

## IDENTIFIKÁCIA SPOTREBITEĽSKÝCH SEGMENTOV EKOLOGICKÝCH INOVÁCIÍ A OCHRANY ICH PRÁV

**Ing. Erika Loučanová, PhD.**

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva  
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene  
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen  
e-mail: loucanova@tuzvo.sk

### Abstract

Nowadays, the issue of eco-innovation is highly up-to-date and positive attitude of consumers towards this type of innovation is still growing. The manufacturers try to incorporate environmental programs into their activities. Unfortunately, we can find many companies that purposely mislead consumers and use epithet "eco" with products. One of the unfair commercial practices used to deceive a consumer focusing on ecological products is greenwashing, which is the topic of this paper.

**Key words:** ecological innovations, greenwashing, determinants of consumer law

### ÚVOD

Inovácie sú jedným z osemnástich najdôležitejších trendov, ktoré v súčasnosti transformujú prácu s ľuďmi v podnikoch. Samotný koncept ekologických inovácií je pomerne mladý. Z dôvodu zhoršovania životného prostredia sa environmentálna agenda stala dôležitou politickou témou už v 60. rokoch 20. storočia a súčasťou korporátnych stratégií v priebehu 90. rokov.

Ekologickým inováciám sa začína dostávať pozornosť až začiatkom prvej dekády 21. storočia už v oblasti spoločenskovedného výskumu, resp. praktickej hospodárskej politiky [1].

Mnohé podniky v úsilí zapáčiť sa svojim zákazníkom realizujú pri svojej činnosti praktiky, ktoré mnohokrát majú povahu nekalej praktiky. Za nekalú obchodnú praktiku sa považuje taká, ktorá je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti alebo podstatne narušuje, alebo môže podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k výrobku alebo službe, ku ktorému sa dostane, alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.

Klamlivé obchodné praktiky zapríčiňujú alebo môžu zapríčiniť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil, pretože obsahuje nesprávne informácie a sú preto nepravdivé, alebo akýmkoľvek spôsobom uvádzajú do omylu alebo môže viesť do omylu priemerného spotrebiteľa.

Ak sú produkty nebezpečné, alebo inak ohrozujú zdravie, bezpečnosť ľudí a životné

prostredie, produkty musia byť stiahnuté z trhu. Firmy sa tomu väčšinou bránia, pretože v takomto prípade musia vynaložiť nadmerné financie a je to pre ne samozrejme nákladné.

I keď slovenská legislatíva má vypracované zákony zameriavajúce sa na ochranu spotrebiteľa, v niektorých prípadoch je na nekalé správanie obchodníkov „krátka“ a vytvára tak pre podnikateľov príležitosť používať praktiky, ktoré majú cieľene manipulovať so zákazníkom a priviesť ho tam, kde ho výrobca či predajca chce mať. Jednou z takýchto praktík je greenwashing, ktorý je úzko prepojený aj s ekologickými inováciami.

Anglický pojem „greenwashing“ znamená zavádzanie zákazníkov a verejnej mienky v oblasti firemných environmentálnych cieľov. Niektoré firmy sa snažia profilovať ako environmentálne zodpovedné a dávajú verejnosti najavo, že majú snahu o zlepšovanie svojho vplyvu na životné prostredie, aj keď v skutočnosti do jeho ochrany a zmiernenia ich vplyvu naň investujú len minimum prostriedkov, ktoré možno označiť len ako náklady na marketing [2, 3, 4].

Greenwashing môže nadobúdať tri formy zavádzania: confusing, fronting, posturing. Tieto stratégie môžu byť zamerané dovnútra organizácie ako aj navonok. Confusing predstavuje formu greenwashingu, ktorá je zameraná vnútorne, predstavuje zmätenie a vychádza z komplexity organizačnej štruktúry, závislosti na decentralizovanom rozhodovaní a použitých manažérskych praktík. Fronting sa uskutočňuje prostredníctvom rád, oddelení pre dodržiavanie environmentálnych či etických noriem a zásad, alebo etických komisií. Pózovanie sa usiluje presvedčiť zákazníkov a stakeholderov o etických záväzkoch firmy. Zamerané externe, firmy spôsobujú zmätenie dôslednou kontrolou a prísny limitovaním toku dokumentov a informácií sprístupnených zákonodarným orgánom a verejnosti. Fronting je smerom navonok realizovaný „obetovaním“ niektorých zamestnancov. Pózovanie sa uskutočňuje využívaním komunikačného oddelenia a najímaním si externých PR agentúr.

V praxi nadobúda najčastejšie greenwashing nasledovné formy:

- Zamlčanie negatívnych environmentálnych vplyvov – spoločnosti vydávajú pozitívne environmentálne vyhlásenia o svojich produktoch, no zmlčia negatívne dopady týchto produktov súvisiace s akoukoľvek fázou životného cyklu produktu (t.j. ťažby a spracovania materiálov, výroby, distribúcie, spotreby, či likvidácie), ktoré často prevažujú

nad ich pozitívami a sú prezentované ako ekologické inovácie.

- Niektoré firmy uverejňujú tvrdenia o environmentálnej nezávadnosti svojich produktov, ktoré sú len ťažko overiteľné pomocou dostupných zdrojov alebo treťou stranou, a to tak, že udeľujú svojim výrobkom svoje vlastné certifikácie namiesto toho, aby siahali po objektívnych hodnoteniach nezávislých organizácií.
- Ďalší typ zavádzania spočíva vo vydávaní vyhlásení, ktoré sú príliš neurčité či všeobecné, takže zákazník má problémy s ich porozumením.
- Spoločnosť prezentuje irelevantné tvrdenia, ktoré síce môžu znieť dobre, no v skutočnosti sú však úplne nezmyselné.
- Sú firmy, ktoré sa snažia vnieť ekologický aspekt aj do produktov, ktoré sú už vo svojej podstate škodlivé. Ide napríklad o biocigarety alebo „ekologické“ pesticídy [5].

Mnohé z uvedených aktivít firma realizuje tak, že pri komercializácii svojej produkcie využíva rôzne komunikačné nástroje, ktorými dokáže zmanipulovať zákazníka a jeho vnímanie vybraného produktu s prídavkom „ekologický“ alebo „ekologická inovácia“. Proti firmám, ktorých komunikačné aktivity možno označiť ako neetické a obsahujú v sebe prvky greenwashingu, môžu zakročiť po podaní žiadosti o prešetrenie štátne zákonodarné orgány. Na Slovensku je takým Rada pre reklamu či Slovenská obchodná inšpekcia [5].

Proti greenwashingu však začínajú bojovať aj samotní environmentálne uvedomelí spotrebiteľia a preto cieľom tohto príspevku je identifikovať spotrebiteľské segmenty ekologických inovácií a ich povedomia o ochrane ich spotrebiteľských práv pri ekologických inováciách na Slovensku.

## METODIKA

Primárnou metódou identifikácie spotrebiteľských segmentov ekologických inovácií a ochrany ich práv bol Kano model. Na základe identifikovaných základných požiadaviek na problematiku ochrany práv spotrebiteľov z pohľadu ekologických inovácií, resp. ekologických produktov bol skonštruovaný Kano dotazník, kde sa na každú požiadavku vytvorili pozitívne a negatívne koncipované otázky na nasledovné skúmané parametre spadajúce do ochrany práv spotrebiteľov:

**Cena** - Dôležitou spomedzi uvedených informácií je cena. Predávajúci je povinný zreteľne označiť výrobok aj službu cenou alebo cenu inak vhodne sprístupniť. Informácia o cene pritom nesmie vzbudzovať dojem, že cena je nižšia ako v skutočnosti, že určenie ceny závisí od okolností, od ktorých v skutočnosti nezávisí, že cena môže byť

zvýšená, znížená či nezmenená, aj keď tomu tak nie je a pod.

**Právo byť informovaný** – Toto práva zahŕňa: informácie o vlastnostiach výrobku alebo charakte re služby; informácie o tom, ako výrobok použiť, zmontovať, udržiavať a skladovať; ako aj informáciu o prípadnom nebezpečenstve, ktoré môže vzniknúť z nesprávneho použitia; údaje o výrobcovi (alebo aj o dovozcovi a dodávateľovi); údaje o miere alebo množstve; údaje o cene; právo, aby mi bol výrobok predvedený, ak to jeho povaha umožňuje atď.

**Povinnosť vystaviť doklad o kúpe produktu** - Predávajúci je povinný vydať mi doklad o kúpe.

**Mať právo na výrobky a služby v bežnej kvalite**  
**Mať právo reklamovať** - Keď sa na výrobku objavia chyby a mám právo uplatniť svoje právo na reklamáciu, výrobok nemám ďalej používať, ale je potrebné si toto právo čo najskôr uplatniť.

**Mám právo žiadať aj výmenu veci** - Ak ide o odstrániteľnú vadu, teda vadu, ktorá sa dá opraviť, mám právo, aby bola vada bezplatne, včas a riadne odstránená.

**Mám právo žiadať výmenu veci alebo vrátenie peňazí** - Ak je vada neodstrániteľná a vec pre túto vadu nemôžem riadne užívať, môžem žiadať výmenu veci alebo vrátenie peňazí.

**Mám právo žiadať o zľavu z tovaru** - Ak je vada neodstrániteľná, ale nebráni riadnemu užívaniu veci, mám právo na zľavu.

**Vybavenie reklamácie** nesmie trvať dlhšie ako 30 dní

**Záručná doba** - Predávajúci zodpovedá za vady, ktoré sa vyskytnú v tzv. záručnej dobe. Táto je vo všeobecnosti 24 mesiacov. Avšak existujú výnimky.

**Mám právo na ochranu svojho zdravia a bezpečnosti** - Bezpečné výrobky a služby sú také, ktoré pre nás za bežných podmienok nepredstavujú nebezpečenstvo. Sú to výrobky, ktoré, keď použijeme takým spôsobom, ako to určil výrobca a na taký účel, na ktorý sú určené, nie sú pre nás nebezpečné. Naopak, ak sa používajú na iný účel alebo iným spôsobom, môžu byť nebezpečné [6].

**Právo na informácie o negatívnych environmentálnych vplyvoch** – spoločnosti vydávajú pozitívne environmentálne vyhlásenia o svojich produktoch, no zamlčia negatívne dopady týchto produktov súvisiace s akoukoľvek fázou životného cyklu produktu a poznám svoje práva ak som bol zavádzaný,

**Environmentálna bezpečnosť a ochrana svojho zdravia** - niektoré firmy uverejňujú tvrdenia o environmentálnej nezávadnosti svojich produktov, ktoré sú len ťažko overiteľné pomocou dostupných zdrojov alebo treťou stranou, a to tak, že udeľujú svojim výrobkom svoje vlastné certifikácie namiesto toho, aby siahali po objektívnych hodnoteniach nezávislých organizácií a poznám svoje práva ak som bol zavádzaný.

**Zavádzajúce environmentálne informácie** – spoločnosti často sa znižia k vydávaniu vyhlásení, ktoré sú príliš neurčité či všeobecné, takže zákazník má problémy s ich porozumením a vtedy poznám svoje práva ak som bol zavádzaný.

**Irelevantné environmentálne tvrdenia o produktoch** – niektoré tvrdenia, ktoré síce môžu znieť dobre, no v skutočnosti sú však úplne nezmyselné a vtedy poznám svoje práva ak som bol zavádzaný.

Poznáam svoje práva ak sú do produktov **zavádzané ekologické aspekty, ktoré sú už vo svojej podstate škodlivé** [5].

**Greenwashing** – bolo skúmané povedomie či respondenti vedia čo je to vôbec greenwashing.

Následne podľa stanovených dotazníkových opatrení bol realizovaný prieskum. Vzorka respondentov bola stanovená na hladine spoľahlivosti 95%, prípustné rozpätie chýb +/- 5% pri štandardnej odchýlke 0,5 čo predstavuje 384,16 respondentov, t.j. 385 respondentov. Výskum sa zúčastnilo 1325 respondentov, čím bola vzorka respondentov splnená a výsledky na danej hladine významnosti, štandardnej odchýlke a prípustnom rozpätí chýb sú relevantné. Následne bola zo získaných dát spracovaná databáza údajov pre ich spracovanie a analýzu. Interpretácia výsledkov (výsledných požiadaviek respondentov) bola realizovaná pomocou krížového pravidla Kano modelu.

Identifikované požiadavky môžeme charakterizovať nasledovne:

➤ **Povinné požiadavky M (must be)** – môžeme ich označiť aj ako primárne, či základné, ktoré sú považované medzi spotrebiteľmi ako prirodzené, ktoré očakávajú. Význam týchto požiadaviek je elementárny, lebo splnenie sa prejaví v spokojnosti zákazníkov, no naopak práve nesplnenie si zákazník všimne hneď, kde dôjde k okamžitej nespokojnosti. V tomto prípade ide väčšinou o maximálnu nespokojnosť a stratu konkurencieschopnosti produktu.

➤ **Jednorozmerové požiadavky O (one dimensional)** – v jednorozmerových požiadavkách sa jedná takisto o vlastnosti produktu, ktoré vedú k spokojnosti zákazníkov splnením, a naopak k nespokojnosti nesplnením. Rozdiel medzi povinnými požiadavkami je, že nie sú automaticky očakávané. Existuje tu je priama závislosť medzi vzťahom miera spokojnosti a splnením požiadaviek.

➤ **Atraktívne požiadavky A (attractive)** – v tomto prípade požiadavky predstavujú značný dopad na spokojnosť spotrebiteľov. Ide tu o neočakávané požiadavky. Význam je, že

nesplnením atraktívnych požiadaviek nenastane nespokojnosť spotrebiteľa.

➤ **Protichodné požiadavky R (reverse)** – označujeme ich ako aj presne opačné, reakcia spotrebiteľov je protichodná.

➤ **Požiadavky nemajúce vplyv I (indifferent)** – iným názvom bezvýznamné požiadavky, to znamená, že splnenie alebo nesplnenie neovplyvní spokojnosť a konkurencieschopnosť produktu.

➤ **Nejednoznačné požiadavky**, ktoré označujeme písmenom Q ako questionable, ktorých význam je že sú otázne či vyjadrujú sporný výsledok. Môže sa to stať v prípadoch, keď respondent neporozumie otázke, alebo sú zle naformulované otázky [7].

Následne pre určenie segmentov spotrebiteľov ekologických inovácií a ochrany ich práv sme použili zhlukovú analýzu, ktorej cieľom je rozklad súboru objektov na niekoľko relatívne rovnorodých podmnožín (zhlukov) tak, aby objekty patriace do rovnakého zhluku si boli „čo najviac“ podobné, zatiaľ čo objekty pochádzajúce z rôznych zhlukov majú byť „čo najviac“ nepodobné“ [8, 9].

## IDENTIFIKÁCIA SPOTREBITEĽSKÝCH SEGMENTOV EKOLOGICKÝCH INOVÁCIÍ A OCHRANY ICH PRÁV

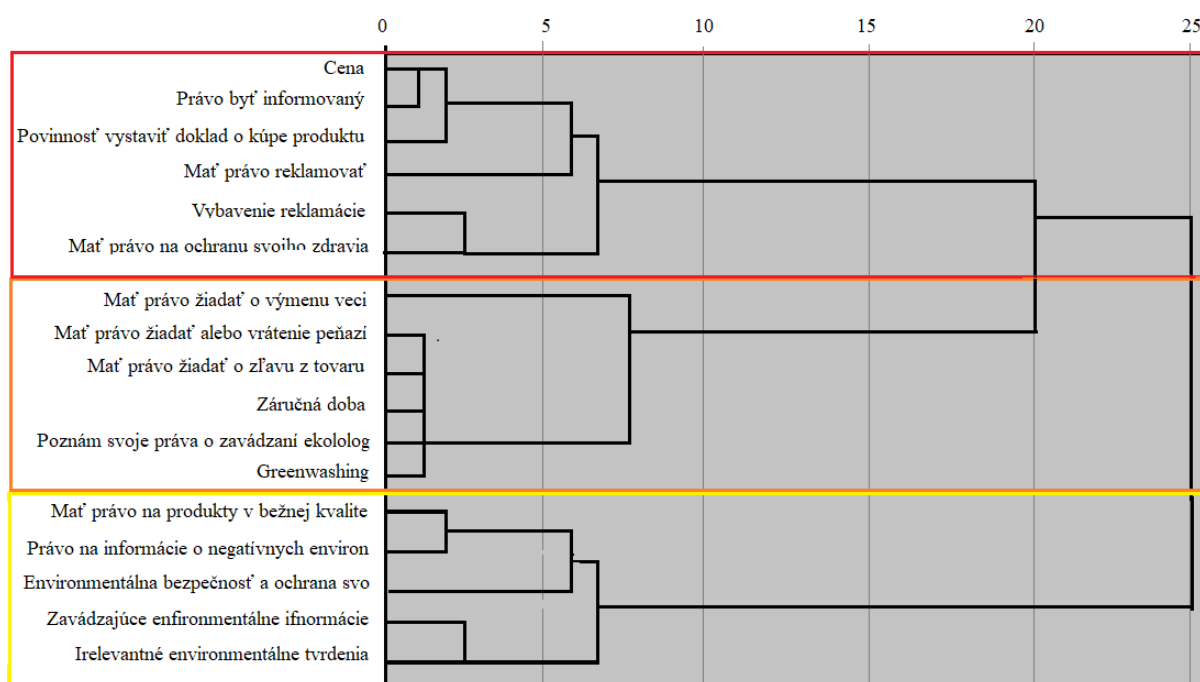
Prostredníctvom Kano modelu sme skúmali postoje slovenských respondentov k ich právam na ochranu spotrebiteľov. Výsledky, viď tabuľka 1, poukazujú na skutočnosť, že dopytovaný respondenti považujú ako povinné požiadavky predstavujúce determinanty spotrebiteľských práv, ktoré môžeme označiť ako primárne, alebo prirodzené, ktoré očakávajú: právo byť informovaný, povinnosť vystaviť doklad o kúpe produktu, mať právo reklamovať produkt, dĺžka na vybavenie reklamácie a mať právo na ochranu svojho zdravia a bezpečnosti. Cena predstavuje atraktívny parameter pre respondentov, čo predstavuje požiadavku predstavujúcu značný dopad na spokojnosť spotrebiteľov. Determinantami spotrebiteľských práv predstavujúcich jednorozmerové požiadavky respondentov sú: mať právo žiadať o výmenu vecí, resp. výmenu vecí alebo vrátenie peňazí, alebo žiadať o zľavu z tovaru, mať právo na záručnú dobu poznať svoje práva ak sú do produktov zavádzané ekologické aspekty, ktoré sú už vo svojej podstate škodlivé a greenwashing. Ostatné sledované parametre neovplyvňujú skúmaný vzorku respondentov, t.j. neovplyvňujú ich spokojnosť a ani konkurencieschopnosť produktov.

tab.1 Identifikované determinanty spotrebiteľských práv prostredníctvom Kano modelu

Skúmaný parameter	M	A	O	I	R	Q	
Cena	124	743	231	158	69	0	A
Právo byť informovaný	642	274	385	3	21	0	M
Povinnosť vystaviť doklad o kúpe produktu	1273	52	0	0	0	0	M
Mať právo na výrobky a služby v bežnej kvalite	265	192	204	593	71	0	I
Mať právo reklamovať	1325	0	0	0	0	0	M
Mám právo žiadať aj výmenu veci	119	222	842	138	4	0	O
Mám právo žiadať výmenu veci alebo vrátenie peňazí	89	328	729	175	4	0	O
Mám právo žiadať o zľavu z tovaru	54	101	563	432	175	0	O
Vybavenie reklamácie	1021	145	159	0	0	0	M
Záručná doba	612	41	648	21	3	0	O
Mám právo na ochranu svojho zdravia a bezpečnosti	1261	54	7	0	0	3	M
Právo na informácie o negatívnych environmentálnych vplyvoch	138	123	219	840	4	1	I
Environmentálna bezpečnosť a ochrana svojho zdravia	89	175	328	727	6	0	I
Zavádzajúce environmentálne informácie	156	114	224	821	3	7	I
Irelevantné environmentálne tvrdenia o produktoch	144	96	124	936	0	25	I
Poznám svoje práva ak sú do produktov zavádzané ekologické aspekty, ktoré sú už vo svojej podstate škodlivé	347	158	653	163	4	0	O
Greenwashing	64	249	931	75	2	0	O

Následne pre identifikáciu spotrebiteľských segmentov ekologických inovácií a ich povedomia o ochrane ich spotrebiteľských práv pri ekologických inováciách na Slovensku sme použili zhukovú analýzu, ktorej cieľom je rozklad

súboru objektov na niekoľko relatívne rovnorodých podmnožín (zhlukov) tak, aby objekty patriace do rovnakého zhuku si boli „čo najviac“ podobné, zatiaľ čo objekty pochádzajúce z rôznych zhukov majú byť „čo najviac“ nepodobné, viď obrázok 1.



Obr. 1 Zhuková analýza

Autio a Heinonen [10] rozdeľujú ekologických spotrebiteľov do troch skupín:

“**Tmavo zelená**“ - tí, ktorí postupujú podľa “zeleného morálneho kódexu“, sú si vedomí negatívnych prejavov spotreby, nie sú vedení bezohľadnosťou a impulzami v nakupovaní, nakupujú „dlhodobo kvalitné produkty“, majú sklon nakupovať šetrné alternatívy.

“**Stredne zelená**“ – spotrebiteľia, ktorí nedodržiavajú “zelenú“ ideológiu prísne. Pravidelne recyklujú, kupujú ekologické výrobky a hľadajú alternatívy.

“**Svetlo zelená**“ - najčastejšia orientácia “zeleného“ konzumu. Pri nakupovaní sú rozhodnutia väčšinou vedené túžbami a menej ochranou životného prostredia.

Vychádzajú z tejto teórie a výsledkov zhlukovej analýzy a Kano modelu, môžeme identifikovať spotrebiteľské segmenty ekologických inovácií a ich povedomia o ochrane ich spotrebiteľských práv pri ekologických inováciách na Slovensku nasledovne:

**Zhluk 1 - “Svetlo zelený“** – spotrebiteľský segment, ktorý zahŕňa základné, resp. všeobecné determinanty ochrany spotrebiteľských práv nezaoberajúce sa environmentálnymi aspektami, ako je cena, právo na informácie, povinnosť vystaviť doklad o kúpe produktu, mať právo reklamovať produkt a vybavenie tejto reklamácie, ako aj mať právo aj na ochranu svojho zdravia. Z pohľadu slovenských respondentov tento „Svetlo zelený spotrebiteľský segment“ ich ovplyvňuje veľmi významne, nakoľko z pohľadu Kano modelu, determinanty tohto zhluku predstavujú pre nich vlastnosti, ktoré sú primárne, či základné, považované medzi spotrebiteľmi ako prirodzené, ktoré očakávajú. Význam týchto požiadaviek je elementárny, lebo splnenie sa prejaví v spokojnosti zákazníkov, no naopak práve nespĺnenie k okamžitej nespokojnosti. V tomto prípade ide väčšinou o maximálnu nespokojnosť a stratu konkurencieschopnosti produktu.

**Zhluk 2 - “Stredne zelený“** – spotrebiteľský segment, ktorý zahŕňa prienik ekologických a základných determinantov ochrany spotrebiteľských práv, ako je mať právo o výmenu tovaru, vrátenie peňazí, zľavu z produktu, záručnú dobu, ale už zahrňuje aj environmentálne aspekty, ako je poznať svoje práva ak sú do produktov zavádzané ekologické aspekty, ktoré sú už vo svojej podstate škodlivé alebo greenwashing. Z pohľadu slovenských respondentov tento „Stredne zelený spotrebiteľský segment“ predstavuje jednorozmerný determinant ich spotrebiteľských práv, nakoľko z pohľadu Kano modelu, determinanty tohto zhluku predstavujú pre nich vlastnosti produktu, ktoré vedú k spokojnosti zákazníkov splnením, a naopak k nespokojnosti nespĺnením. Existuje tu teda priama závislosť medzi vzťahom miery spokojnosti a splnenia ich

požiadaviek z pohľadu ochrany ich spotrebiteľských práv.

**Zhluk 3 - “Tmavo zelený“** – spotrebiteľský segment, ktorý zahŕňa najviac determinantov ekologických inovácií a ich povedomia o ochrane spotrebiteľských práv z pohľadu environmentálnych aspektov. Z pohľadu slovenských respondentov ich tento „Tmavo zelený spotrebiteľský segment“ neovplyvňuje, nakoľko z pohľadu Kano modelu, determinanty tohto zhluku nemajú na nich vplyv, čo znamená, že sú pre nich bezvýznamné ich splnenie alebo nespĺnenie neovplyvní spokojnosť a konkurencieschopnosť produktu z ich pohľadu, resp. nepoznajú tieto svoje práva z pohľadu ekologických produktov a preto ich neovplyvňujú.

## ZÁVER

Úspech podniku súvisí nielen s intenzitou a úrovňou aktivity a iniciatívy v podnikaní, ktorého súčasťou je inovačná činnosť podniku, ktorá posilňuje konkurenčnú pozíciu podniku na trhu, ale i so spôsobom etického či neetického jednania, ktoré podnik aplikuje vo vzťahu so svojimi záujmovými skupinami. Ako poukazujú výsledky nášho výskumu, slovenskí respondenti majú nízke povedomie o svojich spotrebiteľských právach z pohľadu ekologických produktov avšak pozitívne je, že poznajú svoje základné spotrebiteľské práva. Preto je nevyhnutné neustále zlepšovanie povedomia o spotrebiteľských právach orientujúc sa na greenwatching a podnikateľskú etiku pri implantácii a uvádzaní environmentálnych produktov na trh, lebo práve etika by mala byť „alfou a omegou“ pre manažérov pri ich inovatívnom riadení, keďže práve oni realizujú dôležité rozhodnutia v oblasti ekologických inovácií a je vzájomne prospešné pre všetky zainteresované subjekty a zároveň trvalo udržateľné správanie sa na trhu.

## POĎAKOVANIE

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0674/19 “Návrh modelu implementácie ekologických inovácií do inovačného procesu podnikateľských subjektov na Slovensku pre zvýšenie ich výkonnosti” v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

## Literatúra

- [1] Jeck, T.: Ekologické inovácie: teoretické a hospodársko-politické súvislosti. WORKING PAPERS, 2012, 42, 1-28.
- [2] Olšiaková, M., Nosáľová, M., Loučanová E.: Eko-inovácie a greenwashing ako forma neetického správania sa organizácií. In Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch. Košice : Technická univerzita v Košiciach, 2017. ISBN 978-80-553-2856-0.

- 
- [3] Šoltés, V.; Repková-Štofková, K.: The impact of business environment on regional disparities. CBU international conference proceedings. 2016, p. 187-191.
- [4] Daneshjo, N., Rudy, V., et al.: Intelligent industrial engineering - Innovation potential. 1. vyd. - San Antonio : FedEx Print & Ship Center - 2018. 297 s. ISBN 978-0-578-40289-5.
- [5] <http://www.ekologika.sk/greenwashing-zavadzanie-ohladom-firemnych-environmentalnych-cielov.html>
- [6] [https://www.minedu.sk/data/files/4203\\_ochrana-spotrebitela-1.pdf](https://www.minedu.sk/data/files/4203_ochrana-spotrebitela-1.pdf)
- [7] Loučanová, E.: Inovačné analýzy a stratégie, Zvolen: Technical University in Zvolen, 2016. ISBN 9788002282994.
- [8] [https://sk.wikipedia.org/wiki/Zhlukov%C3%A1\\_1\\_anal%C3%BDza#cite\\_note-SPU-1](https://sk.wikipedia.org/wiki/Zhlukov%C3%A1_1_anal%C3%BDza#cite_note-SPU-1)
- [9] Kubás, J., Štofková, Z.: Application of some research methods to determine the level of safety in municipalities. Procedia-social and behavioral sciences, 2017, 237, 242-248.
- [10] Autio, M., Heinonen, V.: To consume or not to consume? - Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. Young, 2004, 12 (2), 137-153.
- [11] Jeck, T.: Ecological Innovation on Slovakia: Current State, Development and Policy. Životné prostredie, 2018, 52, 3, 131 – 139.