

Od stránky k stránke zodpovedne: Ako môže kníhkupectvo prispieť k udržateľnému rozvoju

Anna GOCOLIAKOVÁ

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na analýzu environmentálnych iniciatív kníhkupectva Martinus, pričom využíva kvalitatívnu obsahovú analýzu na preskúmanie ich dopadu na udržateľnosť a firemný imidž. Prostredníctvom prípadovej štúdie, ktorá zahŕňa informácie o udržateľnosti a dokumenty o pôvode, boli identifikované kľúčové oblasti: obaly, energie a ďalšie ekologické opatrenia. Výsledky ukazujú, že strategické zameranie na recyklovateľné materiály, energetickú efektivitu a podporu opakovateľne použiteľných produktov nielen znižujú ekologickú stopu firmy, ale taktiež vytvárajú pozitívny imidž značky.

Kľúčové slová

Environmentálna udržateľnosť. Kníhkupectvo. Zelený Martinus. Spoločenská zodpovednosť podnikov.

Abstract

The paper focuses on analyzing the environmental initiatives of the bookstore Martinus, employing qualitative content analysis to examine their impact on sustainability and corporate image. Through a case study incorporating sustainability-related information and documentation on product origins, key areas were identified: packaging, energy, and other ecological measures. The findings reveal that a strategic focus on recyclable materials, energy efficiency, and support for reusable products not only reduces the company's ecological footprint but also fosters a positive brand image.



The analysis highlights the interconnectedness between ecological activities and public perception of the company. The results underscore the importance of sustainable strategies for the long-term growth of businesses and their contribution to society and the environment.

Keywords

Environmental sustainability. Bookstore. Green Martinus. Corporate social responsibility.



Úvod

Environmentálna udržateľnosť sa čoraz viac stáva nevyhnutným prvkom v stratégii moderných podnikov. Výzvy, ktoré so sebou prináša klimatická kríza nútia spoločnosti prijímať ekologicky zodpovedné praktiky. Knižný priemysel, a najmä kníhkupectvá, predstavujú jedinečné prostredie na skúmanie týchto trendov. Knihy sú historicky vnímané ako symbol poznania a kultúry, no ich výroba a distribúcia často zanecháva významnú ekologickú stopu. Preto je otázka, ako môžu kníhkupectvá prispieť k ochrane životného prostredia, dôležitejšia než kedykoľvek predtým. V tomto konferenčnom príspevku sa zameriame na environmentálnu udržateľnosť v knižnom odvetví, konkrétne v kníhkupectvách. V prvej časti príspevku je nevyhnutné teoretické uvedenie do problematiky prostredníctvom vysvetlenia kľúčových pojmov, ako sú environmentálna udržateľnosť či spoločenská zodpovednosť podnikov. Tieto koncepty sú základným rámcom pre pochopenie výziev a príležitostí, ktorým čelia kníhkupectvá pri implementácii udržateľných stratégií. Následne prejdeme metodológiu výskumu a predstavíme konkrétne kníhkupectvo, ktoré budeme spracovávať v prípadovej štúdií. Potom vykonáme samotnú štúdiu. Zvoleným subjektom výskumu je Martinus, najväčšie internetové kníhkupectvo na Slovensku, ktoré svojou činnosťou aktívne reaguje na potrebu ekologicky zodpovedného podnikania. Prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy preskúmame environmentálne iniciatívy Martinusu, ich prínos k ochrane životného prostredia a spôsob, akým komunikuje tieto aktivity so svojimi zákazníkmi. Hlavným cieľom príspevku je analyzovať, akým spôsobom environmentálne aktivity kníhkupectiev prispievajú k ochrane životného prostredia a posilňujú značku a zároveň ako komunikuje spoločnosť tieto iniciatívy so svojou klientelou. Výsledky výskumu môžu slúžiť ako inšpirácia pre iné firmy a organizácie snažiace sa integrovať udržateľnosť do svojich stratégií.

Environmentálna udržateľnosť

Podľa svetového fondu na ochranu prírody (World Wildlife Fund) je udržateľný rozvoj spôsob zlepšenia kvality ľudského života tak, aby to nenarušovalo schopnosť prírodných ekosystémov túto podporu dlhodobo, teda až do budúcnosti, zabezpečiť. Tento typ rozvoja sa zameriava



na udržateľnú úroveň výroby a spotreby, namiesto nekonečného hospodárskeho rastu ekonomiky. Hlavným cieľom je zlepšenie životných podmienok a zvyšovanie blahobytu ľudstva, boj proti chudobe, negramotnosti, hladu, chorobám a sociálnym nerovnostiam (Kačírková 2022).

Koncept udržateľnosti a udržateľného rozvoja predstavuje komplexný prístup, ktorý integruje ekonomické, spoločenské a environmentálne aspekty. Jeho cieľom je uspokojenie základných ľudských potrieb, ochraňovanie životného prostredia, zabezpečovanie rovnosti a sociálnej nezávislosti, pričom sa ma zachovať ekologická integrita. Podniky majú v tomto procese kľúčovú úlohu, pretože majú schopnosť výrazne ovplyvniť súčasný aj budúci stav životného prostredia. Vytváraním inovatívnych a zodpovedných stratégií, ako aj využívaním populárnych trendov, môžu spoločnosti nielen zlepšiť svoje ekologické výsledky, ale aj posilniť svoju pozíciu na trhu, čím prispievajú k budovaniu udržateľnejšej budúcnosti (Bajza 2022).

Z nasledujúcich konceptov vyplýva, že je environmentálna udržateľnosť súčasťou širšieho konceptu udržateľného rozvoja, ktorý sa zameriava na zlepšenie kvality života ľudí bez narušenia schopnosti prírodných ekosystémov dlhodobo poskytovať potrebnú podporu. Sústreďuje sa na ochranu životného prostredia a udržateľnú úroveň výroby a spotreby. Hlavným cieľom je uspokojenie základných ľudských potrieb. Tento komplexný prístup integruje ekonomické a sociálne aspekty s environmentálnymi, pričom zachováva ekologickú integritu.

Spoločenská zodpovednosť podnikov

Na správne pochopenie environmentálnej udržateľnosti a jej vzťahu k spoločnostiam je potrebné oboznámiť sa so spoločenskou zodpovednosťou podnikov.

Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR definuje spoločenskú zodpovednosť podnikov, ďalej len SZP, ako komplexný koncept, ktorý zahŕňa dobrovoľné aktivity firiem zamerané na pozitívny vplyv na spoločnosť a životné prostredie. SZP sa prejavuje v mnohých oblastiach, od zodpovedného obstarávania až po ochranu životného prostredia. Prostredníctvom implementácie environmentálnych štandardov firmy znižujú svoju ekologickú stopu a



prispievajú k ochrane prírodných zdrojov (Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR 2024).

Environmentálna udržateľnosť je teda súčasťou väčšieho celku podnikovej zodpovednosti, ktorá má hlboký význam pre spoločnosť rovnako ako aj pre samotné podniky. Pre kníhkupectvá tento dobrovoľný záväzok predstavuje spôsob ako konať eticky a zodpovedne voči spoločnosti a životnému prostrediu a zároveň vďaka týmto činnostiam budovať pozitívnu verejnú mienku.

Podľa metaanalýzy Aguinisa a Glavasa z roku 2012, spoločenská zodpovednosť nie je len módnym trendom, ale dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje rozhodovanie zákazníkov. Zákazníci si čoraz viac uvedomujú, že ich nákupné rozhodnutia majú vplyv na svet okolo nich a preto uprednostňujú spoločnosti, ktoré zdieľajú ich hodnoty (Aguinis, Glavas 2012).

Do povedomia spoločnosti sa stále viac dostávajú práve ekologické témy a so sebou nesú rôzne možnosti, na ktoré podniky musia reagovať, pretože tieto faktory môžu výrazne ovplyvniť ich podnikanie a prístup k zodpovednosti za životné prostredie.

Medzi príležitosťami nájdeme rastúci dopyt po udržateľných produktoch. Spotrebiteľia sú čoraz viac naklonení ekologicky zodpovedným produktom, čo môže kníhkupectvám umožniť zvýšenie predaja kníh z recyklovaného papiera či e-kníh. Zaviazanie k udržateľným postupom, môže získať podniku verných zákazníkov a vybudovať dobrú povesť, čím sa posilní ich postavenie na trhu. Podpora miestnych autorov a vydavateľstiev môžu znížiť uhlíkovú stopu z importu. Hľadanie udržateľných riešení môže viesť k inovatívnym obchodným modelom a produktom. Okrem príležitostí však musia podniky zvážiť aj výzvy. Vysoké náklady na použitie recyklovaných materiálov sú náročné, rovnako ako aj prechod na udržateľnejšie postupy. Tlak na udržanie ziskovosti môže byť v rozpore s investíciami. Dôležitým problémom je aj Greenwashing, nakoľko tým môže dôjsť k poškodeniu reputácie.

Metodológia výskumu

V našom prípade sa zaoberáme špecifickým a komplexným fenoménom environmentálnej udržateľnosti v kontexte kníhkupectiev. Prípadová štúdia nám umožní detailne preskúmať



praktiky jedného subjektu. Tento prístup zabezpečí, že výsledky budú nielen podložené dôkladnou analýzou, ale aj aplikovateľné na širší rámec udržateľného podnikania.

Výber subjektu prípadovej štúdie

Nakoľko je náš príspevok zameraný na kníhkupectvá, je nevyhnutné vykonanie prípadovej štúdie, ktorej cieľom je zistiť, ako kníhkupectvá prispievajú k environmentálnej udržateľnosti vo svojom podnikaní a komunikácii. Ako subjekt výskumu sme zvolili najväčšie internetové kníhkupectvo v Slovenskej republike, kníhkupectvo Martinus. Výber sme uskutočnili na základe jeho vplyvného postavenia na trhu, širokej zákazníckej základne a aktívnemu prístupu k udržateľnosti. Jeho aktivity z neho robia vhodný príklad pre skúmanie toho, aký prístup môžu kníhkupectvá zaujať k ekologickej zodpovednosti.

Spoločnosť Martinus je najväčším internetovým kníhkupectvom na Slovensku a popri online predaji prevádzkuje aj sieť kamenných kníhkupectiev a kaviarní v rôznych slovenských mestách. Hlavnou činnosťou Martinusu je predaj kníh, e-kníh, audio-kníh, hier a doplnkov súvisiacich s čítaním. Taktiež organizuje kultúrne podujatia, diskusie, autogramiády a knižné kluby. Martinus kladie dôraz na budovanie komunity milovníkov kníh. Ich poslaním je „robiť svet lepším miestom prostredníctvom kníh“. Hlavnou online platformou spoločnosti je webová stránka www.martinus.sk, ktorá ponúka široký sortiment spolu s blogom, recenziami a odporúčaniami pre čitateľov. Spoločnosť komunikuje so svojimi zákazníkmi prostredníctvom newsletterov, blogu a najmä na sociálnych sieťach, konkrétne na Facebooku, Instagrame a TikToku, kde zdieľa príspevky o knihách, novinkách, súťažiach a rôznych iných aktivitách (Martinus.sk 2024).

Výber výskumnej metódy

Pre našu prípadovú štúdiu sme sa rozhodli využiť kvalitatívnu obsahovú analýzu. Túto metódu použijeme na identifikáciu a kategorizáciu environmentálnych aktivít kníhkupectva Martinus, čo nám poskytne širší pohľad na jeho postavenie v oblasti environmentálnej udržateľnosti. Týmto spôsobom dosiahneme hlbší a presnejší pohľad na výskum.



Kvalitatívna obsahová analýza zahŕňa systematické metódy, slúžiace na spracovanie textu, pričom spájajú tradičné postupy analýzy obsahu v komunikačných vedách s metodicky organizovanými prístupmi. Výskum zahŕňa tvorbu kategórií na základe indukcie, zhrnutie textu, analýzu kontextu a využitie deduktívne stanovených kategórií (Mayring 2000).

Stanovenie cieľa a výskumných otázok

Cieľ analýzy: Zistiť, ako Martinus prispieva k environmentálnej udržateľnosti vo svojom podnikaní a komunikácii.

Výskumné otázky:

- Aké aktivity na podporu udržateľnosti Martinus realizuje?
- Ako Martinus komunikuje svoje udržateľné iniciatívy smerom k verejnosti?

Prípadová štúdia: Udržateľné iniciatívy kníhkupectva Martinus

„Aj keď sme len jedna firma na malom Slovensku, spoločne s ostatnými žijeme na veľkej a unikátnej planéte. Uvedomujeme si, že môžeme a máme prispievať k tomu, aby sme ju chránili. Zelený Martinus je iniciatíva, vďaka ktorej priebežne sledujeme dopad nášho podnikania na svet okolo nás a snažíme sa ho zmierňovať“ (Kníhkupectvo Martinus 2024).

Súčasťou SZP spoločnosti je takzvaný Zelený Martinus, ktorý sa zameriava na tri stránky a to obaly, energie a ďalšie zlepšenia.



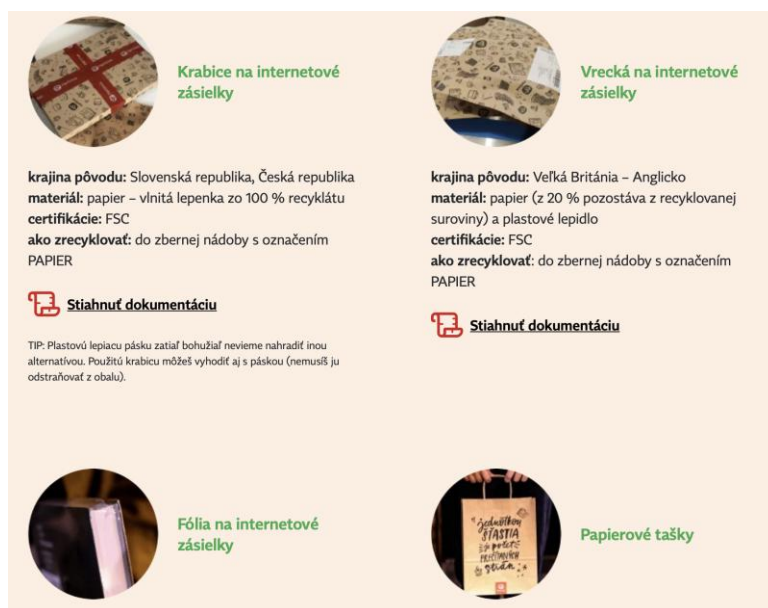


Obrázok 1 Zelený Martinus (Martinus.sk 2024)

Obaly

Martinus sa zameriava na minimalizáciu environmentálneho vplyvu obalov s dôrazom na ochranu kníh, ktoré sú produktom bez prirodzeného obalu. Používa recyklovateľné obaly z papiera a plastu. Kartónové obaly obsahujú takmer 100 % recyklátu a možno ich separovať ako papier. Ďalší typ, tzv. „vrecká,“ obsahuje 20 % recyklátu a je certifikovaný FSC, čo zaručuje, že suroviny pochádzajú z udržateľných zdrojov (Martinus.sk 2024).





Obrázok 2 Obaly (Martinus.sk 2024)

Zásielky na osobný odber sú balené do zmršťovacej fólie, pričom Martinus testuje aj vratné plastové obaly. V kamenných obchodoch ponúka papierové tašky z recyklovaného materiálu. Všetky obaly obsahujú pokyny na správne triedenie, čím Martinus aktívne podporuje ekologické správanie zákazníkov. Taktiež v kaviarňach za poplatok ponúkajú Rekelímok, opakovateľne použiteľný pohárik (Martinus.sk 2024).



Obrázok 3 Rekelímok (Martinus.sk 2024)



Energie

S cieľom znížiť environmentálny dopad sa spoločnosť rozhodla pre komplexnú energetickú optimalizáciu budov. Okrem iných opatrení investovali do inštalácie solárnych panelov, ktoré umožňujú vyrábať vlastnú elektrickú energiu a znižovať závislosť od fosílnych palív. Vďaka týmto krokom dosiahli významné zníženie emisií CO₂ a prispievajú tak k ochrane životného prostredia (Martinus.sk 2024).

Ďalšie zlepšenia

Medzi iné inovácie patrí opakované využívanie kartónových krabíc na balenie a spätné odosielanie tovaru, vratný systém obalov na kávu, podporovanie ekologickej dopravy cez akcie ako „Do práce na bicykli“ a nahradenie jednorazových obalov čapovanou drogériou. Okrem toho digitalizovali fakturáciu a tlačia záložky na recyklovaný papier. Tieto kroky podporujú ich snahu znižovať ekologickú stopu a propagovať udržateľnosť v každodennej prevádzke (Martinus.sk 2024).

Všetky environmentálne iniciatívy, ktoré kníhkupectvo vykonáva zdieľa so svojimi zákazníkmi na svojej webovej stránke do detailov. Taktiež pridáva náučné videá na sociálne siete. Pri riešení obalov môžu zákazníci nájsť krajinu pôvodu, materiály, certifikácie, návod ako obal recyklovať a dokumentáciu o pôvode. Okrem toho poskytuje aj e-mailový kontakt, ak by sa zákazníci chceli dozvedieť viac či mali nápad na zlepšenie (Martinus.sk 2024).





Obrázok 4 Facebook (Facebook.sk 2024)

Obsahová analýza

1 Tvorba kľúčových slov a kategórií

Kľúčové slová, frázy a koncepty spojené s udržateľnosťou v Martinuse:

- **Zelený Martinus** – Iniciatíva zameraná na zmiernenie environmentálneho dopadu podnikania.
- **Obaly** – Recyklovateľné materiály (papier, plast), obaly z recyklátu, FSC certifikácia.
- **Energie** – Solárne panely, energetická optimalizácia, zníženie emisií CO₂.
- **Opakované využívanie materiálov** – Recyklácia, minimalizácia odpadu, vratné obaly.
- **Ekologická doprava** – Akcie ako „Do práce na bicykli“, podpora ekologickej mobility.
- **Udržateľné produkty** – Čapovaná drogéria, ekologická výplň.
- **Edukácia a transparentnosť** – Pokyny na triedenie odpadu, informácie o materiáloch, zákaznícka angažovanosť.

Kategórie, ktoré reprezentujú hlavné témy:

- **Obaly a materiály** – Recyklovateľnosť, recyklát, zodpovedné zdroje (FSC).
- **Energetická efektívnosť** – Solárne panely, znižovanie emisií.



- Opakované použitie a recyklácia – Vratné obaly, opakované využívanie kartónov.
- Podpora ekologického správania – Edukácia zákazníkov, ekologické akcie.
- Inovácie v udržateľnosti – Zelené technológie, ekologická doprava, udržateľné produkty.

2 Analýza a interpretácia dát

Na základe predchádzajúceho kódovania môžeme pozorovať, ako sú jednotlivé iniciatívy vzájomne prepojené a podporujú spoločný cieľ udržateľnosti.

- Kategórie „obaly a materiály“ a „opakované použitie a recyklácia“ spolu úzko súvisia, pretože Martinus kladie dôraz na použitie recyklovaných materiálov v obaloch a ich opätovné využívanie (napríklad kartónové krabice a plastové obaly). Tieto opatrenia podporujú udržateľnosť a zároveň znižujú ekologickú stopu.
- Investície do „energetickej efektívnosti“ a solárnych panelov sa tiež spájajú s kategóriou „opakované použitie a recyklácia“, pretože tieto iniciatívy prispievajú k znižovaniu uhlíkovej stopy, čím podporujú dlhodobú udržateľnosť firmy.
- „Podpora ekologického správania“ zo strany zákazníkov, prostredníctvom edukácie, je ďalšou kľúčovou kategóriou. Tieto iniciatívy sú priamo spojené s „inováciami v udržateľnosti“, ako je napríklad nahradenie jednorazových obalov čapovanou drogériou.
- Obaly, najmä kartónové a plastové, prispievajú k ekologickému dopadu, a preto je ich udržateľnosť kľúčová pre „energetickú efektívnosť“. Tým, že sa spoločnosť zameriava na recyklovateľné obaly a znižovanie odpadu, zároveň znižuje potrebu energie na spracovanie nových materiálov.

3 Vyhodnotenie obsahovej analýzy

Na základe analýzy environmentálnych iniciatív knihkupectva môžeme vyvodiť, že implementuje systematický prístup k udržateľnosti, ktorý pokrýva tri hlavné oblasti: obaly, energie a inovácie, čím umožňuje spoločnosti nielen znižovať ekologický dopad, ale aj zvyšovať povedomie o environmentálnych otázkach medzi svojimi zákazníkmi. Tieto environmentálne iniciatívy môžu Martinusu pomôcť vybudovať silnú ekologickú značku, ktorá



môže priťahovať stále viac zákazníkov, ktorí kladú dôraz na udržateľnosť. Implementácia energetických opatrení a recyklovateľných obalov môže nielen znížiť ekologickú stopu, ale aj dlhodobé náklady na energiu a materiály. Tieto úspory môžu mať významný pozitívny dopad na finančnú stabilitu firmy v budúcnosti. V budúcnosti by Martinus mal pokračovať v rozširovaní a implementovaní nových ekologických riešení, ako aj v aktivizovaní svojich zákazníkov k ešte väčšiemu zapojeniu sa do udržateľných praktík, čo môže byť kľúčom k jeho úspechu v dynamickom podnikateľskom prostredí.

Po vykonaní obsahovej analýzy môžeme zhodnotiť, že výskum odpovedal na obe stanovené otázky a splnil stanovený cieľ, teda ukázal ako kníhkupectvo prispieva k environmentálnej udržateľnosti vo svojom podnikaní a komunikácii.

Záver

Na záver možno konštatovať, že environmentálna udržateľnosť sa stáva čoraz dôležitejšou témou nielen na globálnej, ale aj lokálnej úrovni. Rastúce povedomie o ekologických výzvach motivuje jednotlivcov i podniky k prijímaniu opatrení, prispievajúcim k ochrane životného prostredia a zlepšovaniu kvality života budúcich generácií.

Kníhkupectvo Martinus je ukázkovým príkladom firmy, ktorá implementuje environmentálne zodpovedné praktiky a zároveň ich efektívne komunikuje smerom k verejnosti. Opatrenia, ako používanie recyklovateľných obalov, energetická optimalizácia budov či podpora opakovane použiteľných výrobkov, ukazujú premyslený prístup k znižovaniu ekologického dopadu. Tieto aktivity nielenže znižujú environmentálnu stopu spoločnosti, ale zároveň posilňujú image zodpovedného podniku, ktorý si zakladá na hodnotách trvalo udržateľného rozvoja. Navyše, edukácia zákazníkov prispieva k formovaniu pozitívnych vzťahov s verejnosťou.

Do budúca môžeme odporučiť ďalej rozvíjať ekologické stratégie, napríklad rozšírením vratného systému obalov, hlbšou spoluprácou s komunitami alebo zavedením inovatívnych udržateľných riešení. Tieto kroky by mohli ešte viac posilniť pozíciu Martinusu ako lídra



v oblasti environmentálne zodpovedného podnikania na Slovensku a zvýšiť jeho pozitívny dopad na spoločnosť i životné prostredie. Sumarizácia výsledkov a poznatkov výskumu.

Zoznam použitých zdrojov

AGUINIS Herman a Ante GLAVAS, (2012). *What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda*. Journal of Management-elektronical journal. Vol. 38, No. 4, s. 932-968. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>. [zobrazené 2024-10-11].

BAJZA Filip, (2022). *Analýza vplyvu trendov v oblasti udržateľnosti podniku na spotrebiteľov*. Pošta telekomunikácie a elektronický obchod – elektronický časopis Katedry spojov. 2022, 1. SSN 1336-8281. Dostupné na: <https://pteo.uniza.sk/pdfs/ptk/2022/01/01.pdf>. [zobrazené 2024-10-11].

KAČÍRKOVÁ Mária, (2022). Koncept environmentálnej udržateľnosti. In: *Globálne existenciálne riziká*. Slovak Society for Environment, 2022, s. 56-62. ISBN 978-80-973844-6-3.

MARTINUS, [s. a.]. Webové sídlo. Dostupné na: <https://www.martinus.sk>. [zobrazené 2024-11-11].

MAYRING Philipp, (2000). *Qualitative Content Analysis*. Qualitative social research -online journal. Vol. 1, No. 2, Art. 20. Dostupné na: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm> [citované 2024-11-11].

MINISTERSTVO PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY, [s. a.]. *Spoločenská zodpovednosť*. Online. Dostupné na: <https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>. [zobrazené 2024-10-11].



NOVOTNÁ, Hedvika; Ondrej ŠPAČEK a Magdaléna ŠTOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ (eds.), (2019). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. FHS UK, 2019. ISBN 978-80-7571-025-3.

Autorka

Anna Gocoliaková

anna.gocoliakova@fhv.uniza.sk

Fakulta humanitných vied

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 8215/1

010 26 Žilina

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Študentka študijného programu mediatika a kultúrne dedičstvo na Fakulte humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline. Jej cieľom je zamerať sa na oblasť médií v súčasnej spoločnosti, konkrétne z hľadiska marketingu. Príspevok s témou environmentálnej udržateľnosti v kníhkupectvách, predstavuje jej prvú odbornú publikáciu a sľubný začiatok jej vedeckej kariéry.

