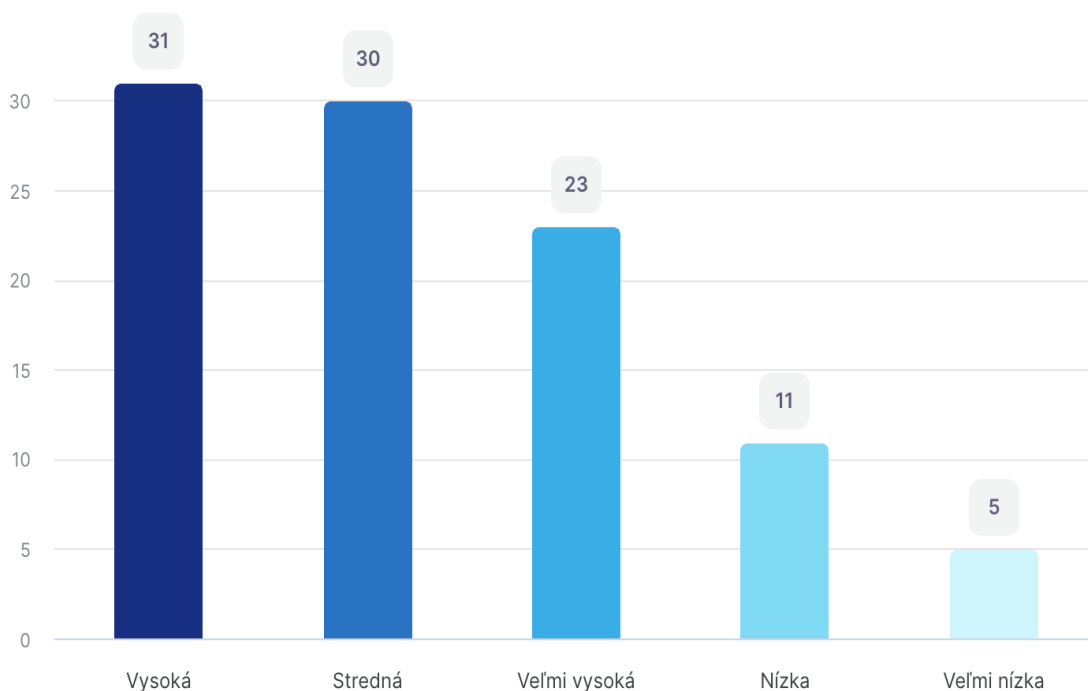
**Graf 15: Kúpili ste si niekedy výrobok cielene preto, že bol propagovaný ako šetrný k životnému prostrediu?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo zistení vyplýva, že značná časť respondentov, 60 %, si zámerne kúpila výrobky, pretože boli inzerované ako šetrné k životnému prostrediu. To poukazuje na vplyv ekologických marketingových správ na správanie spotrebiteľov, ktorí aktívne vyhľadávajú výrobky propagované pre ich ekologické vlastnosti. Zostávajúcich 40% respondentov uviedlo, že takéto nákupy neuskutočnili.

**Graf 16: Aká je pravdepodobnosť, že zaplatíte vyššiu cenu za výrobky, ktoré sú propagované ako šetrné k životnému prostrediu?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo zistení prieskumu vyplýva, že značná časť respondentov, 54 %, je ochotná zaplatiť vyššiu cenu za výrobky, ktoré sú propagované ako ekologické. Konkrétne 23% respondentov vyjadrilo veľmi vysokú pravdepodobnosť a 31% uviedlo vysokú pravdepodobnosť zaplataenia vyššej ceny za takéto výrobky. Strednú pravdepodobnosť zaplataenia vyššej ceny vykázalo 30% opýtaných. Dokopy 16% respondentov vyjadruje neochotu platiť viac za výrobky šetrné k životnému prostrediu, z čoho 11% respondentov vyjadruje nízku ochotu a u 5% respondentov je pravdepodobnosť veľmi nízka. Tieto výsledky zdôrazňujú značnú ochotu spotrebiteľov uprednostňovať environmentálne hľadisko pri svojich nákupných rozhodnutiach, a to aj pri potenciálne vyšších nákladoch.

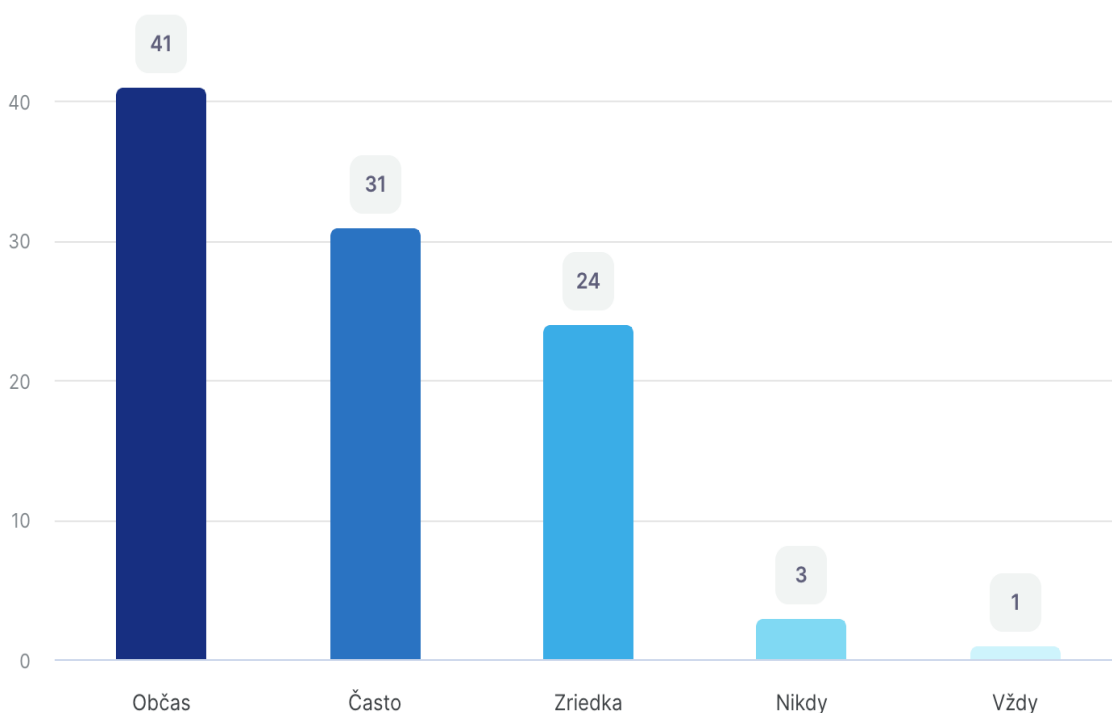
**Otázka 17: Zorad'te faktory podľa ich vplyvu na Vaše nákupné rozhodnutie kupovať výrobky šetrné k životnému prostrediu.**

ODPOVEĎ	PRIEMERNÁ DÔLEŽITOSŤ
Zdravotné hľadiská	2.87
Cena	3.68
Kvalita produktu	4.16
Environmentálne hľadiská	2.11
Etické hľadiská	2.18

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že respondenti pri rozhodovaní o nákupe ekologických výrobkov uprednostňujú kvalitu produktu (priemerné hodnotenie dôležitosti 4,16) a cenu (priemerné hodnotenie dôležitosti 3,68). Obavy týkajúce sa zdravia tiež zohrávajú úlohu pri rozhodovaní spotrebiteľov, hoci v menšej miere, s priemerným hodnotením dôležitosti 2,87. Istú dôležitosť majú aj etické aspekty, ako napríklad spravodlivý obchod alebo pracovné postupy, s priemerným hodnotením 2,18. Environmentálne aspekty sa umiestnili o niečo nižšie, s priemerným hodnotením 2,11. Tieto zistenia naznačujú, že hoci spotrebiteľia oceňujú environmentálne aspekty, pri rozhodovaní o nákupe ekologických výrobkov ich zvažujú spolu s ďalšími faktormi, ako sú kvalita, cena, etika a zdravie.

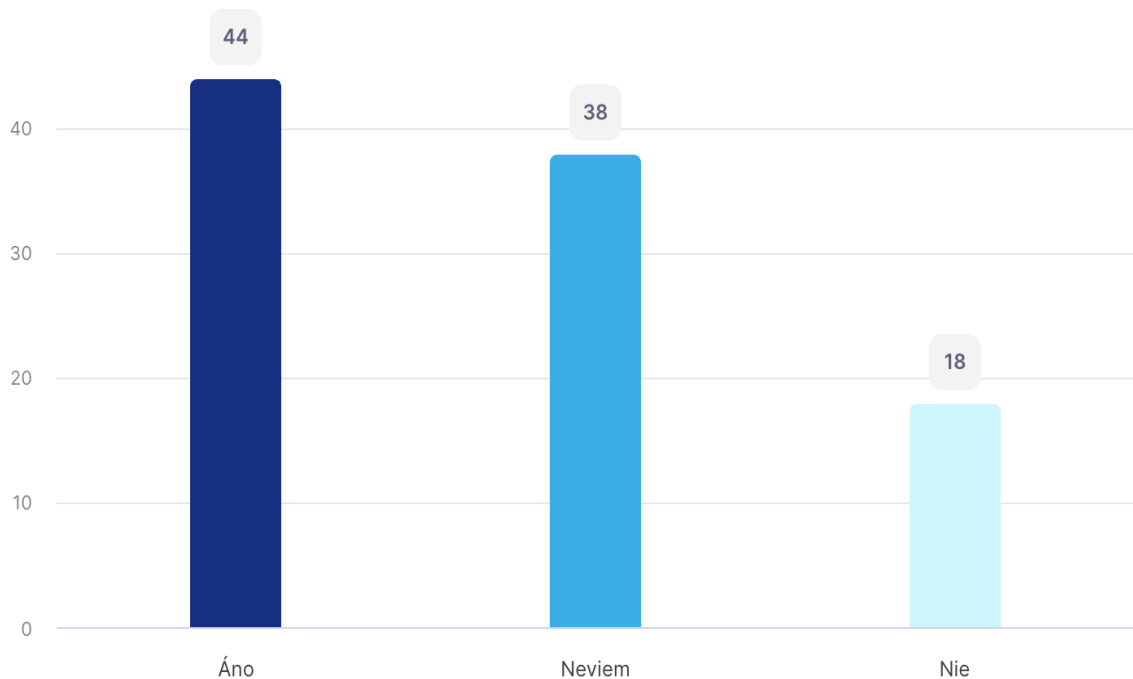
**Graf 18: Ako často pred nákupom zvažujete vplyv výrobku na životné prostredie?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že značná časť respondentov pred nákupom zvažuje vplyv výrobku na životné prostredie. Konkrétne 41% respondentov uviedlo, že občas zvažuje vplyv výrobku na životné prostredie, čo naznačuje, že environmentálne faktory berú do úvahy, ale nie dôsledne. Druhá najpočetnejšia skupina s 31% respondentov uviedla, že vplyv na životné prostredie zvažujú často a 1% respondentov uviedlo, že environmentálne dopady pred nákupom zvažuje vždy. Avšak 24% respondentov priznalo, že vplyv na životné prostredie zvažujú zriedka a 3% opýtaných odpovedalo, že vplyv na životné prostredie nezvažujú nikdy. Celkovo tieto výsledky naznačujú rôznu stupeň zvažovania vplyvu na životné prostredie medzi spotrebiteľmi, pričom značná časť z nich vykazuje aspoň príležitostnú informovanosť.

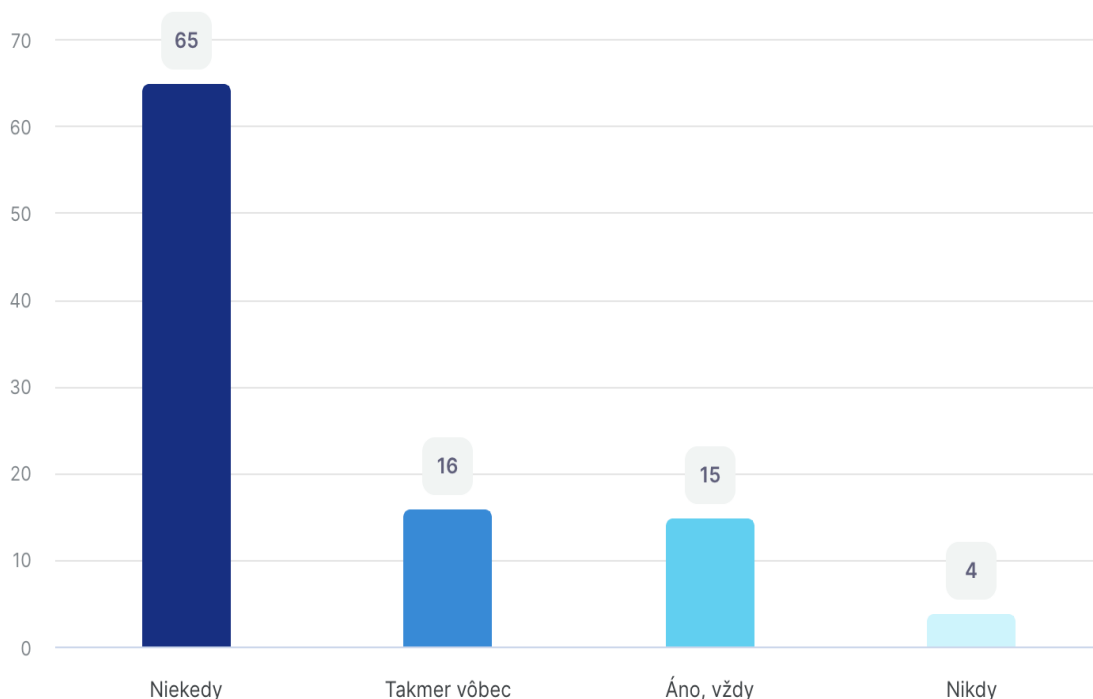
**Graf 19: Prestali by ste niekedy nakupovať výrobky od nejakej spoločnosti kvôli obavám z jej environmentálnych postupov?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že respondenti majú zmiešané názory na to, či sú ochotní prestať nakupovať výrobky od konkrétnych firiem z dôvodu ochrany životného prostredia. Väčšia časť respondentov, 44%, uviedla, že by skutočne prestala nakupovať výrobky od firmy, ak by mala obavy z jej environmentálnych postupov. Naopak, 18% respondentov sa vyjadrilo, že by v nákupoch od spornej firmy pokračovali, čo môže evokovať určitý stupeň lojality alebo ľahostajnosti voči environmentálnemu správaniu firmy. 38% respondentov priznalo neistotu, či by prestali kupovať výrobky od firmy z dôvodu obáv o životné prostredie, čo poukazuje na určitú nerozhodnosť alebo neujasnenosť tejto otázky medzi respondentmi prieskumu.

**Graf 20: Všímate si pri nákupe na výrobkoch certifikáty o ekologických vlastnostiach produktu (napr. Rainforest Alliance Certified, Fair Trade Certified, OEKO-TEX a iné)?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Relatívne malá časť respondentov, ktorú tvorilo 15% opýtaných, uviedla, že si pri rozhodovaní o nákupe zakaždým všimajú certifikáty o ekologických vlastnostiach výrobku. Väčšina respondentov, spolu 65%, však uviedla, že si takéto certifikáty všimajú len príležitostne. Naopak, 16% respondentov priznalo, že si tieto certifikáty takmer nikdy nevšímajú a malá skupina 4% respondentov uviedla, že si ekologické certifikáty pri nákupe výrobkov nikdy nevšímajú. Celkovo tieto zistenia poukazujú na rôznu stupeň informovanosti a pozornosti voči ekologickým certifikátom medzi spotrebiteľmi, pričom väčšina jednotlivcov si takéto označenia pri svojich nákupných rozhodnutiach aspoň občas všíma.

**Graf 21: Boli by ste ochotný doplniť si produkty v predajni do už zakúpeného obalu (napr. čapovaná drogéria), ak by ste za to dostali istú gramáž produktu navyše?**

	-2	-1	0	1	2	
Rozhodne nie	2	5	6	33	54	Rozhodne áno

Zdroj: Vlastné spracovanie

Väčšina respondentov, dokopy 87%, vyjadrila ochotu zapojiť sa do systému dopĺňania tovaru v obchodoch, kde by si výmenou za získanie určitej hmotnosti výrobku navyše mohli znovu naplniť predtým zakúpené nádoby. Konkrétne 54% respondentov vyjadrilo jednoznačnú ochotu a 33% odpovedalo kladne. Malé percento (6%) odpovedalo neisto, zatiaľ čo len 7% opýtaných vyjadrilo neochotu, z toho 5% respondentov uviedlo nie a iba 2% odpovedali rozhodne nie. Tieto výsledky naznačujú významnú otvorenosť spotrebiteľov voči systémom dopĺňania, čo naznačuje potenciálnu príležitosť pre firmy na realizáciu takýchto iniciatív s cieľom uspokojiť dopyt spotrebiteľov a podporiť udržateľnosť.

**Graf 22: Do akej miery ovplyvňuje Vaše nákupné rozhodovanie skutočnosť, či je obal výrobku recyklovateľný?**

	-2	-1	0	1	2	
Vôbec neovplyvňuje	7	12	23	42	16	Veľmi silno ovplyvňuje

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov vyplýva, že značná časť respondentov (58%) pri rozhodovaní o nákupe berie do úvahy recyklovateľnosť obalu výrobku, pričom 16% respondentov uviedlo, že to má veľmi silný vplyv, a 42% uviedlo, že to má určitý vplyv. 23% respondentov zostáva v tejto otázke neutrálnych, čo naznačuje, že recyklovateľnosť pre nich nie je rozhodujúcim faktorom. Menšia časť respondentov, 12%, uvádza, že nemá žiadny skutočný vplyv a 7% tvrdí, že nemá vôbec žiadny vplyv.

**Graf 23: Do akej miery pri výbere produktov alebo služieb zohľadňujete úsilie firmy o zníženie emisií alebo uhlíkovej stopy?**

	-2	-1	0	1	2	
Nezohľadňuje	8	15	29	35	13	Zohľadňujem

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí vyplýva, že menšia časť respondentov, 48%, pri výbere produktov alebo služieb berie do úvahy úsilie firmy o zníženie emisií alebo uhlíkovej stopy. Spomedzi nich 13% respondentov uviedlo, že tieto snahy aktívne zohľadňujú, zatiaľ čo 35% uviedlo, že ich niekedy berú do úvahy. Značný počet respondentov, a to až 29% opýtaných, však zostal v tejto otázke neutrálny. Menšia, ale stále výrazná časť respondentov (23%) uviedla, že pri rozhodovaní o nákupe tieto snahy nezohľadňuje, z toho 15% respondentov uviedlo, že ich viac nezohľadňuje, a 8% tvrdilo, že ich nezohľadňuje vôbec. Tieto zistenia naznačujú, že hoci sa celosvetovo kladie čoraz väčší dôraz na úsilie o znižovanie emisií, naši respondenti ešte tieto ukazovatele plne nezačlenili do svojho nákupného rozhodovania.

## **3.2 Odporúčania**

Pochopenie vnímania, správania a preferencií spotrebiteľov vo vzťahu k zelenému marketingu je kľúčové pre firmy, ktoré chcú posilniť svoje úsilie v oblasti zeleného marketingu, vybudovať dôveru spotrebiteľov a presadzovať udržateľné obchodné postupy. V tejto časti diplomovej práce poskytujeme návrhy a odporúčania pre firmy vychádzajúc z prieskumu, v ktorom sme skúmali postoje a správanie spotrebiteľov v súvislosti so zeleným marketingom.

### **Využívanie certifikátov a nezávislých hodnotení**

Podľa výsledkov prieskumu sú nezávislé hodnotenia a certifikácie vysoko dôveryhodnými zdrojmi informácií o environmentálnych postupoch firiem. Na základe týchto zistení by firmy mali uprednostniť získavanie dôveryhodných certifikátov a viditeľne umiestňovať ekologické značenia na svoje výrobky, aby zvýšili svoju dôveryhodnosť a vybudovali si dôveru spotrebiteľov. Zosúladením s hodnotami a preferenciami spotrebiteľov viditeľné certifikáty a značenia nielen informujú o záväzku k udržateľnosti, ale aj odlišujú ponuku na trhu.

### **Aktívna, transparentná komunikácia založená na dôkazoch**

Firmy by mali prijať transparentný prístup ku komunikácii a budovaniu dôveryhodnosti, ktorý ide ruka v ruke s účinným zmiernením obáv súvisiacich s greenwashingom. Podľa prieskumu sa transparentnosť ukazuje ako rozhodujúci faktor pri formovaní dôvery spotrebiteľov v environmentálne iniciatívy firiem. Firmy môžu zmierniť riziko greenwashingu tým, že sa vyhnú prehnánym alebo zavádzajúcim environmentálnym tvrdeniam, ako to naznačujú názory respondentov na rozšírenosť greenwashingu a ich skúsenosti so zavádzajúcimi environmentálnymi marketingovými kampaňami. Firmy by mali poskytovať hmatateľné dôkazy o svojom úsilí o udržateľnosť a zosúladiť marketingové posolstvá so skutočnými environmentálnymi záväzkami. Zabezpečením autenticity vo svojej komunikácii môžu firmy chrániť svoju povesť a posilniť dôveru spotrebiteľov.

### **Odporúčania pre 4P zeleného marketingu**

S cieľom uspokojiť preferencie spotrebiteľov a ich obavy o životné prostredie by firmy mali strategicky štrukturovať svoj marketingový mix. Keďže 60% respondentov zámerne vyhľadáva ekologicky šetrné výrobky, firmy by mali pri umiestňovaní a propagácii svojich produktov zdôrazňovať ich ekologické aspekty. Prispôbením marketingových správ tak, aby oslovili ekologicky zmýšľajúcich spotrebiteľov, môžu efektívne ovplyvniť ich nákupné rozhodnutia.

Pri nákupnom rozhodovaní vnímajú spotrebiteľia rôzne faktory, vrátane kvality, ceny, etiky, zdravia a environmentálnych aspektov. Preto by firmy mali prijať komplexný marketingový prístup a zdôrazňovať, ako ich výrobky zodpovedajú týmto rôznym prioritám spotrebiteľov. Takto môžu oslovovať širšie publikum a zvýšiť pravdepodobnosť nákupu. Vzhľadom na význam udržateľných postupov pri balení pre spotrebiteľov by firmy mali taktiež dávať dôraz na ekologické obalové materiály.

S ohľadom na to, že 54% respondentov je ochotných zaplatiť vyššiu cenu za ekologické výrobky, firmy by mali starostlivo stanoviť stratégiu tvorby cien ekologických produktov. Aj keď je udržanie konkurencieschopných cien nevyhnutné, zdôrazňovanie pridanej hodnoty a pozitívneho vplyvu ekologických výrobkov na životné prostredie môže odôvodniť stanovenie vyšších cien a zvýšiť ochotu spotrebiteľov do produktu investovať.

### **Prijatie iniciatív na čapovanie (doplňanie) produktov**

Kladná odpoveď 87% respondentov, ktorí vyjadrili ochotu zapojiť sa do systémov doplňania či čapovania zásob, predstavuje pre firmy presvedčivú príležitosť, aby sa do takýchto iniciatív pustili. Prijatím takýchto iniciatív môžu firmy využiť rastúci dopyt spotrebiteľov po udržateľných postupoch a zároveň sa môžu prezentovať ako priekopníci v oblasti ochrany životného prostredia. Ponuka stimulov, ako sú zľavy alebo odmeny za opätovné naplnenie nádob alebo obalov, môže slúžiť ako silný motivátor pre spotrebiteľov, aby sa rozhodli pre ekologické alternatívy, a tým posilniť pocit lojality voči značke. Okrem toho realizácia ekologických iniciatív na doplňanie nielenže preukazuje záväzok k udržateľnosti, ale zároveň odlišuje firmy od konkurencie, čím sa zlepšuje imidž ich značky a reputácia ako spoločensky zodpovedných subjektov na trhu.

## **Budovanie dôvery prostredníctvom vzdelávania a komplexného zapojenia spotrebiteľov**

Vzhľadom na zistenia z nášho prieskumu zameraného na skúmanie vnímania a správania spotrebiteľov v súvislosti so zelenými marketingovými postupmi, ktoré poukazujú na rôznu úroveň informovanosti a obáv spotrebiteľov v súvislosti s ekologickými marketingovými postupmi, je nevyhnutné, aby firmy zaujali holistický prístup k zapojeniu spotrebiteľov do environmentálnych snáh. Vzhľadom na rôznu úroveň znalosti zeleného marketingu, ktorá bola zaznamenaná medzi respondentmi, by firmy mali investovať do komplexných vzdelávacích iniciatív. Vzdelávaním spotrebiteľov o environmentálnych pojmoch a význame udržateľnosti môžu firmy odstraňovať medzery v informovanosti a podporovať angažovanosť spotrebiteľov. Cílené marketingové aktivity a kampane môžu tieto snahy ďalej posilniť a účinne osloviť spotrebiteľov s rôznou úrovňou znalosti. Využívajúc otvorenú komunikáciu so spotrebiteľmi, môžu firmy následne zaviesť mechanizmy zapojenia zákazníkov do spätnej väzby. Následným zohľadnením zistených preferencií a pripomienok spotrebiteľov môžu firmy zdokonaľiť svoje stratégie udržateľnosti, čím preukážu skutočný záväzok riešiť environmentálne problémy. Okrem toho by firmy týmto spôsobom mohli aktívne riešiť zistený nedostatok informovanosti o úsilí firiem o znižovanie emisií medzi spotrebiteľmi.

Tento prepojený prístup nielenže umožňuje spotrebiteľom rozhodovať sa na základe informácií, ale tiež posilňuje ich dôveru a lojalitu voči firme. Rozvíjaním zákazníckej základne, ktorá sa zaviazala k ekologicky zodpovednému nákupnému správaniu a aktívne prispieva k ekologickým iniciatívam firmy prostredníctvom mechanizmov spätnej väzby, sa firmy prispôbujú hodnotám spotrebiteľov a prispievajú k pozitívnemu vplyvu na životné prostredie.

## Záver

Keďže sa celosvetové povedomie o environmentálnej udržateľnosti neustále zvyšuje, firmy čelia nutnosti prijať a propagovať ekologické marketingové postupy. Počas písania diplomovej práce na tému Práktiky firiem v oblasti zeleného marketingu sme nahromadili množstvo informácií a poznatkov, ktoré analyzujú súčasný stav, vnímanie problematiky spotrebiteľmi a poskytujú odporúčania pre firmy.

Hneď na začiatku je zrejmé, že zelený marketing už nie je nepovinným doplnkom firemných stratégií, ale základným pilierom, na ktorom sa buduje reputácia a zisková dôvera spotrebiteľov. Firmy, ktoré uprednostňujú environmentálne správanie, nielenže oslovujú rastúci segment ekologicky uvedomelých spotrebiteľov, ale zároveň sa stavajú do pozície lídrov vo svojich odvetviach, podporujú inovácie a stanovujú nové štandardy podnikovej zodpovednosti.

Jedným z hlavných zistení tejto práce je rozhodujúca úloha transparentnosti pri posilňovaní dôvery spotrebiteľov. Keďže spotrebiteľia sú čoraz náročnejší a viac skeptickí voči taktikám greenwashingu, firmy musia preukázať autenticitu a pravdivosť svojich environmentálnych tvrdení. Poskytovaním jasných a overiteľných informácií o svojich postupoch v oblasti trvalej udržateľnosti môžu firmy vybudovať základy pre trvalé vzťahy s environmentálne uvedomelými spotrebiteľmi.

V práci sa taktiež opisuje význam spolupráce a partnerstva v rámci iniciatív ekológie a zeleného marketingu. Aj keď jednotlivé firmy môžu zavádzať udržateľné postupy v rámci svojich vlastných prevádzok, najväčší vplyv majú často kolektívne opatrenia a iniciatívy v rámci celého odvetvia. Regulačné orgány a orgány na ochranu životného prostredia zohrávajú kľúčovú úlohu v nastavovaní noriem a politík, ktoré formujú a usmerňujú zelené marketingové praktiky. Spoločné úsilie, ako napríklad priemyselné aliancie, partnerstvá v dodávateľskom reťazci a koalície viacerých zainteresovaných strán, umožňuje firmám využiť kolektívne odborné znalosti a zdroje na účinnejšie riešenie komplexných environmentálnych výziev.

Výsledky dotazníkového prieskumu vyhotoveného a analyzovaného v praktickej časti práce poskytujú cenné poznatky a odporúčania pre firmy, ktoré sa snažia zvýšiť svoje úsilie v oblasti udržateľného marketingu. Využívaním nezávislých certifikátov,

transparentnej komunikácie a holistických marketingových stratégií môžu firmy dosiahnuť súlad s preferenciami spotrebiteľov a podporiť udržateľný rast. Prijatie týchto odporúčaní umožňuje firmám nielen splniť očakávania spotrebiteľov v rámci environmentálne zodpovedných postupov, ale aj pozitívne prispieť k úsiliu o zachovanie životného prostredia, čím sa otvára cesta k udržateľnejšej budúcnosti v súčasných obchodných postupoch.

V závere práce by sme chceli poukázať na budúcnosť, v ktorej zelený marketing nebude len príležitostnou stratégiou, ale základným aspektom obchodných činností v rôznych odvetviach. Firmy, ktoré prijímú udržateľnosť ako základnú hodnotu svojho podnikania a začlenia ju do všetkých aspektov svojej činnosti, nielen znížia environmentálne riziká, ale aj vytvoria nové príležitosti na rast, inovácie a konkurenčnú výhodu na globálnom trhu.

Na záver možno konštatovať, že postupy firiem v oblasti zeleného marketingu predstavujú kľúčový bod vo vývoji úsilia o udržateľnosť firiem. Prijatím transparentnosti, spolupráce, inovácií a zodpovednosti môžu firmy nielen splniť očakávania ekologicky uvedomelých spotrebiteľov, ale aj podporiť pozitívnu zmenu smerom k udržateľnejšej a prosperujúcejšej budúcnosti pre všetkých.

## Zoznam použitej literatúry

1. ALAMSYAH, Doni, OTHMAN, Norfaridatul, MOHAMMED, Hayder. *The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image* [online]. Management Science Letters. 2020. 8 s. [cit. 31-12-2023] Dostupné na: <https://m.growingscience.com/beta/msl/3725-the-awareness-of-environmentally-friendly-products-the-impact-of-green-advertising-and-green-brand-image.html>
2. American Marketing Association. *Definitions of Marketing* [online]. [cit. 20-11-2023]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green%20Marketing,or%20to%20improve%20its%20quality>).
3. ARIAS, Claudia, TRUJILLO, Carlos. *Perceived Consumer Effectiveness as A Trigger of Behavioral Spillover Effects: A path towards Recycling* [online]. 2020. [cit. 2-2-2024] Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4348>
4. ARSECULERATNE, Dinuk, YAZDANIFARD, Rashad. *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business* [online]. 2013. [cit. 29-12-2023] Dostupné na: <https://pdfs.semanticscholar.org/8478/613d1eaa72af74d00778d4ecc774ee467716.pdf>
5. BÜRKLIN, Nina. *Worn Wear: Better than New—How Patagonia’s Social Marketing Campaign Enhances Consumers’ Responsible Behavior* [online]. 2019. [cit. 5-2-2024]. Dostupné na: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13020-6\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13020-6_12)
6. BUTLER, Gemma, EVANS, Geraint, CARVILL, Michelle. *Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose*. 2021. Bloomsbury. 320 s. ISBN 978-1472979131.
7. NETTO, Sebastião, et al. *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review* [online]. *Environmental Sciences Europe*. 2020. 12 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>
8. DEKHILI, Sihem, ACHABOU, Mohamed. *Eco-labelling brand strategy: Independent certification versus self-declaration*. [online]. 2014. *European Business Review* [cit. 10-12-2023] Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-06-2013-0090/full/html>
9. Ecohz. *RE100: the world’s top companies committed to 100% renewable power*

- [online]. [cit. 4-2-2024]. Dostupné na: <https://www.ecohz.com/standards-and-initiatives/re100>
10. ECOLABEL INDEX [online]. [cit. 10-12-2023] Dostupné na: <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>
  11. EICH, Ritch. *Five Lessons from Patagonia, a Successful Company with a Conscience* [online]. 2021. The Journal of Values-Based Leadership [cit. 5-2-2024]. Dostupné na: <https://scholar.valpo.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1372&context=jvbl>
  12. European Council. *European Green Deal*. [online]. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/green-deal/>
  13. European Environment Agency. *Waste recycling in Europe* [online]. December 2023. [cit. 2-2-2024] Dostupné na: <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/waste-recycling-in-europe#:~:text=Recycling%20is%20the%20only%20mainstream,and%20processing%20of%20natural%20resources.>
  14. European Union. '*Green claims' directive*. [online]. 2023. 7 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS\\_BRI\(2023\)753958\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf)
  15. FERREIRA, Daniela, et al. *Corporate social responsibility and consumers' perception of price* [online]. 2010. [cit. 28-1-2024] Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17471111011051720/full/html?skipTracking=true>
  16. GREUÉRE, Guillaume. *A Characterisation of Environmental Labelling and Information Schemes* [online]. [cit. 10-2-2024]. Dostupné na: [https://read.oecd-ilibrary.org/environment-and-sustainable-development/a-characterisation-of-environmental-labelling-and-information-schemes\\_5k3z11hpdgq2-en#page16](https://read.oecd-ilibrary.org/environment-and-sustainable-development/a-characterisation-of-environmental-labelling-and-information-schemes_5k3z11hpdgq2-en#page16)
  17. GULL, Ammar, ATIF, Muhammad, HUSSAIN, Nazim. *Board gender composition and waste management: Cross-country evidence* [online]. 2023. [cit. 31-1-2024] Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0890838922000269>
  18. HAWS, Kelly, WINTERICH Karen, NAYLOR Rebecca. *Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to*

- Environmentally Friendly Products* [online]. 2013. [cit. 27-1-2024] Dostupné na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2350946](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2350946)
19. IBM Envizi. *RE100 initiative explained* [online]. Apríl 2022. [cit. 4-2-2024]. Dostupné na: <https://www.ibm.com/blog/re100-initiative-explained/>
  20. International Organization for Standardization. *ISO 14020:2022* [online]. [cit. 10-12-2023]. Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14020:ed-3:v1:en>
  21. International Organization for Standardization. *ISO 14021:2016* [online]. [cit. 10-12-2023]. Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:en>
  22. International Organization for Standardization. *ISO 14024:2018* [online]. [cit. 10-12-2023]. Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14024:ed-2:v1:en>
  23. International Organization for Standardization. *ISO 14025:2006* [online]. [cit. 10-12-2023]. Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14025:ed-1:v1:en>
  24. International Organization for Standardization. *ISO 14026:2017* [online]. [cit. 10-12-2023]. Dostupné na: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:14026:ed-1:v1:en>
  25. International Organization for Standardization. *Environmental labels* [online]. [cit. 10-2-2024]. Dostupné na: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>
  26. KHAN, Eijaz et al. *The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms ' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies* [online]. 2020. 17 s. [cit. 20-11-2023] Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su12010221>
  27. KOTLER, Philip et al. *Marketing*. 9. vyd. Austrália: Pearson Australia, 2013. 637 s. ISBN 19781442549425.
  28. KRAUS, Sascha, REHMAN, Shafique, GARCIA, Javier. *Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation* [online]. 2020. [cit. 28-1-2024] Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S004016252031088X>
  29. MAGUIRE, Gavin. *Fossil fuels still dominate global power systems*. [online]. November 2023. [cit. 4-2-2024]. Dostupné na: <https://www.reuters.com/markets/commodities/fossil-fuels-still-dominate-global-power-systems-2023-11->

- 30/#:~:text=LITTLETON%2C%20Colorado%2C%20Nov%2030%20(sources%20in%20every%20major%20economy.
30. NGUYEN, Thi, et al. *Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism* [online]. Sustainability. 2019. 16 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/9/2653>
  31. PACO, Arminda, SHIEL, Chris ALVES, Helena. *A new model for testing green consumer behaviour* [online]. 2018. [cit. 27-1-2024] Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618331196>
  32. PANDEY, Divya, AGRAWAL, Madhoolika, PANDEY, Jai. *Carbon footprint: current methods of estimation* [online]. 2011. [cit. 29-1-2024] Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10661-010-1678-y#citeas>
  33. PAPADAS, Karolos-Konstantinos, et al. *The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage* [online]. 2019. [cit. 28-1-2024] Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303217>
  34. Patagonia. *B Lab* [online]. [cit. 5-2-2024]. Dostupné na: <https://www.patagonia.com/b-lab.html>
  35. Patagonia. *Don't Buy This Jacket* [online]. November 2011. [cit. 5-2-2024]. Dostupné na: <https://eu.patagonia.com/sk/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
  36. PEATTIE, Ken, CRANE, Andrew. *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?* [online]. Qualitative Market Research. 2005. 14 s. [cit. 31-12-2023] Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
  37. QAZI, Atika, et al. *Towards Sustainable Energy: A Systematic Review of Renewable Energy Sources, Technologies, and Public Opinions* [online]. 2019. [cit. 4-2-2024]. Dostupné na: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8721134>
  38. RE100 [online]. [cit. 4-2-2024]. Dostupné na: <https://www.there100.org/>
  39. RHO, Yinyoung, SINGAL, Manisha, KOH, Yoon. *CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry* [online]. 2016. [cit. 27-1-2024] Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916300652>

40. CHAHAL, Hardeep, DANGWAL, Ramesh, RAINA, Swati. *Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation* [online]. 2014 [cit. 8-2-2024] *Journal of Global Responsibility*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2013-0012>
41. SARKAR, Anirban. *Green Marketing and Sustainable Development-Challenges and Opportunities* [online]. 2012. [cit. 4-2-2024] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/362223391\\_Green\\_Marketing\\_and\\_Sustainable\\_Development-Challenges\\_and\\_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/362223391_Green_Marketing_and_Sustainable_Development-Challenges_and_Opportunities)
42. SCRULLA, Flavio, et al. *Carbon Footprint: Concept, Methodology and Calculation* [online]. 2021. [cit. 29-1-2024] Dostupné na: [https://doi.org/10.1007/978-981-15-9577-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-15-9577-6_1)
43. SHARMA, Ajai. *Consumers 'purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda*. [online]. 2021 [cit. 8-2-2024] *International Journal of Consumer Studies*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
44. TANUSREE, Jain., JAMALI, Dima. *Looking Inside the Black Box: The Effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility* [online]. 2015. [cit. 28-1-2024] Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/corg.12154>
45. THE BODY SHOP. *ENRICH NOT EXPLOIT™ REPORT* [online]. [cit. 6-2-2024]. Dostupné na: <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/our-commitment/enrich-not-exploit-sustainability-report-2016>
46. THE BODY SHOP. *OUR REFILL PROGRAM* [online]. [cit. 6-2-2024]. Dostupné na: <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/brand-values/sustainability/refill-program/a/a00048>
47. THE BODY SHOP. *Our story* [online]. [cit. 6-2-2024]. Dostupné na: <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/our-story/a/a00002>
48. THE BODY SHOP. *WE'RE B CORP™ CERTIFIED* [online]. [cit. 6-2-2024]. Dostupné na: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-story/b-corp/a/a00004>
49. The World Bank. *Solid Waste Management* [online]. Február 2022. [cit. 31-1-2024] Dostupné na: <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/brief/solid-waste-management>

50. TWIN, Alexandra. *Competitive Advantage Definition With Types and Examples* [online]. 2023. [cit. 29-12-2023] Dostupné na: [https://www.investopedia.com/terms/c/competitive\\_advantage.asp#:~:text=Competitive%20advantage%20refers%20to%20factors,compared%20to%20its%20market%20rivals.](https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp#:~:text=Competitive%20advantage%20refers%20to%20factors,compared%20to%20its%20market%20rivals.)
51. United Nations Environment Programme. *Eco-labelling* [online]. [cit. 20-11-2023]. Dostupné na: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/eco-labelling>
52. VARADARAJAN, Rajan. *Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises* [online]. 2010. 22 s. [cit. 20-11-2023] Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
53. VILKAITE-VAITONE, Neringa, SKACKAUSKIENE, Ilona. *Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits* [online]. 2019 [cit. 8-2-2024] Open Economics. Dostupné na: <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>
54. WOO, Eun-Jung. *The Relationship between Green Marketing and Firm Reputation: Evidence from Content Analysis* [online]. The Journal of Asian Finance, Economics and Business. 2021. [cit. 31-12-2023] Dostupné na: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0455>
55. YANG, Zhi., et al. *Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review* [online]. Journal of Business Economics and Management. 2020. 22 s. [cit. 30-12-2023]. Dostupné na: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/13225/10077>
56. ZAMAN, Rashid, et al. *Corporate Governance Meets Corporate Social Responsibility: Mapping the Interface* [online]. 2022. [cit. 28-1-2024] Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650320973415>
57. ZIELKE, Jackie, TREVISANI, Mauro, SMOOT, Lisa. *Balancing Sustainability with Profitability* [online]. 2023. [cit. 28-1-2024] Dostupné na: <https://3ppartners.com/balancing-sustainability-with-profitability/>