

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

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122167901429764

**SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ SPRÁVANIE**  
**PRI SPOTREBE**

**Bakalárska práca**

**2022**

**Martina Švecová**

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

**SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ SPRÁVANIE**  
**PRI SPOTREBE**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Podnikanie v obchode  
**Študijný odbor:** Ekonómia a manažment  
**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu  
**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Marián Čvirik, PhD.

**Bratislava 2022**

**Martina Švecová**



## **Čestné vyhlásenie**

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

**Dátum**

Martina Švecová

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcela poďakovať školiteľovi Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD. za ochotu, cenné rady a usmernenie pri písaní záverečnej práce.

## **ABSTRAKT**

ŠVECOVÁ, Martina: Spoločensky zodpovedné správanie pri spotrebe. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 54 s.

Cieľom záverečnej práce je analýza spotrebiteľského správania v podmienkach environmentálnej a spoločenskej uvedomelosti. Je venovaná skúmaniu spoločensky zodpovedného správania pri spotrebe, medzi konečnými spotrebiteľmi na Slovensku. Na účely spracovania analýzy bol použitý dotazník ktorý bol zameraný na správanie, informovanosť a preferencie respondentov z hľadiska zodpovednej spotreby. Práca je rozdelená do 4 kapitol, obsahuje 11 grafov, 3 tabuľky, 1 obrázok a 2 prílohy. V prvej kapitole charakterizujeme zodpovednú spotrebu v teoretickej rovine, venujeme sa objasneniu základných pojmov, ako sú spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie, a pojmy súvisiace so zodpovednou spotrebou. Druhá kapitola objasňuje hlavný cieľ a čiastkové ciele bakalárskej práce ktoré plánujeme dosiahnuť. Obsahom tretej kapitoly bude metodika práce, ktorú sme využili a metódy, ktoré sme si zvolili na vypracovanie bakalárskej práce. Dotazník, ktorý predstavuje vlastný výskum realizovaný na vzorke 110 respondentov. Posledná kapitola obsahuje analýzu a vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu. V závere práce zovšeobecníme dosiahnuté výsledky a sformulujeme návrhy a odporúčania.

**Kľúčové slová:** udržateľná spotreba, zodpovedný spotrebiteľ, konzumná spoločnosť, spoločensky zodpovedné podnikanie

## **ABSTRACT**

ŠVECOVÁ, Martina: Socially responsible consumption behaviour. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Business; Department of Marketing. - Supervisor of bachelor thesis: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 54 p.

The aim of the thesis is the analysis of consumer behaviour in terms of environmental and social awareness. It is devoted to the study of socially responsible consumption behaviour, among final consumers in Slovakia. For the purposes of processing the analysis, a questionnaire was used, which was focused on the behaviour, information and preferences of respondents in terms of responsible consumption. The work is divided into 4 chapters, it contains 11 graphs, 3 tables, 1 picture and 2 attachments. In the first chapter, we characterize responsible consumption on a theoretical level, we explain the basic concepts, such as consumer and consumer behaviour, and concepts related to responsible consumption. The second chapter clarifies the main goal and partial goals of the bachelor thesis, which we plan to achieve. The content of the third chapter will be the methodology of the work that we used and the methods that we chose to develop the bachelor's thesis. Questionnaire representing the own research conducted on a sample of 110 respondents. The last chapter contains an analysis and evaluation of the results of the questionnaire survey. At the end of the work we generalize the achieved results and formulate proposals and recommendations.

**Keywords:** sustainable consumption, responsible consumer, consumer society, socially responsible business

# Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Spoločensky zodpovedné podnikanie .....	10
1.1.1 Piliere spoločenskej zodpovednosti obchodných podnikov (triple- bottom-line) .....	13
1.1.2 Prínosy uplatňovania SZP .....	15
1.1.3 Environmentálna zodpovednosť v podnikaní.....	15
1.2 Udržateľná a zodpovedná spotreba .....	16
1.2.1 Obmedzovanie tvorby odpadu.....	18
1.2.2 Zodpovedný prístup pri nákupe oblečenia .....	20
1.2.3 Obmedzovanie plytvania potravinami.....	21
1.3 Spotrebiteľ.....	23
1.3.1 Trendy správania v spoločnosti.....	24
1.3.2 Spotrebiteľské vzdelávanie .....	25
1.4 Spotrebiteľské správanie .....	26
1.4.1 Správanie spotrebiteľov v kontexte udržateľnosti.....	27
1.4.2 Konzumná spoločnosť.....	29
2 Cieľ práce.....	32
3 Metodika práce a metódy skúmania .....	33
3.1 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	33
3.2 Charakteristika objektu skúmania .....	34
3.2.1 Výpočet miery chybovosti.....	34
4 Výsledky práce a diskusia.....	35
Záver .....	47
Zoznam použitej literatúry .....	48
Zoznam príloh.....	54

## Úvod

Celosvetová spotreba ľudskej spoločnosti je v poslednej dobe veľmi diskutovanou témou. Mnoho dnešných environmentálnych problémov je dôsledkom individuálneho správania, osobných konzumných rozhodnutí a činností malých či veľkých podnikov, ako je nadmerná spotreba energie alebo vytváranie odpadu. V dôsledku toho má ľudské správanie významný vplyv na životné prostredie a stále rastúce množstvo vedeckých štúdií dokazuje neudržateľnosť dnešného správania jednotlivcov a jeho dôsledkov.

Dnes je spoločenská zodpovednosť dôležitejšia ako inokedy. V súčasnej dobe nám hrozí ekologická a sociálna kríza v dôsledku ľudskej nadmernej spotreby a nezodpovednosti. Aby sme čiastočne zabránili šíreniu globálnych problémov, ako je globálne otepľovanie a chudoba, mali by sme sa správať zodpovedne voči ľudskej spoločnosti.

V tejto bakalárskej práci sme sa venovali spoločensky zodpovednému podnikaniu, vzhľadom na to že nákupné správanie spotrebiteľov do istej miery ovplyvňuje aj spoločenská zodpovednosť firiem a taktiež vybraným oblastiam z hľadiska zodpovednej spotreby. Spotreba je súčasťou života každého z nás. Ako spotrebiteľia by sme sa mali v prvom rade sa snažiť obmedziť plytvanie potravinami, šatstva, snažili sa minimalizovať, alebo odstrániť odpad a chrániť životné prostredie.

Cieľom bakalárskej práce je analýza správania spotrebiteľov z hľadiska zodpovednej a udržateľnej spotreby. Stereotypnému správaniu spotrebiteľov v dnešnej konzumnej spoločnosti a celkovej zmene správania spotrebiteľov je možné predísť napríklad vzdelávaním. Účelom zodpovednej spotreby je to, že zákazník nezohľadňuje len cenu a kvalitu produktu, ale aj spôsob, akým bol produkt vyrobený. To si vyžaduje aktívne vyhľadávanie informácií a vzdelávanie spotrebiteľov v tejto oblasti.

Štát by mal tiež pristúpiť k zlepšeniu v podobe podpory udržateľného životného štýlu spotrebiteľov, či rôznymi dotáciami na výskum technológií na recykláciu odpadu. Vďaka väčšej informovanosti a kvalitnému vzdelávaniu v tejto oblasti vieme dosiahnuť zodpovedné správanie spotrebiteľov.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V prvej kapitole bakalárskej práce si vysvetlíme pojmy ako spoločensky zodpovedné podnikanie, udržateľná a zodpovedná spotreba, spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Taktiež si charakterizujeme konzumnú spoločnosť.

## 1.1 Spoločensky zodpovedné podnikanie

Spoločensky zodpovedné podnikanie je v súčasnej dobe významným faktorom firemnej konkurencieschopnosti a dôležitým nástrojom k úspešnému rozvoju spoločnosti. Spotrebiteľ vníma dôležitosť udržateľnosti stále viac a mení kvôli nej svoje spotrebiteľské správanie.

Podniky sa preto usilujú rozvíjať svoju podnikateľskú činnosť, zvyšovať zisky, no zároveň sa snažia byť ohľaduplné voči životnému prostrediu.

Vzhľadom na komplexnosť a pomerne rýchlemu šíreniu spoločensky zodpovedného podnikania existuje kvantum základných definícií a vymedzení, ktoré zobrazujú súčasný stav a vnímanie tohto konceptu. Uvedieme si preto základné definície, ktoré vystihujú možné prístupy k tomuto pojmu.

*„Spoločensky zodpovedné podnikanie (z anglického Corporate Social Responsibility - CSR) je pojem, ktorý sa používa na označenie zodpovedného správania podnikov a už niekoľko dekád vzbudzuje veľkú pozornosť. Hovorí o podnikaní takým spôsobom, ktorý je priateľský k spoločnosti a k životnému prostrediu“ (Musová, 2020).*

Prvé definície spoločensky zodpovedného podnikania sa opierali o manažérsky vzor a vyzdvihovali jeho angažovaný postoj. Howard R. Bowen je považovaný za prvého teoretika spoločensky zodpovedného podnikania. Vo svojej knihe Social Responsibilities of the Businessman definuje CSR ako záväzky podnikateľa realizovať také kroky a akceptovať také rozhodnutia, ktoré sú z hľadiska hodnôt a cieľov spoločnosti žiaduce (Bussard, 2005).

V publikácii Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví sa uvádza, že spoločenská zodpovednosť firmy predstavuje také správanie manažérov a ďalších zamestnancov firmy, ktoré rešpektuje nielen ekonomické záujmy firmy, ale aj záujmy všetkých firemných zainteresovaných strán, pričom je realizovaná dobrovoľne nad rámec zákona.

Spoločensky zodpovedné podnikanie je kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky, prispievať k trvalo udržateľnému ekonomickému rozvoju a zároveň prispievať k zlepšovaniu kvality života zamestnancov, ich rodín, rovnako ako lokálnej komunity a spoločnosti ako celku (Carroll, 1999).

Globalizácia trhového hospodárstva prináša so sebou aj potrebu zvyšovania sociálnej a ekologickej zodpovednosti. Vplyv priemyselnej výroby na životné prostredie, problémy nezamestnanosti, porušovanie ľudských práv a rôzne finančné a korupčné škandály v nadnárodných spoločnostiach v posledných rokoch obrátili pozornosť verejnosti, nevládných organizácií, ale aj podnikateľských subjektov na problematiku spoločenskej zodpovednosti a hlavne na spoločensky zodpovedné podnikanie (Čierna, 2008).

Sociálna zodpovednosť podnikov je vstupným bodom pre pochopenie problémov trvalo udržateľného rozvoja. Mnohé štúdie ukázali fakt, že ľudstvo využíva oveľa rýchlejšie prírodné zdroje, než ich nahrádza. V tomto zmysle je súčasný vývoj neudržateľný. Globalizácia trhovej ekonomiky prináša potrebu zvyšovania sociálnej a ekologickej zodpovednosti podnikov za svoje správanie.

Na Slovensku sa budovaniu povedomia o spoločensky zodpovednom podnikaní venovali od polovice deväťdesiatych rokov minulého storočia viaceré mimovládne organizácie. Každá z týchto organizácií sa venuje len určitej téme, ktorá spadá pod široký pojem spoločensky zodpovedného podnikania (Čierna, 2008).

Súčasnú definíciu CSR sa opierajú o všeobecné etické princípy, ktorými sú:

- nestrannosť,
- angažovanosť,
- aktívna spolupráca so zainteresovanými subjektmi,
- zodpovednosť voči spoločnosti,
- transparentnosť (Bussard, 2005).

**Spravidla sa vyznačujú nasledujúcimi spoločnými charakteristikami:**

### **1. Princíp dobrovoľnosti**

Spoločensky zodpovedné spoločnosti vykonávajú svoju činnosť dobrovoľne a prijímajú záväzky, ktoré idú nad rámec ich zákonných povinností. Nie sú k tomu nútení zákonom, ale na základe svojho vnútorného presvedčenia (Kunz, 2012).

## **2. Zameriavajú sa na aktívnu spoluprácu so zainteresovanými subjektami, tzv. stakeholders**

Zainteresované subjekty sú všetky osoby, inštitúcie a organizácie, ktoré môžu ovplyvniť činnosť organizácie alebo naopak môžu byť ňou ovplyvnené.

Tento záväzok prekračuje tradičné povinnosti firiem správať sa zodpovedne voči svojim akcionárom, ale vzťahuje sa aj na ostatné zainteresované subjekty, či už sa jedná o zamestnancov, zákazníkov, dodávateľov či miestne komunity. Dôležitou súčasťou je aj spolupráca s vládou a neziskovým sektorom, často za účelom riešenia dôležitých spoločenských problémov a zlepšenia stavu spoločnosti (Bussard, 2005).

## **3. Zodpovednosť voči spoločnosti záväzok firiem prispieť k rozvoju kvality**

Spoločensky zodpovedné podnikanie je záväzok firmy pracovať v prospech spoločnosti, zaujímať sa o dianie vo svojom okolí a minimalizovať ekonomické, sociálne a ekologické riziká. Prispievať svojou činnosťou k ochrane životného prostredia, bojovať s korupciou, vykorisťovaním, diskrimináciou pracovníkov a tým zvyšovať kvalitu života a celkový blahobyt jedincov žijúcich v spoločnosti (Kunz, 2012).

## **4. Zodpovedné podnikanie stojace na troch pilieroch**

Spoločenská zodpovednosť firiem je moderným konceptom podnikania, ktorý stojí na troch pilieroch (ekonomickom, sociálnom a environmentálnom), a preto tiež ako jednu zo základných myšlienok zdôrazňuje, že by sa firmy mali orientovať nielen na maximalizáciu svojho zisku a ekonomický rast, ale vzhľadom k tomu, že sú neoddeliteľnou súčasťou okolitého prostredia, musí sústrediť svoju pozornosť aj na riešenie sociálnych a environmentálnych otázok (Kunz, 2012).

## **5. Zdôraznenie rozvoja**

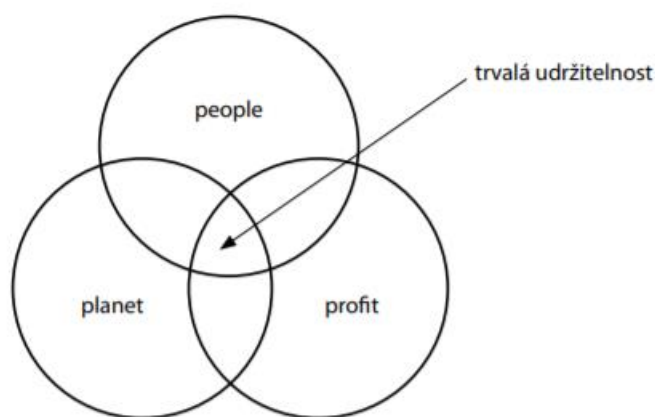
Rozvoj súvisí s trvalou udržateľnosťou tvorby majetku. Všíma si ekologické dôsledky aktivít podnikajúcich subjektov, podmienky, za akých sú produkty vyrobené, ako sú prerozdeľované, aký má produkcia vplyv na rôzne skupiny a regióny (Bussard, 2005).

### 1.1.1 Piliere spoločenskej zodpovednosti obchodných podnikov (triple-bottom-line)

Spoločenská zodpovednosť firiem je moderným konceptom podnikania, ktorý vedie k širšiemu pohľadu na podnikanie a je postavený na troch základných pilieroch (tzv. triple-bottom-line):

- ekonomickom (profit),
- sociálnom (people),
- a environmentálnom (planet).

**Obrázok 1** Model tripple-bottom-line



Zdroj: KUNZ, 2012. Spoločenská zodpovednosť firiem

Firma, ktorá prijíma koncept spoločenskej zodpovednosti, sa v rámci svojho podnikania nesnaží iba o dosiahnutie zisku, ale berie ohľad aj na tzv. 3P – people, planet, profit. Nad rámec svojich legislatívnych povinností uplatňuje niektoré princípy v ekonomickej, sociálnej a environmentálnej oblasti.

#### **Ekonomická oblasť spoločenskej zodpovednosti**

V ekonomickej oblasti sa od spoločensky zodpovedného podniku očakáva prehľadné podnikanie to znamená pozitívne vzťahy s investormi, dodávateľmi, zákazníkmi a s ďalšími zainteresovanými stranami. Sledujú sa jej dopady na ekonomiku ako lokálnu, tak národnú a aj globálnu, príkladom je prostredníctvom rozvoja zamestnanosti, budovanie infraštruktúry, boj proti korupcii. (Steinerová, 2008)

Medzi konkrétne prejavy SZP v ekonomickej sfére patria: dodržovanie zásad transparentnosti, firemný image, zapojenie sa do rozhodovania, rozvádzanie kódexov

etického a podnikateľského chovania, kvalita a bezpečnosť produktov a služieb, rešpektovanie princípov dobrého riadenia, rešpektovanie pravidiel konkurenčného boja a dodržovanie a rešpektovanie dobrých vzťahov so stakeholders (Prskavcová a kol. 2008, Kunz, 2012, Pavlik, Belčík, 2010).

### **Sociálna oblasť spoločenskej zodpovednosti**

V sociálnej oblasti sa SZP zameriava na prístup k zamestnancom a podporu okolitej komunity. Na pracovisku aj v miestnej komunite tak podnik ovplyvňuje životnú úroveň, zdravie, bezpečnosť, vzdelávanie a kultúrny rozvoj občanovi.

Sociálna línia analýzy aktivít, vplyvov, výsledkov a pôsobenia organizácie je orientovaná dvomi hlavnými smermi:

- dovnútra organizácie, mapujúc aspekty komplexnej starostlivosti organizácie o svojich zamestnancov,
- „za hranice“ organizácie, mapujúc aspekty pôsobenia a správania sa organizácie ako „občana“ komunity a lokality, v ktorej pôsobí, resp. ktoré svojou činnosťou ovplyvňuje a zasahuje (Zelený, 2010).

### **Environmentálna oblasť spoločenskej zodpovednosti**

V environmentálnej oblasti si podnik uvedomuje svoje vplyvy na živú aj neživú prírodu vrátane ekosystému, pôdy, vzduchu a vody. Predpokladá sa, že svoju podnikateľskú činnosť bude vykonávať tak, aby chránil prírodné zdroje a čo najmenej zaťažoval životné prostredie.

Environmentálna oblasť spoločenskej zodpovednosti sa sústreďuje najmä na také aktivity a projekty, ktoré sa orientujú na skvalitnenie životného prostredia. Môže ísť napríklad o recykláciu obalov, ochranu a využívanie prírodných zdrojov, používanie ekologických produktov, alternatívnych energetických zdrojov a iné.

Predstavuje a ponúka analýzu environmentálnej línie udržateľného rozvoja organizácie napríklad nasledovnou sústavou aspektov:

- environmentálna politika organizácie,
- minimalizácia environmentálnych vplyvov,
- znižovanie materiálnej a energetickej náročnosti procesov,
- odpadové hospodárstvo,

- environmentálne manažérske systémy riadenia procesov,
- ochrana zdrojov,
- pracovné prostredie a pod. (Steinerová, 2008).

### *1.1.2 Prínosy uplatňovania SZP*

V súčasnosti si princípy zodpovedného podnikania osvojuje čím ďalej tým viac firiem. Priamo úmerne s tým rastie aj dopyt po dôkazoch výhod spoločensky zodpovedného podnikania. Medzi výhody spoločenskej zodpovednosti podnikov patria:

- **úspora nákladov** - zvyšuje tlak na efektívne využívanie zdrojov, čím podporuje úsporu energií a materiálov,
- **manažovanie rizík** - zodpovedný prístup prejavujúci sa v manažovaní ľudských zdrojov, v kontrole kvality produktov a environmentálnych štandardov môže ochrániť firmu pred nákladnými súdnymi spormi, a z nich vyplývajúcich škôd na mene značky,
- **zvýšenie zisku z dlhodobého hľadiska** – správanie spotrebiteľov sa mení, a ľudia čoraz viac podporujú firmy, o ktorých si myslia, že konajú zodpovedne. Mnohé prieskumy poukazujú na to, že spotrebiteľia sú ochotní nakupovať produkty od zodpovedných podnikov,
- **podpora inovácií** - môže stimulovať inovatívne myslenie a postupy riadenia, čím prispieva k zvýšenej konkurencieschopnosti firmy,
- **dôvera voči značke** - obchod čoraz viac závisí od reputácie, dôvery a značky. Spoločensky zodpovedné podnikanie pomáha zvyšovať dôveru a budovať dobré meno firmy, čím z dlhodobého hľadiska prispieva k zvýšenej hodnote značky, trhovým podielom a lojalite zákazníkov (Bussard, 2005).

### *1.1.3 Environmentálna zodpovednosť v podnikaní*

Tak ako všetky skupiny spoločnosti, aj podnikateľské subjekty nesú svoj diel zodpovednosti za ochranu prírodného prostredia. Keďže podnikateľská činnosť predstavuje prakticky nepretržité a všestranné využívanie najrôznejších prírodných zdrojov, podnikatelia majú zodpovednosť za stav prírodného prostredia ako jednotlivci aj mimo podnikania. Je dôležité, aby sa jednotlivé podnikateľské subjekty aktívne zapojili do výskumu nových

technológií likvidácie odpadu a zlepšovania životného prostredia vo všeobecnosti (Čierna, 2008).

Environmentálna zodpovednosť je komplexná a mnohorozmerná. Zahŕňa firemné postupy od riadenia a využívania prírodných zdrojov až po tvorbu a likvidáciu odpadu, recykláciu, marketing produktov šetrných k životnému prostrediu a prevenciu znečisťovania (Vogel, 2006).

Práve svoj vplyv na okolie si firmy často neuvedomujú a tým vzniká nerovnováha, spôsobená nadmernou výrobou, ktorá neskôr podnecuje nadmernú spotrebu a vznik nadmerného množstva odpadu (Tetřevová, 2017).

## 1.2 Udržateľná a zodpovedná spotreba

Spotreba sa stala významným sociálnym jednaním, je všadeprítomná a univerzálne vyžadovaná. To, čo zaisťuje nepretržitosť spotrebného správania ľudí, je dočasnosť ich túžob a prianí.

Spotreba súvisí s existenciou človeka, je neoddeliteľnou súčasťou jeho života. Človek denne spotrebúva mnoho výrobkov a využíva služby. Robí tak preto, aby uspokojil svoje potreby súvisiace s jeho existenciou a s jeho osobným rozvojom (Richterová, 2005).

*„Ak by všetci obyvatelia planéty žili životný štýl priemerného spotrebiteľa v Európe, ľudstvo by potrebovalo na prežitie tri planéty. Aby sme ochránili planétu a poskytli spravodlivé sociálne podmienky súčasným a budúcim generáciám, musíme premýšľať o tom, ako tovary a služby produkuje a spotrebujeme. Udržateľná spotreba znamená robiť viac a lepšie za aj s menej prostriedkami“* (Kita, 2019).

Pojem udržateľná spotreba je zložený z dvoch výrazne odporujúcich si slov - udržateľnosť a spotreba. Existujúce definície však poukazujú, že hlavným cieľom trvalo udržateľnej spotreby je dosiahnutie súladu medzi uspokojením potrieb spotrebiteľov a ochranou životného prostredia. Koncept udržateľnej spotreby je založený na hľadaní rovnováhy medzi slobodou výberu spotrebiteľa a zodpovednosť voči životnému prostrediu (Piligrimienė, 2020).

Manget et al. definujú udržateľnú spotrebu: *„ako využitie takých produktov, ktoré prinesú lepšiu kvalitu života a zároveň minimalizujú využívanie vzácnych prírodných zdrojov*

*a zdravie ohrozujúcich toxických materiálov, rovnako ako obmedzenie emisii a znečisťujúcich látok počas celého životného cyklu produktu tak, aby nebolo ohrozené uspokojenie potrieb budúcich generácií“ (Čvirík, 2020).*

**Udržateľnú spotrebu charakterizujeme ako prístup k spotrebe ktorý:**

- spĺňa základné potreby súčasnej generácie.
- neohrozuje budúce generácie.
- nespôsobuje nezvratné poškodenie životného prostredia.
- nevytvára stratu funkcie prírodných systémov.
- zlepšuje efektívnosť využívania zdrojov.
- zlepšuje kvalitu života.
- vyhýba sa konzumerizmu a modernej nadmernej konzumácii (hyperkonzumácii) (Kita, 2019).

Organizácia spojených národov už v roku 1995 zadefinovala udržateľnú spotrebu ako spôsob spotrebúvania a používania výrobkov a služieb, ktorá uspokojuje základné potreby zákazníkov a prináša im lepšiu, resp. zvýšenú kvalitu života, avšak za splnenia podmienky, že minimalizuje spotrebu prírodných zdrojov, toxických materiálov, emisií, odpadu a znečisťujúcich látok v rámci celého životného cyklu produktu, a tým neohrozuje potreby budúcich generácií (Bartáková, 2013).

Obsah pojmu udržateľná spotreba by mala v sebe podľa Gubíniovej obsahovať:

- **uspokojenie zákazníckych potrieb a zvýšenie kvality života, avšak bez ohrozovania potrieb ďalších generácií**, teda s ohľadom na minimalizáciu množstva prírodných zdrojov, toxických materiálov, emisií a produkciu odpadu v rámci celého životného cyklu produktov,
- udržateľná spotreba je **dynamický koncept**, ktorý naznačuje žiadané a potrebné smerovanie a v mnohých prípadoch aj dôležitosť implementácie mnohých zmien,
- udržateľnú spotrebu je možné charakterizovať aj ako funkciu času, v rámci ktorej musia byť vyčíslené environmentálne tlaky, ktoré budú v centre pozornosti z dlhodobého časového hľadiska,
- **udržateľná spotreba nemusí vždy znamenať kvantitatívne nižšiu spotrebu**, skôr znamená spotrebúvanie produktov odlišným, inteligentnejším a prezieravejším spôsobom (na takéto správanie sú nevyhnutné významné zmeny

v zákazníckom správaní, ako aj zmeny na úrovni organizácii v rámci uskutočňovaných marketingových aktivít).

Udržateľná spotreba teda v sebe nezahŕňa len samotnú redukciu spotreby, ale aj jej reorientáciu v zmysle zmeny orientácie výberu ponuky na strane zákazníka smerom k udržateľnejšiemu životnému štýlu a nákupnému rozhodovaniu (Gubíniová, 2012).

### **Udržateľnú spotrebu môžeme rozdeliť do týchto 3 kategórií:**

- Prvá kategória je etická a kritická spotreba, v tejto kategórii sa prezentujú hodnoty z hľadiska toho, aké bude rozhodnutie dôležité.
- Druhá kategória je ekologická spotreba, v ďalšej kategórii ide o takzvané R ekologického správania. Znamená to reduce (redukovať), reuse (znovu-použiť) a recycle (recyklovať).
- Tretia kategória je sociálna a solidárna spotreba, v tejto poslednej kategórii ide hlavne o zodpovedné podnikanie. Napríklad o eliminovanie diskriminácie, propagovanie integrácie, medzinárodné ekonomické pravidlá, férové prístupy, sociálne vzťahy a iné (Horská, 2012).

Naše nákupy majú moc formovať svet. Ak nakupujeme napríklad biopotraviny, podporujeme ochranu životného prostredia, vlastné zdravie a rovnako zdravie pestovateľov i producentov. Ak sa rozhodnete kúpiť produkty spravodlivého obchodu podporíte svojimi peniazmi tiež životné prostredie, ľudskú dôstojnosť, práva robotníkov a udržateľnosť komunit ekonomicky rozvojových krajín. I keď je lákavé zvoliť si lacnejšie výrobky, ich súčasťou je množstvo skrytých nákladov, ktorých by sme si mali byť vedomí. Ide napríklad o náklady spojené s poškodením životného prostredia, výrobky, ktoré je lacnejšie nahradiť novými ako opraviť, náklady na skládky odpadu po celom svete či škodlivé chemikálie, ktoré zamorujú pôdu (Etická spotreba v európskom vzdelávaní, 2017).

#### *1.2.1 Obmedzovanie tvorby odpadu*

Vzťah k životnému prostrediu sa v súčasnosti stáva významným aspektom správania spotrebiteľov. V priemere každý človek žijúci v Európskej únii vyhodí okolo pol tony odpadkov každý rok. To znamená obrovské množstvá odpadu vznikajúceho pri každodenných činnostiach (Vokounová, 2021).

Táto enormná masa odpadu má nesmierny vplyv na životné prostredie, znečisťovanie a vytváranie emisií skleníkových plynov, ktoré prispievajú k zmene podnebia, ako aj k významným stratám niektorých surovín.

V závislosti od spracovávania veľmi často negatívne vplyva na životné prostredie skrze znečisťovanie ovzdušia emisiami, znečisťovanie pôdy a znečisťovanie podzemných a povrchových vôd, čo má automaticky nevyhnutne priamy dopad na zdravie ľudí. Predstavuje teda akútnu environmentálnu, sociálnu a ekonomickú záťaž. Narastajúce spotrebúvanie a rozvíjanie sa hospodárstva neustále vytvárajú obrovské množstvo odpadu, čo si logicky vyžaduje stále väčšie úsilie, ktoré je potrebné vyvinúť na jeho redukciiu a prevenciu jeho vzniku (Európska environmentálna agentúra 2013). S čím prirodzene prichádzajú zvyšujúce sa náklady na činnosti spojené s reguláciou odpadu a jeho následkov.

Potreba skúmania uvedomelosti v oblasti separovania sa tak stáva prioritnou.

Odpadom nazývame niečo, čo sa nám už zdá nepotrebné, nechcené. Môže to byť však hodnotný zdroj pre niekoho iného. Jeho opätovné využitie môže ušetriť prírodné zdroje, energiu a znížiť znečistenie.

Vyhadzovanie odpadov znamená viacnásobné škody na prírode a životnom prostredí:

- **problémy s odpadmi** (škodlivé vplyvy pri ich zneškodňovaní i nakladaní s nimi, ekonomické náklady),
- **potreba zaobstarávať veľa primárnych surovín pre výrobu nových výrobkov** (škody spôsobované nadmernou ťažbou...), a zvýšená spotreba energie (Stašenkova Božena a kol., 2003).

Trvalo udržateľná budúcnosť spočíva v znížení spotreby prírodných zdrojov a minimalizovaní množstva odpadov v priemyselných spoločnostiach ako je naša.

Dôležitá je **minimalizácia** (vzniku odpadov a ich škodlivosti). Najlepší odpad je ten, ktorý vôbec nevznikne. Je ekologickejšie odpad nevytvoriť, ako zmierňovať škody z jeho odstraňovania. Základom minimalizácie odpadov je šetrná, menšia spotreba. Ak máme menej vyhadzovať, je potrebné menej spotrebovať. Namiesto nákupu nových vecí sa môžu opraviť staré.

Znižovať odpady pomáha aj uprednostňovanie miestnych výrobkov a potravín od malých miestnych pestovateľov a živnostníkov.

Jeden zo spôsobov minimalizácie je aj bezobalový predaj, kedy si zákazníci nosia vlastné, trvácne tašky a nádoby, do ktorých im načapujú či navážia tovar (Stašenková Božena a kol., 2003).

Recyklácia nie je náhradou minimalizácie vzniku odpadov ani opätovného používania - má nasledovať až po vyčerpaní týchto možností. Pre zničené veci, ktoré už nie je možné opätovne použiť recyklácia poskytuje druhú šancu ako sa opäť môžu stať zdrojom pre výrobu nových výrobkov. Namiesto ich uloženia na skládky alebo spálenia v spaľovni sa tak ušetrí prírodné zdroje, energia, množstvo znečistenia a finančných prostriedkov (Plánička, 2004).

### *1.2.2 Zodpovedný prístup pri nákupe oblečenia*

Odevy, obuv a bytové textilie spôsobujú znečistenie vody, emisie skleníkových plynov a hromadenie odpadu na skládkach (Európsky parlament, 2020).

Práve podnecovaním zvýšenej spotreby odevov, model rýchlej módy zväčšuje negatívne dopady na spotrebu a znečistenie prírodných zdrojov, na blaho zamestnancov a zvierat (Magnuson, 2017).

Pokiaľ sa zameriame na samotné mokré spracovanie textilu ako napríklad konvenčné bielenie, čistenie, farbenie a konečná úprava akéhokoľvek textilného materiálu; odhaduje sa, že na 1 kg textílie je potreba 100 až 150 litrov vody.

Rýchla móda je najmä kritizovaná kvôli krátkej životnosti módnych produktov, výrobe zaťažujúcej životné prostredie a nadmernému čerpaniu prírodných zdrojov.

Dnes sa o móde v spojitosti s neudržateľnosťou hovorí oveľa viac. Zatiaľ čo "fast fashion" je prehlíadanou hrozbou pre našu planétu, slow fashion je jej riešením (Eco Hero, 2019).

Trvalo udržateľnú módu možno definovať ako: „*oblečenie, obuv a doplnky, ktoré sa vyrábajú, predávajú a používajú najudržateľnejším možným spôsobom, berúc do úvahy environmentálne aj sociálno-ekonomické aspekty.*“ V praxi to znamená nepretržitú prácu na zlepšovaní všetkých etáp životného cyklu produktu, od návrhu, výroby surovín, skladovania,

marketingu a konečného predaja, až po použitie, opätovné použitie, opravu, prerobenie a recykláciu produktu a jeho komponentov. Z hľadiska životného prostredia by cieľom malo byť minimalizovanie akýchkoľvek nežiaducich účinkov životného cyklu na životné prostredie (SAVE ME, s.r.o., 2021).

Podľa smernice o odpade, ktorú schválil Európsky parlament v roku 2018, budú krajiny EÚ do roku 2025 povinné uplatňovať triedený zber textilu. Nová stratégia Komisie zahŕňa aj opatrenia na podporu obehového materiálu a obehových výrobných procesov, riešenie prítomnosti nebezpečných chemikálií a pomoc spotrebiteľom pri výbere udržateľných textílií.

EÚ má environmentálnu značku EÚ, ktorú môžu výrobcovia dodržiavajúci ekologické kritériá uplatňovať na výrobky a ktorou sa zaručuje obmedzené používanie škodlivých látok a znížené znečistenie vody a ovzdušia.

EÚ tiež zaviedla niektoré opatrenia na zmiernenie vplyvu textilného odpadu na životné prostredie (Európsky parlament, 2020).

Kozar a Connell (2013) tvrdia, že spotrebiteľia, ktorí sú viac informovaní o environmentálnych otázkach týkajúcich sa odevného priemyslu (vrátane používania chemicky znečisťujúcich látok, rozložiteľnosti odevov a znečisťovania ovzdušia a vodných tokov), sú viac angažovaní v environmentálne zodpovednom nákupe odevov (Kozar, 2013).

### *1.2.3 Obmedzovanie plytvania potravinami*

Jedlo a voda patria medzi nevyhnutné zdroje, ktoré človek potrebuje na prežitie. V súčasnej dobe, kedy je vo vyspelých európskych krajinách dostatok potravín a ešte relatívne malé problémy so zásobami pitnej vody, si spotrebiteľia často neuvedomujú svoje konzumné správanie, a s ním spojené plytvanie týmito vzácnymi zdrojmi. Plytvanie potravinovými zdrojmi predstavuje dlhodobý problém, potravinami sa plytvá v celom potravinovom reťazci, od poľnohospodárskej prvovýroby až po konečnú spotrebu jednotlivcov. Medzi hlavné príčiny plytvania potravinovými zdrojmi na úrovni domácností a jednotlivcov patrí ešte stále nedostatočné povedomie spotrebiteľov o situácii v potravinovom reťazci, konzumný spôsob života, ktorý nemalou mierou ovplyvňujú moderné nástroje marketingovej komunikácie a nedostatočné vzdelanie v oblasti

zodpovedného prístupu k obmedzeným zdrojom. Práve preto je nevyhnutné neustále zvyšovať povedomie spotrebiteľov o tomto probléme (Rybanská, 2019).

Plytvanie potravinami a vodou patrí ku kľúčovým témam potravinovej a výživovej politiky sveta. Potravinami sa plytvá dlhodobo v celom potravinovom a dodávateľskom reťazci, od poľnohospodárskej prvovýroby až po finálnu spotrebu v domácnostiach a u jednotlivcov. Plytvanie potravinami má etický, sociálny aj environmentálny rozmer (Golian, 2016).

Potraviny sú vzácnou komoditou ktorých výroba môže byť náročná na zdroje. Podľa súčasných odhadov globálne skončí ako potravinový odpad približne jedna tretina potravín vyrobených pre ľudskú spotrebu.

Otázkou zostáva, ako túto problematiku postupne riešiť tak, aby sa podarilo znížiť množstvo odpadov z potravín. Najúčinnším prostriedkom je určite vzdelávanie, ak by sme zaviedli predmet, ktorý by vysvetľoval žiakom princípy výroby potravín, ich vplyvu na ich zdravie, ceny potravín a ich hodnotu, malo by to veľký vplyv na správanie sa takýchto žiakov neskôr v dospelosti. Takto vzdelaní ľudia môžu potom pôsobiť aj na nevzdelaných a presvedčať ich o potrebe šetrenia. Ľudí je potrebné naučiť nákupy plánovať.

Ďalšou možnosťou je postupne meniť systém stravovania tak, aby sa nielen šetrilo, ale spotrebiteľ by si mal možnosť vybrať nielen to, čo bude konzumovať, ale aj množstvo jedla. V mnohých krajinách už prešli na individuálny výber jedál a platbu za hmotnosť jedla na tanieri. Tak sa správa spotrebiteľ oveľa zodpovednejšie, neplytvá toľko a vyberá si to, čo mu chutí.

Tretia možnosť je správne stanovenie, resp. nastavenie dátumu spotreby, resp. dátumu minimálnej trvanlivosti. Mnohé z nich je potrebné overiť na báze nových vedeckých poznatkov a novej prístrojovej techniky. Viaceré tieto doby sú opodstatnené, mnohé sú však aj krátke a potraviny sa tak zbytočne vyhadzujú.

Určitou možnosťou je poskytovanie potravín pred koncom doby spotreby, resp. minimálnej trvanlivosti na charitu (Golian, 2015).

Pomôcť pri probléme s plytvaním potravín môžeme aj ako jednotlivci. Riešením je dopredu naplánovať zoznam vecí, ktoré skutočne potrebujeme. Pred samotnou kúpou si skontrolujeme trvanlivosť potravín a vezmeme si vždy iba tak veľké balenie, aké sme schopní spotrebovať (Plytvanie potravinami).

Plytvanie potravinami je zlé tak z ekonomického pohľadu ako aj z hľadiska morálneho. Treba si v súčasnom období uvedomiť, že ak budeme intenzívne vyčerpávať prírodné zdroje, budúce generácie to budú mať ťažké a budú ceny potravín oveľa vyššie ako dnes. Preto je potrebné sa správať zodpovedne aj vo vzťahu k budúcim generáciám. Plytvanie potravinami nikomu neprináša žiadny efekt, preto sú potrebné zmeny v legislatíve, predaji potravín, správaní sa spotrebiteľa a marketingu s potravinami (Golian, 2015).

### 1.3 Spotrebiteľ

Spotrebiteľ je jedinec nakupujúci výrobky a služby pre vlastnú spotrebu alebo pre spotrebu ľudí v jeho okolí.

Spotrebiteľa môžeme jednoducho definovať ako konečného užívateľa, ktorý nakupuje produkty a služby s cieľom následnej spotreby (Bartová, 2007).

Podľa Horskej a kol. (2009) je spotrebiteľom každý jedinec, ktorý prejavuje záujem o tovary a služby s primárnym cieľom uspokojenia svojej osobnej spotreby a úžitku, a ktoré zároveň robia jeho život príjemnejším.

Veselková a kol. (2017) uvádza že pod pojmom spotrebiteľ sa rozumie subjekt trhu, charakterizovaný spotrebnou aktivitou.

Pod pojmom spotrebiteľ rozumieme v marketingu spotrebiteľa „ako jednotlivca, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu“ (Richterová, 2015).

Spotrebiteľ, je osoba nakupujúca, používajúca a/alebo likvidujúca tovar a služby na súkromné alebo obchodné účely (t.j. zahŕňa jednotlivcov pracujúcich v súkromnom sektore, ako aj vo verejnom sektore, napríklad pri verejnom obstarávaní). To, čo motivuje a vedie spotrebiteľovu nákupnú voľbu je často zložitá a líši sa od jedného spotrebiteľa ku druhému v závislosti na ich sociálnom, kultúrnom, vzdelanostnom a ekonomickom zázemí. Trvalá udržateľnosť je len jedným z mnohých faktorov voľby spotrebiteľov a rôzne stimuly – ako napríklad tie, ktoré majú pozitívny vplyv na životné prostredie - hrajú rôzne úlohy. Okrem toho, podnecovanie nákupného správania je len jedným z účelov informácií o trvalej udržateľnosti - môžu tiež riešiť použitie, opakované použitie, zdieľanie, recykláciu a likvidáciu výrobkov (Rusko, 2018).

V súčasnosti je práve veľmi diskutovanou oblasťou spotrebiteľskej výchovy oblasť ochrany životného prostredia a trvalo udržateľnej spotreby. S nárastom spotreby sú spojené aj dopady na životné prostredie. Produktové a technologické inovácie na jednej strane značne znížili nároky na energiu a materiál pri mnohých produktoch, na druhej strane zväčšujúci sa objem spotrebovaných produktov a štruktúru spotrebiteľského koša, že spotreba konečných zákazníkov sa stáva neudržateľnou. Ich úlohou je vzdelávať zákazníkov a motivovať k takémuto nákupnému správaniu, ktoré na jednej strane zabezpečí kvalitu života, ale nepoškodí budúcu generáciu zákazníkov. Dôležitou oblasťou je právne uvedomenie spotrebiteľov práv a povinností (Golian, 2017).

Zodpovedný spotrebiteľ by sa mal zaujímať, ale sa aj snažiť veci meniť. Nákupom dáva signál, ktoré produkty podporuje, ale sú aj rôzne iniciatívy, do ktorých sa môže zapojiť. Napríklad podporiť výzvy proti GMO alebo pesticídom (Europa s. r. o., 2014).

### *1.3.1 Trendy správania v spoločnosti*

**Globalizácia a etnocentrizmus.** Na jednej strane sú spotrebiteľia pod neustálym tlakom globalizácie a na druhej strane si vo svojom živote uvedomujú vplyv kultúry, resp. národa, v ktorom vyrastali. Neraz pri svojich rozhodnutiach zohľadňujú tento fakt napríklad pri kúpe domácich produktov.

**Nadspotreba.** V súčasnosti sú spotrebiteľia „zavalení“ lákavými ponukami, ktoré by podľa ich tvorcov nemali odmietnuť. Dôsledkom je nadspotreba nákup nepotrebných tovarov alebo zbytočne veľkého množstva produktov.

**Znižovanie spotreby.** Ako protiklad k tomuto trendu v súčasnosti narastá záujem spotrebiteľov o zdravý životný štýl a ochranu životného prostredia. Spotrebiteľia sa začínajú zaujímať o pôvod surovín, zloženie výrobkov a ich dopad na životné prostredie. Postupne si uvedomujú dôsledky svojho správania na spoločnosť a budúce generácie.

**Prosumerizmus.** Je to hnutie, ktoré sa týka „zmiešavaním“ výroby spotreby. Možno ho chápať v dvoch rovinách. Jednou je cesta sebestačnosti, ktorá sa dá vyjadriť výrazom „urob si sám“ a druhou je ovplyvňovanie konečného produktu spotrebiteľmi ešte pred alebo počas procesu výroby (Vokounová, 2013).

### 1.3.2 Spotrebiteľské vzdelávanie

Spotrebiteľským vzdelávaním alebo spotrebiteľskou výchovou sa rozumie kvalifikácia vzťahujúca sa na spotrebiteľskú kontrolnú úlohu občanov v životných situáciách, ktorých cieľom je podporiť vývoj k svojprávnosti, pomoci pri tvorbe životných postojov ekonomicky, sociálne a ekologicky ovplyvnenými oblasťami na rozhodovanie (Steffens, 2006).

Ešte predtým, ako sa spotrebiteľ rozhodne o kúpe, mal by vedieť správne spracovávať informácie o výrobkoch ponúkaných na trhu. Informovanosť vieme dosiahnuť najmä vzdelávaním a vhodnou výchovou v tejto oblasti už od ranného detstva. Spotrebiteľia by sa mali naučiť hlavne to, že žiť, vychovávať deti a pracovať v zdravom životnom prostredí je možné najmä vtedy, ak aj oni zmenia svoje správanie a začnú nakupovať výrobky, ktoré dodržiavajú zákony na ochranu životného prostredia. Aby si nakupujúci mohol s čistým svedomím kúpiť produkt s ohľadom na zodpovednú spotrebu, výrobcovia musia svoje výrobné metódy a materiály bližšie špecifikovať. Právo spotrebiteľa byť informovaný ho vedie k správnym rozhodnutiam (Dubovcová, 2014).

Vzdelaný spotrebiteľ dokáže lepšie odhadnúť subjektívnu hodnotu produktov a kupuje to, čo skutočne potrebuje svoj život, prípadne k rozvoju svojej osobnosti. Pri výbere produktov kladie dôraz nielen na možný dopad svojej spotreby na seba samého, ale aj na celú spoločnosť a prostredie, v ktorom žije. V súčasných podmienkach konzumnej spoločnosti sú dôležité problémy a to ekonomika domácností, vplyv nadmernej spotreby na životné prostredie, práva a povinnosti spotrebiteľa (Golian, 2017).

Vzdelávanie spotrebiteľov vedie k rozvoju zručností, vedomostí a postojov pre život v dnešnej konzumnej spoločnosti. Vzdelaní spotrebiteľia si uvedomujú svoj podiel na celkovej spotrebe a majú silu ovplyvňovať výrobcu tak, aby ponúkal produkt ktorého podoba aj spracovanie bude zodpovedné k životnému prostrediu a bude rešpektovať zásadu udržateľného rozvoja.

Ako uvádza Steffens: (2006) *spotrebiteľské vzdelávanie by sa malo začať špeciálne upravenými učebnými ponukami, pretože rastie potreba informovanosti – kritického vedomia, sociálnej a ekonomickej zodpovednosti v zmysle udržateľnej spotreby, práva a povinnosti, dobre premyslených rozhodnutí a chutí konať a to všetko na uvedomenie a*

*presadenie svojich záujmov, ako všeobecne záujmov spotrebiteľov jednotlivcov, či celých skupín (Dzurová, 2014).*

Akceptovanie hodnôt sociálnej a trvalo ekologickej etiky je prítomné aspoň v povedomí mnohých spotrebiteľov. So zmenou agrárnej politiky, bioznačením a novou spotrebiteľskou politikou bude sa zlepšovať aj štruktúra podnetov pre trvalé spotrebiteľské správanie aj v dennej praxi (Steffens, 2006).

## **1.4 Spotrebiteľské správanie**

Každý zákazník alebo spotrebiteľ sa na trhu správa určitým spôsobom, a preto dochádza k spotrebiteľskému správaniu (Pant, 2007). Spotrebiteľské správanie možno celkovo zhrnúť ako všetky spôsoby, akými jednotlivci, skupiny alebo organizácie vyberajú, nakupujú určité tovary alebo služby, ktoré spĺňajú ich špecifické potreby, túžby a štandardy.

Správanie sa spotrebiteľov je možné popísať ako určovanie prečo, kedy, ako a kto nakupuje vybrané produkty alebo služby. Marketéri využívajú poznatky z psychológie a sociológie, aby boli schopní porozumieť týmto procesom (Sabo, 2014).

Správanie spotrebiteľa je najčastejšie chápané ako konanie spojené s procesom rozhodovania nákupu, s nákupom a využívaním tovaru aj služieb. Pod správaním sa spotrebiteľa rozumejú aktivity, ktoré sprostredkuje vzťah medzi potrebou a jej uspokojovaním (Golian, 2017).

Spotrebiteľské správanie sú v podstate pozorovateľné a zjavné akty ako nákup a spotreba. Samotný pojem spotrebiteľského správania však chápeme podstatne širšie a rozumieme pod nim sociálne a mentálne procesy. Sociálne a mentálne procesy prebiehajú pred nákupom, počas nákupu a po nákupe. Pred nákupom si spotrebiteľ uvedomuje potrebu, formuje si postoj, následne hodnotí a vyberá z alternatív a volí miesto nákupu. Počas nákupu prebieha proces nákupného správania. Po nakúpe hodnotí užitočnosť, porovnáva očakávané so skutočnosťou a nadobúda pocit spokojnosti alebo nespokojnosti z tovaru alebo služby. Fázy nákupného správania nám poskytujú odpovede na otázky súvisiace s uspokojovaním potrieb spotrebiteľov (Kita, 2002).

Spotrebiteľské správanie sa stalo predmetom zisťovania, prečo ľudia nakupujú – je totiž jednoduchšie rozvíjať stratégie na ovplyvňovanie spotrebiteľov a hneď ako sú známe dôvody, prečo ľudia nakupujú špecifické produkty alebo značky. Práve preto sa výskumy

zameriavajú na spotrebiteľské analýzy, ktoré poukazujú na to, prečo a ako ľudia používajú produkty a zároveň prečo a ako nakupujú. Spotrebiteľské správanie je dynamické, keďže myslenie, emócie a konanie jednotlivých spotrebiteľov, cieľových spotrebiteľských skupín i celá spoločnosť sa ustavične menia (Lacková, 2019).

Na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Spotrebiteľské správanie ovplyvňujú osobné charakteristiky spotrebiteľa a proces rozhodovania o nákupe. Tieto faktory ktoré výrazne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie môžeme rozdeliť do štyroch skupín:

1. **Kultúrne faktory** - kultúra, subkultúra, spoločenská trieda,

2. **Spoločenské faktory** - členské a referenčné skupiny, rodina, rola a spoločenský status jednotlivca.

3. **Osobné faktory** - vek a fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl. osobnosť a sebavedomie,

4. **Psychologické faktory** - motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje. (Bartáková, 2007)

V nasledujúcich podkapitolách sa zameriame na dve kontrastné črty badateľné v rámci spotrebiteľského správania ktorými sú správanie spotrebiteľov v kontexte udržateľnosti a konzumného správania.

#### *1.4.1 Správanie spotrebiteľov v kontexte udržateľnosti*

Ekologická a environmentálna uvedomelosť má významné miesto v spotrebiteľskom správaní. „*Spoločensko orientovaná zodpovedná spotreba môže byť chápaná ako správanie spotrebiteľov a ich nákupné rozhodovania, ktoré súvisia s problémami životného prostredia a vzácnych zdrojov, pričom sú motivované nie len túžbou uspokojiť osobné potreby, ale i záujmom o blaho spoločnosti vo všeobecnosti.*“ (Antil, 1984; Antil a Bennett, 1979) (Vokounová, 2021)

Mnoho autorov sa zaoberalo zahrnutím etického hľadiska do nákupného rozhodovania spotrebiteľov čo viedlo k vzniku zodpovedného spotrebiteľského správania. Spotrebiteľia v rámci neho nekonajú iba vo vlastnom záujme, ale zvažujú aj environmentálne a sociálne záujmy celej spoločnosti.

Shaw a kol. (2016) v súvislosti so zodpovedným správaním upozorňujú na pravdepodobnosť existencie dilemy spotrebiteľa pri voľbe medzi efektívnym naplnením svojej potreby a ochranou životného prostredia. Tento nový aspekt teda zvyšuje komplikovanosť procesu nákupného správania (Shaw a kolektív, 2016).

Zodpovedný spotrebiteľ je osoba, ktorá si je vedomá svojich nákupných možností a pozná svoje nákupné zvyklosti. Pozná a uplatňuje svoje práva a vyberá si také produkty, ktoré majú najmenší negatívny vplyv na prostredie a zároveň najvyšší vplyv na spoločnosť. Je mnoho dôvodov, ktoré vedú spotrebiteľa k tomuto trendu udržateľnosti v spotrebe, medzi ktoré Horská, Elena (2012) zahŕňa:

- aktívnu účasť na poznaní spotrebiteľských práv a účasť na spoločenskej zodpovednosti;
- solidárnosť a rešpekt pred poznaním produkcie produktov a poskytovaním služieb;
- ochrana prostredia a zabezpečenie zdravej budúcnosti ďalším generáciám spotrebiteľov;
- informovať o vplyve na prostredie cez nastolenie udržateľnej ekonomiky zo strany štátu;
- presvedčenie alebo vízia, že dosiahneme lepší život a etickú spotrebu, ktoré nám pomôžu dosiahnuť tento stav.

*„Zodpovedný spotrebiteľ si všíma pri nákupe tovaru alebo služby informácie o podmienkach a dôsledkoch výroby na rozvojové krajiny a taktiež preferuje produkty a firmy s lepším sociálnym a environmentálnym profilom.“ (Prokeinová, 2013)*

Paluchová a Prokeinová (2013) definujú zodpovedného spotrebiteľa ako osobu, ktorá vyžaduje a pozná svoje spotrebiteľské práva, ktorá je informovaná a vedomá si svojich spotrebiteľských zvyklostí a vyberá si produkty s najvyšším vplyvom na spoločnosť, ale s najnižším vplyvom na prostredie. Zodpovedné správanie sa spotrebiteľa je zamerané na tých, ktorí vykazujú povedomie spoločnosti. Spoločnosť požaduje čím ďalej tým viac informácií o správaní ľudí v oblasti ekologickej a spoločenskej zodpovednosti, čo im napomáha v rozhodovaní pri výbere firmy, od ktorej nakupovať, pre ktorú pracovať a do ktorej investovať.

Zodpovedný spotrebiteľ je uvedomelý a pri nákupe tovaru kladie dôraz na informácie o dôsledkoch a podmienkach výroby na rozvojové krajiny. Takisto preferuje firmy a

produkty s lepším environmentálnym a sociálnym profilom , čiže tie produkty , ktorých spotreba alebo výroba nemá negatívny dopad na životné prostredie a spoločnosť v rozvojových krajinách. Bežné potreby sa vyznačujú spoločnou charakteristikou , že na ich uspokojenie zákazníci spotrebúvajú produkty , ktoré reálne ani nepotrebuje Z takého správania spotrebiteľa následne vzniká neudržateľná spotreba (Paluchová, 2013).

Potreba zmien vo výrobe a spotrebných modeloch uplatňovaním princípov trvalo udržateľného rozvoja a spotreby je všeobecne známa. Realizácia zmien súvisiacich s týmto úsilím nie je doteraz dostatočne rýchla a efektívna. Environmentálne správanie spotrebiteľov je najmä v ekonomicky vyspelých krajinách charakteristické vyššou citlivosťou, Nákupné rozhodovanie je v čoraz väčšej miere ovplyvňované parametrami ako je napríklad energetická náročnosť, hmotnosť, materiál, z ktorého bol produkt vyrobený, nároky na prevádzku, toxicita, problém odpadu. Environmentálne uvedomenie spotrebiteľov sa stane popri spoločenských, psychologických a kultúrnych faktoroch významným v nákupnom správaní. Rastúce environmentálne uvedomenie spotrebiteľov sa pri výbere v rozhodovaní o nákupe prejavuje najmä v dvoch oblastiach:

- (1) Environmentálne vlastnosti sa stávajú popri cene a kvalite čoraz významnejšie.
- (2) Spotrebiteľia hodnotia a uprednostňujú firmy, ktoré sa stavajú zodpovedne k ochrane životného prostredia (tvoria environmentálne orientované produkty, využívajú v procese výroby či pri poskytovaní služieb vhodné technológie a pod.) (Richterová, 2005).

#### *1.4.2 Konzumná spoločnosť*

V konzumnej spoločnosti dominuje práve akt spotreby. Marketingový tlak je vyvíjaný na spotrebiteľov, za cieľom toho aby ľudia viac spotrebovali. Spotreba sa stala neodolateľným pokušením konzumnej spoločnosti. Spotreba je vyhľadávaná, pretože ponúka možnosť vytvoriť si osobnú identitu a je teda kritériom pre symbolickú integráciu do spoločnosti.

Termín konzumná spoločnosť (consumer society) sa zrodil počas studenej v USA. Masový rozvoj spotreby nastal po druhej svetovej vojne, kedy v USA vojny a v západnej Európe výrazne narástol počet spotrebiteľov strednej (ekonomické triedy a súvisel so vznikom konzumnej spoločnosti. Okrem samotnej spotreby ak procesu sa pozornosť vedeckej komunity sústredila aj na spotrebiteľov konzumnú spoločnosť (Križan, 2019).

Súčasná spoločnosť je maximálne konzumná. Alarmujúci je nárast spotreby. Spotrebiteľia sa v konzumnej spoločnosti stotožňujú s nadspotrebou. Nadspotreba vedie k zvyšovaniu životného štandardu, je spojená s túžbou po úspechu a uznaní. V konzumnej spoločnosti je dôležité vedieť správne sa rozhodnúť pri výbere a kúpe tovaru a služieb. Nepodliehať masívnej komunikačnej kampani vo všetkých médiách. Nárast objemu spotreby, zmeny nákupného správania spotrebiteľov sú motivačné predovšetkým pre obchodníkov. Spotrebiteľ chce tovar a služby hneď, okamžite. Motiváciou je vlastniť tovar, odmeniť sa za určitú drobnú námahu. V spojitosti s konzumným životným štýlom si mnohí spotrebiteľia neuvedomujú negatívne dôsledky spotreby. Ako prejavy konzumnej spoločnosti možno spomenúť znečistené životné prostredie, novodobé závislosti a teda aj na nakupovaní, zadlžovanie domácností, neschopnosť šetriť (Dzurová, 2019).

Ako konštatujú Križan a Bilková (2019), spotrebiteľia sa stávajú v konzumnej spoločnosti unifikovanými, sú pod vplyvom niekoľkých globálnych aktérov. Kupujú potraviny v rovnakých nadnárodných maloobchodných reťazoch, nosia rovnakú obuv alebo odevy, šoférujú rovnaké autá, stravujú sa v rovnakých reštauráciách s rýchlym občerstvením, spia v rovnakých hoteloch, preberajú rovnaké osobnostné, kultúrne a duchovné hodnoty.

Konzumné spoločnosti sa objavili na konci 19. storočia a na začiatku 20. storočia s nástupom masovej výroby ako dôsledok priemyselnej revolúcie. K aspektom ktoré prispeli k rozvoju masovej spotreby patrí aj mobilita a koncentrácia obyvateľov v mestách. *„Život človeka sa postupne radikálne mení, do svojho života púšťa chaos, zmeny, neistotu, konkurenciu“* a stáva sa z neho davový a konzumný človek. Keď hovoríme o procese rozvoja masovej spotreby, chceli by sme poukázať na vývojový aspekt spotrebnej kultúry. Pod týmto aspektom chápeme dve výrazné črty spotrebnej kultúry:

a) Prvá je typická pre počiatočné obdobie konzumnej spoločnosti. Jej charakter predstavovala masová výroba v dôsledku industriálneho pokroku a masová spotreba najmä strednej vrstvy, ktorá si rozšírenú ponuku mohla bez väčších finančných problémov dovoliť.

b) Pod druhou črtou rozumieme transformáciu pôvodného charakteru spotrebnej kultúry vo vývoji spoločnosti. Následkom spoločenských, politických a ekonomických pomerov spoločnosti, ktorú Toffler nazýva „spoločnosťou tretej vlny“, vzniká nová forma konzumnej kultúry, ako ju môžeme pozorovať dnes. Nadmerné množstvo tovaru a služieb, ktoré je spoločnosti ponúkané nie je možné spotrebovať a nakupovať v takej miere, ako tomu mohlo byť na začiatku vývoja spotrebnej kultúry (Štrbová, 2018).

Medzi environmentálne problémy, ktoré sú často spájané s konzumerizmom môžeme zaradiť napríklad znečistenie spôsobované výrobnými odvetviami, vyčerpanie zdrojov v dôsledku rozsiahlej a nápadnej spotreby a problémy s likvidáciou odpadu z prebytočného spotrebného tovaru a obalov (Hayes, 2021).

## 2 Cieľ práce

Hlavný cieľ práce je venovaný skúmaniu spoločensky zodpovedného správania pri spotrebe, identifikovať postoj konečných spotrebiteľov k udržateľným výrobkom, ich informovanosť o zodpovednej spotrebe a vplyve udržateľných výrobkov na životné prostredie.

Cieľom tohto prieskumu je taktiež identifikovať správanie slovenských spotrebiteľov, z hľadiska udržateľnej a zodpovednej spotreby a nadobudnúť prehľad o ekologickej spotrebe našich respondentov a o ich ekologickej uvedomelosti prostredníctvom dotazníkového prieskumu.

Vzhľadom na to že téma je veľmi aktuálna, vnímame potrebu hovoriť a zamýšľať sa o globálnych problémoch, ktorými už dnes čelíme, a v budúcnosti budú len a len narastať. Do úvahy sa budú brať informácie získané od všetkých skupín, teda sa nebudeme sústrediť na konkrétnu vekovú kategóriu.

Aby sme dosiahli hlavný cieľ bakalárskej práce, stanovili sme si nasledovné čiastkové ciele:

- Definovať základné pojmy ako zodpovedná a udržateľná spotreba
- Zistiť či spotrebitelia separujú odpad
- Zistiť aké faktory ich ovplyvňujú pri nákupe a aké je ich zmýšľanie

Na základe uvedených cieľov analyzuje správanie spotrebiteľov.

### **3 Metodika práce a metódy skúmania**

Zdrojom pre skúmanie údajov boli primárne údaje, ktoré sme získali prostredníctvom štandardizovaného online dotazníka, metódou dopytovania. Pomocou dotazníka sme zhromaždili údaje potrebné na realizáciu prieskumu. Pre distribúciu, tvorbu dotazníka a zrealizovanie sme použili online formulár GoogleDocs (Google Forms). Dotazník sme rozdistribuovali respondentom prostredníctvom sociálnych sietí, ako napr.: Facebook, Instagram. Dotazník sme rozdelili na rôzne časti.

Hlavným účelom dotazníka bolo chápanie a prístup k zodpovednej spotrebe u spotrebiteľov na Slovensku. Dotazník bol zameraný na:

- pochopenie, ako ľudia nakupujú,
- dôležitosť environmentálneho dopadu produktu z ich pohľadu,
- ich zodpovednosť za životné prostredie a spoločnosť.

Po ukončení sme výsledky analyzovali a vyhodnotili. V závere sme prišli k odporúčaniam pre zvýšenie spoločensky zodpovedného správania pri spotrebe pre prax.

#### **3.1 Spôsob získavania údajov a ich zdroje**

Informácie, ktoré sme pri písaní teoretickej časti práce použili, sme čerpali z odbornej domácej i zahraničnej literatúry dostupnej v Slovenskej národnej knižnici v Martine, a taktiež z dostupných internetových zdrojov prostredníctvom Google Scholar a Google Books. Všetky informácie sme spracovali prostredníctvom štúdia, triedenia a výberu relevantných poznatkov, ktoré sme následne v záverečnej práci uviedli buď formou citácie alebo formou parafrázovania.

V praktickej časti bola na získavanie primárnych údajov použitá kvantitatívna metóda dopytovania, prostredníctvom elektronického on-line dotazníka vytvoreného v Google Forms. Vzor dotazníka sa nachádza v prílohách pod označením Príloha č. 1: Vzor dotazníka. Prieskum sa realizoval v mesiaci november, dotazník sme spustili 1. novembra 2021 a odpovede boli prijímané do 30. novembra 2021. Získané výsledky sme spracovali pomocou deskriptívnej štatistickej metódy, ktorú sme využili pri spracovaní výsledkov do podoby tabuliek a grafov.

## 3.2 Charakteristika objektu skúmania

Objekt skúmania pozostával zo 110 respondentov. 65 respondentov predstavovali ženy a 45 respondentov tvorili muži rôznych vekových kategórií z rôznych krajov. Získané údaje sme spracovali do prehľadných frekvenčných tabuliek. Vzhľadom na to že za spotrebiteľa môžeme považovať každého človeka, nesústredili sme sa len na určité skupiny respondentov. Usilovali sme sa osloviť čo najširšiu škálu spotrebiteľov prostredníctvom dotazníka.

### 3.2.1 Výpočet miery chybovosti

Miera chybovosti (MOE) sa vypočíta podľa vzorca:

$$MOE = z * \sqrt{p * (1 - p)} / \sqrt{(N - 1) * n / (N - n)}$$

Kde:  $z = 1,96$  pre úroveň spoľahlivosti ( $\alpha$ ) 95 %,  $p$  = podiel (vyjadrený ako desatinné číslo),  $N$  = veľkosť populácie,  $n$  = veľkosť vzorky.

$$z = 1,96$$

$$p = 0,6$$

$$N = 5459000$$

$$n = 110$$

$$MOE = 1,96 * \sqrt{0,6 * (1 - 0,6)} / \sqrt{(5459000 - 1) * 110 / (5459000 - 110)}$$

$$MOE = \frac{0,96}{10488} * 100 = 9,155\%$$

Miera chybovosti je 9,16 %. To znamená, že v tomto prípade je 95% šanca, že skutočná hodnota je v rozmedzí  $\pm 9,16$  % od nameranej/preskúmanej hodnoty.

## 4 Výsledky práce a diskusia

V praktickej časti bakalárskej práce sa zaoberáme skúmaním správania jednotlivých spotrebiteľov v rôznych oblastiach spotrebiteľského života z hľadiska zodpovednej a udržateľnej spotreby. Na začiatku dotazníka sme zisťovali, v akej miere je životné prostredie pre respondenta dôležité. Ďalej sme mali otvorenú otázku na respondenta, ktorou sme chceli zistiť, že čo si predstavuje pod pojmom "zodpovedná spotreba". V ďalších častiach sme mali ešte rôzne uzatvorené, alternatívne, škálové otázky. Nakoniec v poslednej časti sme zisťovali informácie respondentov, teda sme sa spýtali na pohlavie, vek a kraj. Dotazník pozostával z osemnástich otázok. Prieskum ako aj analýza údajov z prieskumu boli realizované v časovom rozmedzí jedného zimného semestra. Dotazník vyplnilo 110 respondentov. 65 respondentov predstavovali ženy a 45 respondentov tvorili muži rôznych vekových kategórií z rôznych krajín. Získané údaje sme spracovali do prehľadných frekvenčných tabuliek.

Dotazník k nášmu výskumu vyplnilo presne 110 respondentov. Prevahu respondentov tvorili ženy v počte 65 (59,1 %), a potom muži v zastúpení 45 (40,9 %) respondentov.

**Tabuľka 1** Pohlavie

Pohlavie	Početnosť	Percentá
muži	45	40,9
ženy	65	59,1
spolu	110	100

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť informácie o veku jednotlivých respondentov. 13 respondentov (11,8 %) bolo vo veku 19 a menej, 72 respondentov (65,5 %) bolo vo veku 20 až 24 rokov, 11 respondentov (10 %) bolo vo veku 25 až 29 rokov, 6 respondentov (5,5 %) bolo vo veku 30-38 rokov a 8 respondentov (7,2 %) bolo vo veku 39 a viac rokov. Podrobné údaje sú zobrazené v tabuľke č.2.

**Tabuľka 2 Vek**

<b>Vek</b>	<b>Početnosť</b>	<b>Percentá</b>
<b>19 rokov a menej</b>	13	11,8
<b>20-24 rokov</b>	72	65,5
<b>25-29 rokov</b>	11	10
<b>30-38 rokov</b>	6	5,5
<b>39 rokov a viac</b>	8	7,2

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Ďalej sme zistili, že z ktorých krajov pochádzajú jednotlivé respondenti. 15 respondentov (13,6 %) pochádzajú z Bratislavského, 27 respondentov (24,5 %) z Trnavského kraja, štyria (3,6 %) sú z Trenčianskeho kraja. 7 respondentov (6,4 %) pochádzajú z Nitrianskeho, dvaja (1,8 %) z Banskobystrického kraja. Väčšina našich respondentov (43 respondentov, 39,1 %) pochádzajú Žilinského kraja. 5 respondentov (4,5 %) sú z Prešovského, 7 respondentov (6,4 %) sú z Košického kraja. Podrobné údaje sú zobrazené v tabuľke č. 3.

**Tabuľka 3 Kraj**

	<b>Početnosť</b>	<b>Percentá</b>
<b>Bratislavský</b>	15	13,6
<b>Trnavský</b>	27	24,5
<b>Trenčiansky</b>	4	3,6
<b>Nitriansky</b>	7	6,4
<b>Žilinský</b>	43	39,1
<b>Banskobystrický</b>	2	1,8
<b>Prešovský</b>	5	4,5
<b>Košický</b>	7	6,4

*Zdroj: vlastné spracovanie*

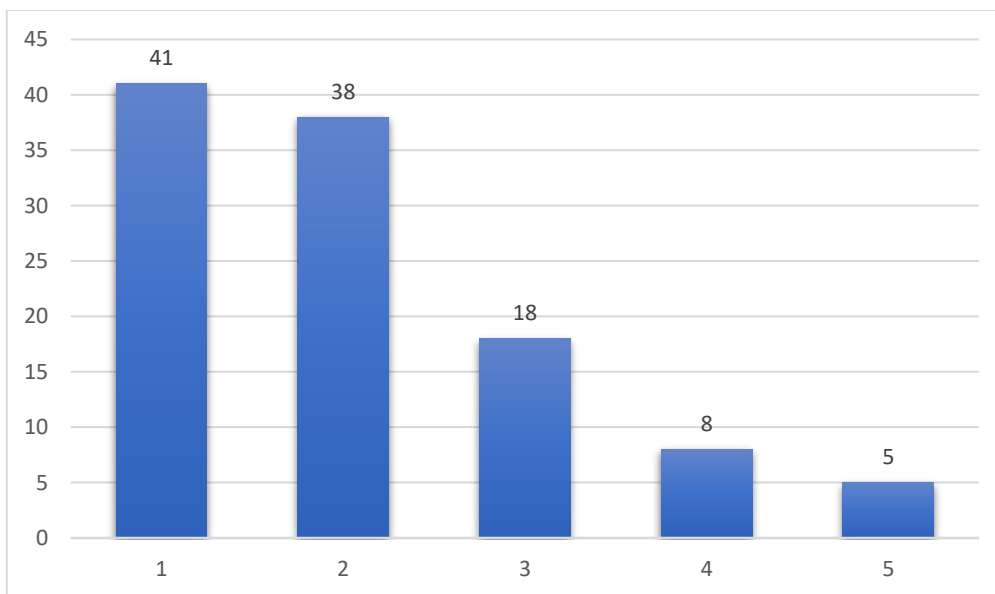
Vyhodnotenie otvorenej otázky Čo si predstavujete pod pojmom „zodpovedná spotreba“? Hneď na začiatok dotazníka sme zisťovali od našich respondentov ich vedomosť o tom, čo samotná zodpovedná spotreba znamená. Odpovede nám jasne ukázali, že prevažná väčšina opýtaných si uvedomuje dôležitosť ochrany našej prírody, a teda že zmýšľanie o

zodpovednej spotrebe je jednak správne, no jednak sa o to sami vo väčšine prípadov pokúšajú. Medzi odpoveďami sa našlo aj zopár rád čo robiť, aby naša spotreba bola dostatočne uvedomelá a šetrná k prírode, čím sme sa len utvrdili v tom, že našej budúcej generácii na prírode záleží (veľká časť respondentov bola vekovo do 30 rokov). Najčastejšími odpoveďami pri tejto otvorenej otázke boli mienky o plytvaní zakúpených tovarov a o potrebe minimalizovania nadbytočností. Tieto odpovede berieme ako správne asociované s pojmom zodpovedná spotreba.

**1. otázka:** V akej miere je pre vás životné prostredie dôležité?

Na začiatok sme sa pýtali do akej miery je životné prostredie pre respondentov dôležité, 41 respondentov (čo predstavuje 37,3 %) označilo že je pre nich veľmi dôležité, pre 5 ľudí (4,5 %) je málo podstatné.

**Graf 1** Životné prostredie

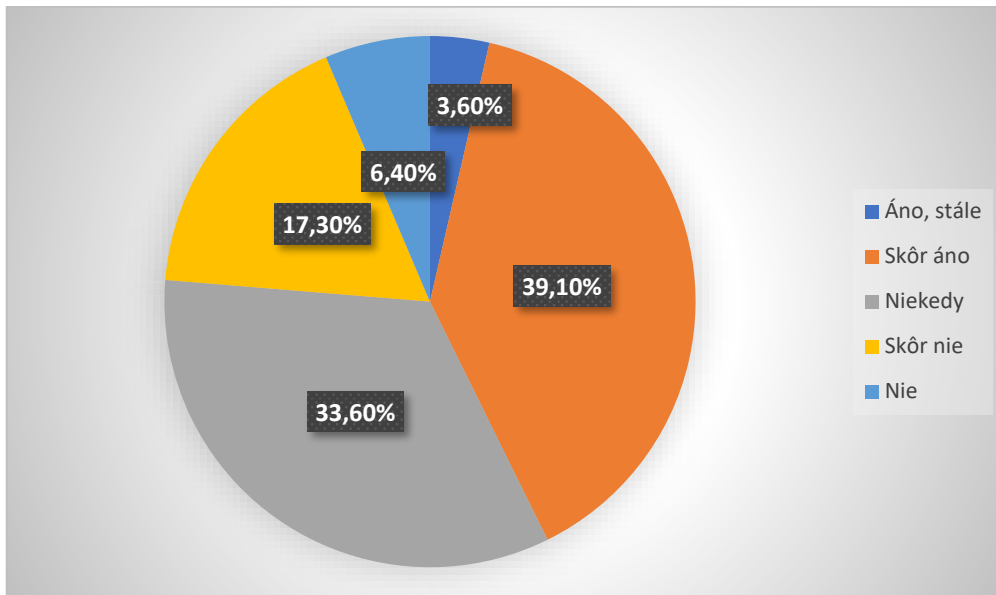


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**2. otázka:** Zaujímate sa o environmentálne dôsledky výrobkov, ktoré kupujete?

Respondenti mali v tejto otázke odpovedať či sa zaujímajú o environmentálne dôsledky výrobkov, ktoré nakupujú. 4 (3,6 %) odpovedali áno, stále. 43 (39,1 %) skôr áno, 37 (33,6 %) niekedy, 19 (17,3 %) skôr nie a 7 (6,4 %) odpovedali nie.

**Graf 2** Environmentálne dôsledky výrobkov

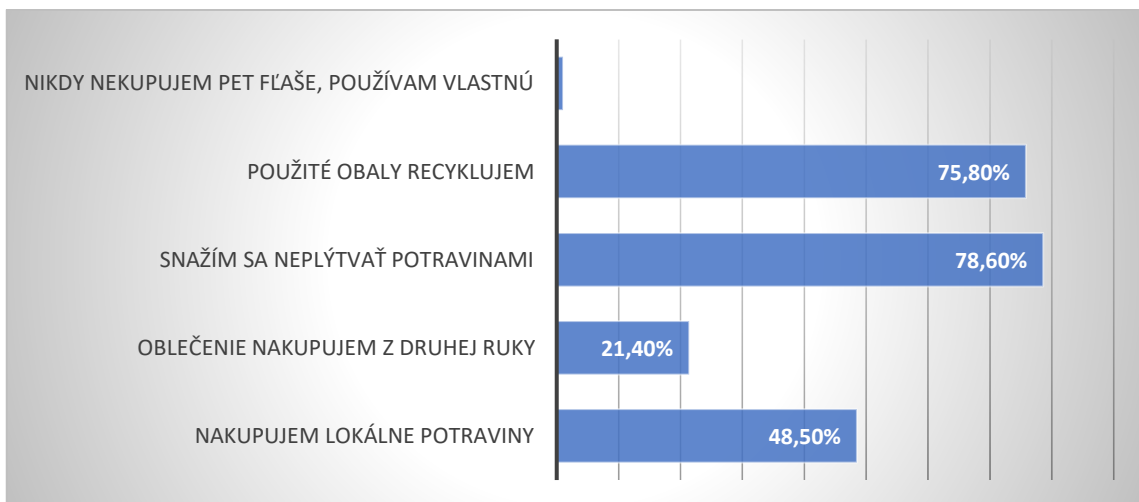


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**3. otázka:** Ktoré z uvedených možností robíte v snahe o ochranu životného prostredia?  
(Možnosť výberu viacerých odpovedí)

Prostredníctvom tejto otázky sme zisťovali, čo robia respondenti v snahe o ochranu životného prostredia. Najčastejšie zaškrtnutou odpoveďou bolo že používajú viackrát použiteľné tašky, hneď za tým nasledovala odpoveď že sa snažia neplývať potravinami. Odpoveďou s ktorou sa stotožňovalo najmenej respondentov, bola odpoveď v súvislosti s nakupovaním oblečenia z druhej ruky.

**Graf 3** Zmýšľanie pri nákupe

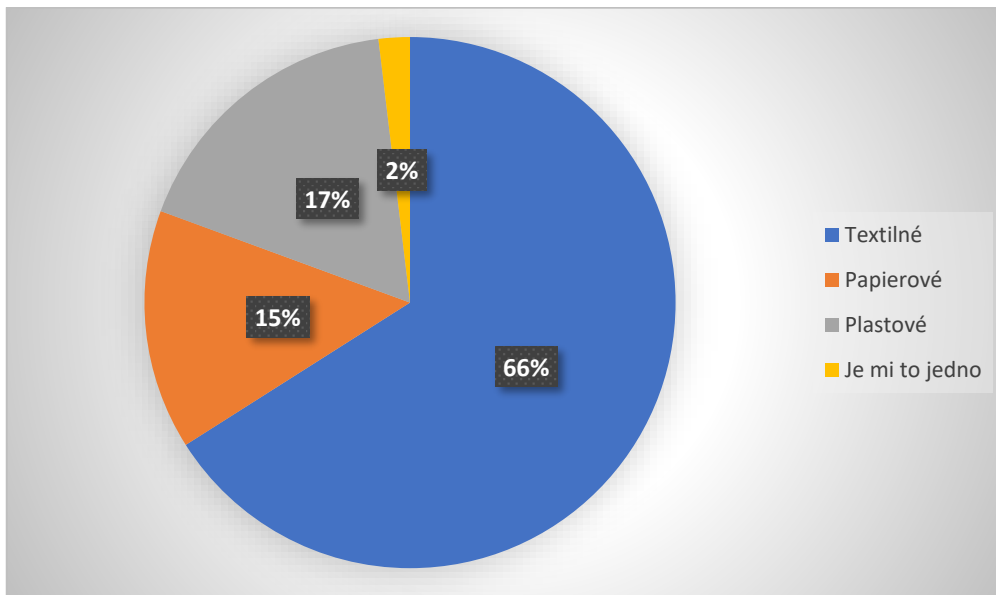


*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### 4. otázka: Ktoré druhy tašiek používate najčastejšie?

Otázka, akú tašku so sebou nosiť na nákup, je aktuálne často diskutovaná. Stále viac ľudí si namiesto jednorazových igelitových tašiek zvyká kupovať vlastné pláténé nákupné tašky. Skutočnosť, že prevažná väčšina obchodov už neponúka igelitové tašky zadarmo, je podľa nás dôležitým krokom vpred. Tento krok zamedzuje nadmernému a zbytočnému plytvaniu, čím sa zamedzuje vzniku odpadov, ktoré sa ťažko rozkladajú.

**Graf 4** Druhy tašiek

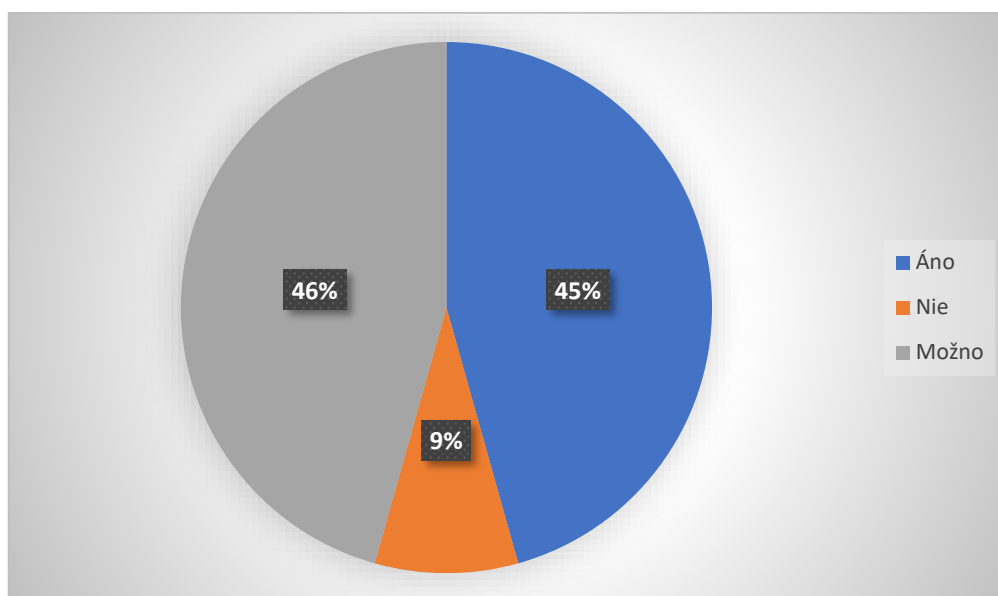


*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### 5. otázka: Zaplatili by ste za produkt vyššiu sumu ak by sa značka začala správať udržateľnejšie?

V tejto otázke nás zaujímalo, či by boli spotrebitelia ochotní za produkt zaplatiť viac v prípade, že by sa značka začala správať udržateľnejšie. Odpovede opýtaných nás príjemne prekvapili, keďže prevládali kladné odpovede a odpovede s označením „možno“, ktoré taktiež vnímame pozitívne, pretože sa respondenti označujúcu túto možnosť minimálne zamysleli nad tým, že sa jedná o krok k zodpovednejšiemu správaniu.

**Graf 5** Environmentálne dôsledky výrobkov

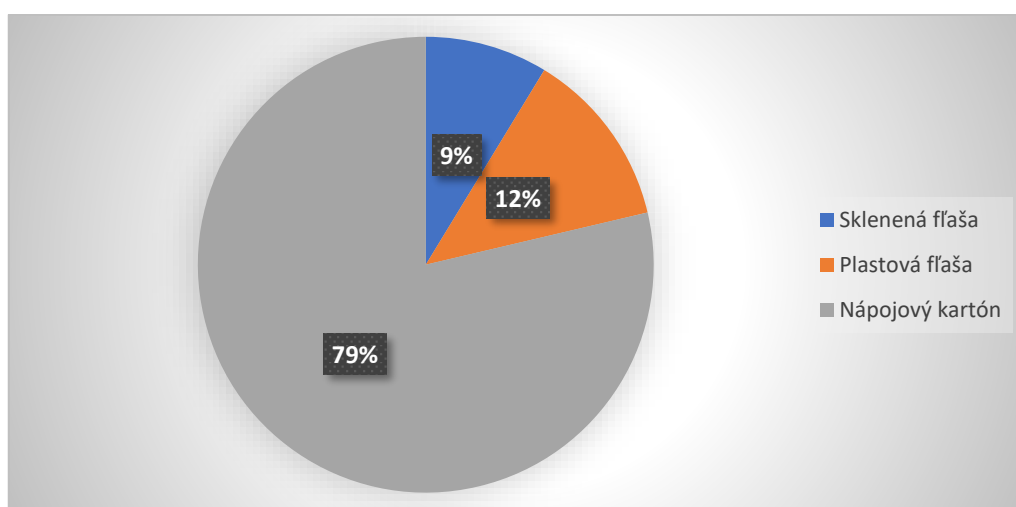


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**6. otázka:** ktorý druh obalu preferujete najčastejšie pri kúpe mlieka/nápoja?

Charakteristike obalu a jeho náležitosti, do istej miere vplývajú na spotrebiteľovo rozhodovanie pri nákupe, pokiaľ spotrebiteľ recykluje je hľadá na materiál z ktorého je obal vytvorený. Recykláciu a jej odbyt komplikuje aj zloženie z viacerých pevne spojených vrstiev rôznych materiálov. Týka sa to hlavne plastov a vrstvených materiálov, ako je napríklad škatuľový obal na nápoje a mlieko, atď. 78,60 % respondentov uviedlo že preferujú nápojový kartón, 12,60 % plastovú fľašu a 8,70 % sklenenú fľašu.

**Graf 6** Preferovaný obal

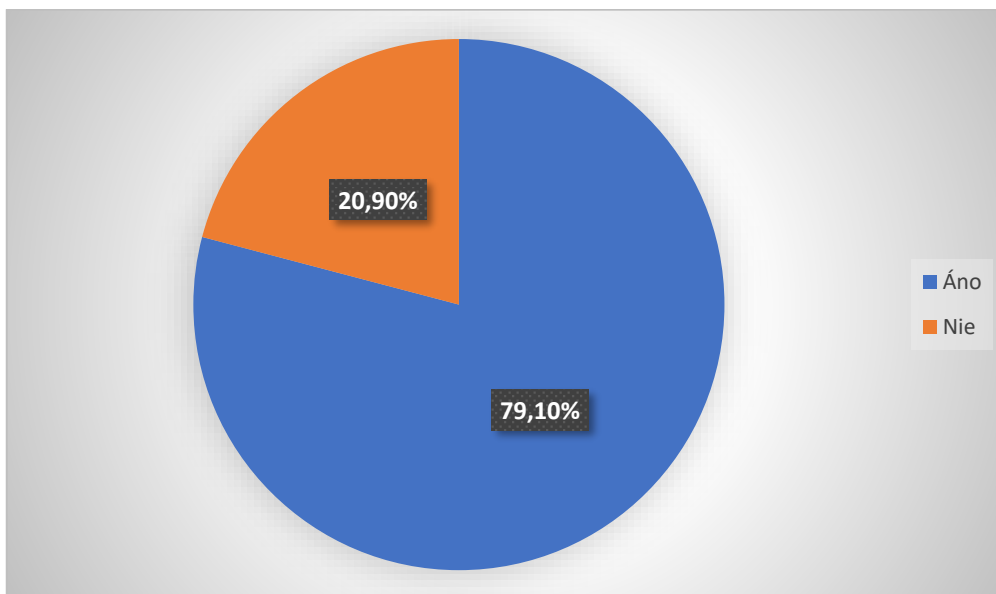


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**7. otázka:** Vedeli ste, že od 1.1.2022 bude na Slovensku spustené zálohovanie PET fliaš a plechoviek?

Medzi rozličné otázky v rámci spotreby sme sa našich respondentov pýtali aj na najnovšie dianie v našej spoločnosti. Otázka bola uvedená, či vedia, že sa od 1.1.2022 na Slovensku spustí zálohovanie fliaš. Vnímame pozitívne, že takmer 80 % respondentov o tomto fakte vedelo.

**Graf 7** Zálohovanie PET fliaš

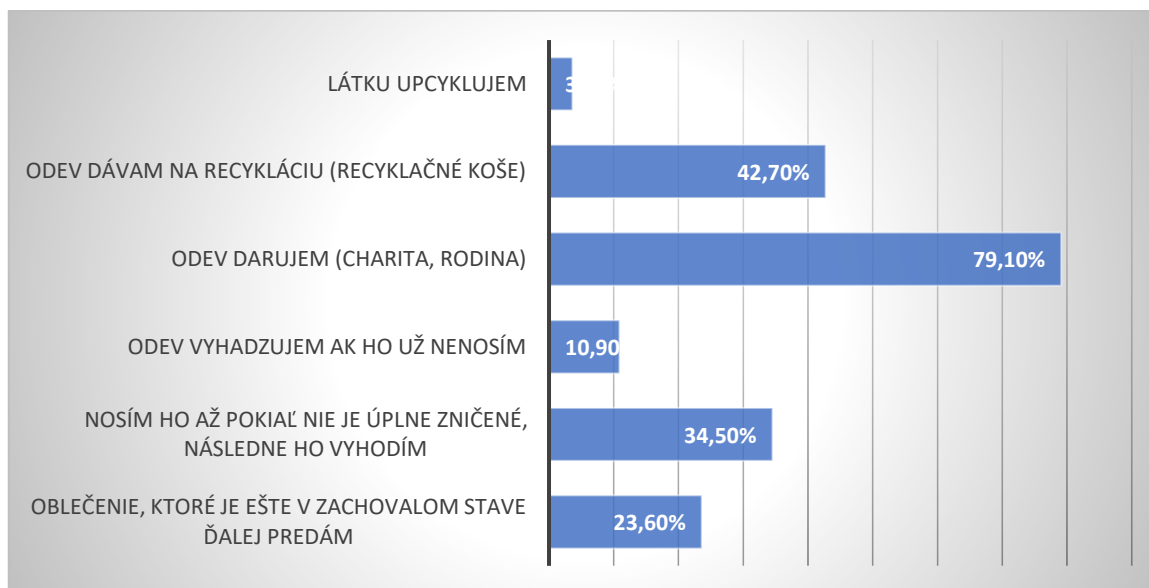


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**8. otázka:** Ako nakladáte s obnoseným odevom? (Možnosť výberu viacerých odpovedí)

Pomocou nasledujúcej otázky sme zistili, ako nakladajú respondenti s obnoseným, nepotrebným odevom. Z daných odpovedí vyplýva, že väčšina našich respondentov (87 respondentov) oblečenie posúvajú ďalej, buď rodine, známym alebo kamarátom, prípadne to nosia na charitu. 47 respondentov odev dávajú na recykláciu, 38 respondentov nosia odev až pokiaľ nie je úplne zničené, následne ho vyhodia. Podrobné údaje sú zobrazené v grafe č. 8.

**Graf 8** Využitie obnosených odevov

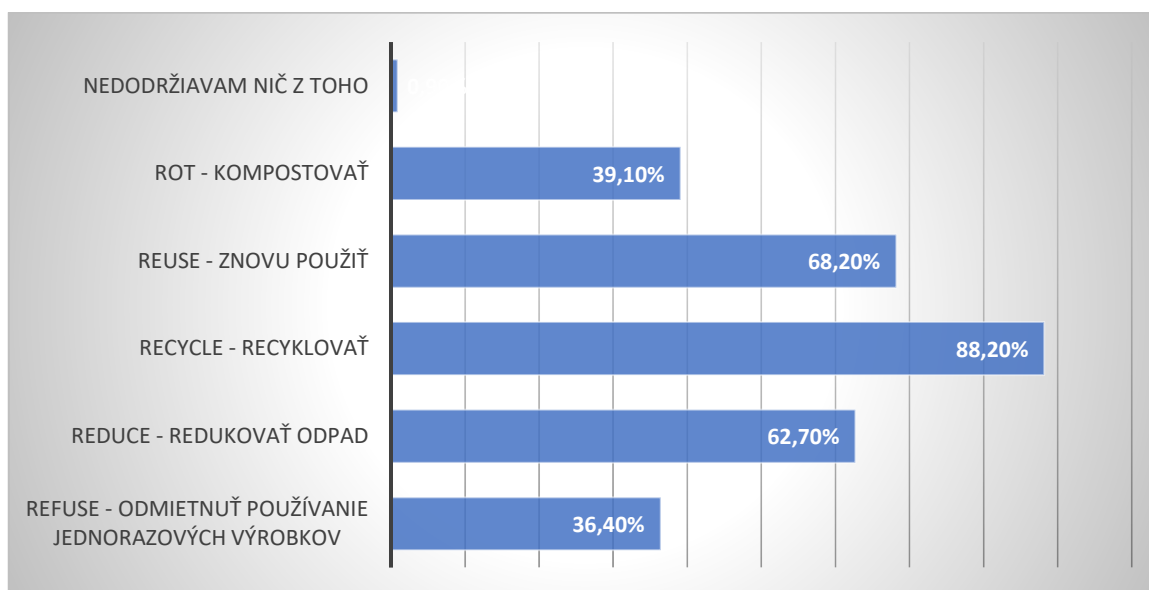


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**9. otázka:** Ktoré zásady sa snažíte dodržiavať? (Možnosť výberu viacerých odpovedí)

V nasledujúcej otázke sme chceli zistiť, že ktoré zásady sa snaží dodržiavať respondent z 5R. Princíp 5R sa týka procesu nakladania s odpadom, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom zníženia, opätovného použitia, recyklácie, obnovy a nakladania so zvyškovým odpadom. 68,20 % respondentov si zvolili reuse, znovu použiť. Keď sa niečo pokazí, nemusí to skončiť priamo v koši. Títo spotrebitelia sa snažia radšej danú vec opraviť a používať ju naďalej. Výroba každého nového výrobku si vyžaduje množstvo energie, vody, ako aj využitie neobnoviteľných zdrojov. 39,10 % respondentov uviedlo že kompostuje. Takmer 40 % odpadu nahromadeného v priemernej domácnosti tvoria biologicky rozložiteľné materiály. Kompostovaním týchto materiálov možno vytvoriť humínový materiál, ktorý sa dá použiť v záhrade alebo na balkóne. Najviac označovanou odpoveďou bola možnosť recyklácie, až 88,20% respondentov recykluje. To nám dáva nádej, že v nasledujúcich rokoch bude znižovanie odpadu domácností, firiem, inštitúcií dôležitou témou. 62,70% respondentov odpad redukujú. Znamená to znížiť spotrebu alebo nakupovať menej. Ešte pred samotným nákupom, je potrebné premýšľať o tom, či naozaj danú vec potrebujeme. 36,40% respondentov odmieta používanie jednorazových výrobkov. Ide o spôsobom, ako zabrániť produkovaniu smetí, odmietnutím takých výrobkov, ktoré sa neskôr stanú odpadom. Jeden respondent nedodržiava nič z toho. Podrobné údaje sú zobrazené v grafe č. 9.

**Graf 9 5R**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

**10. otázka:** Ste spokojní s množstvom aktivít v rámci spoločenskej zodpovednosti podnikov vo Vašom okolí?

Ďalej sme sa spýtali na to, či respondenti sú spokojní s množstvom aktivít v rámci spoločenskej zodpovednosti podnikov v ich okolí. Medzi tieto aktivity v rámci spoločenskej zodpovednosti podnikov a firiem sa radí napríklad zníženie uhlíkovej stopy, zapojenie sa do charitatívnej činnosti či zlepšenie politiky práce. Z environmentálneho hľadiska ide o nakladanie s odpadmi, ale aj o výrobu a poskytovanie služieb, ktoré sú ekologické. Dôležité sú teda minimalizácia environmentálnych vplyvov, ochrana zdrojov, zodpovedné odpadové hospodárstvo a znižovanie materiálnej a energetickej náročnosti procesov vo firme.

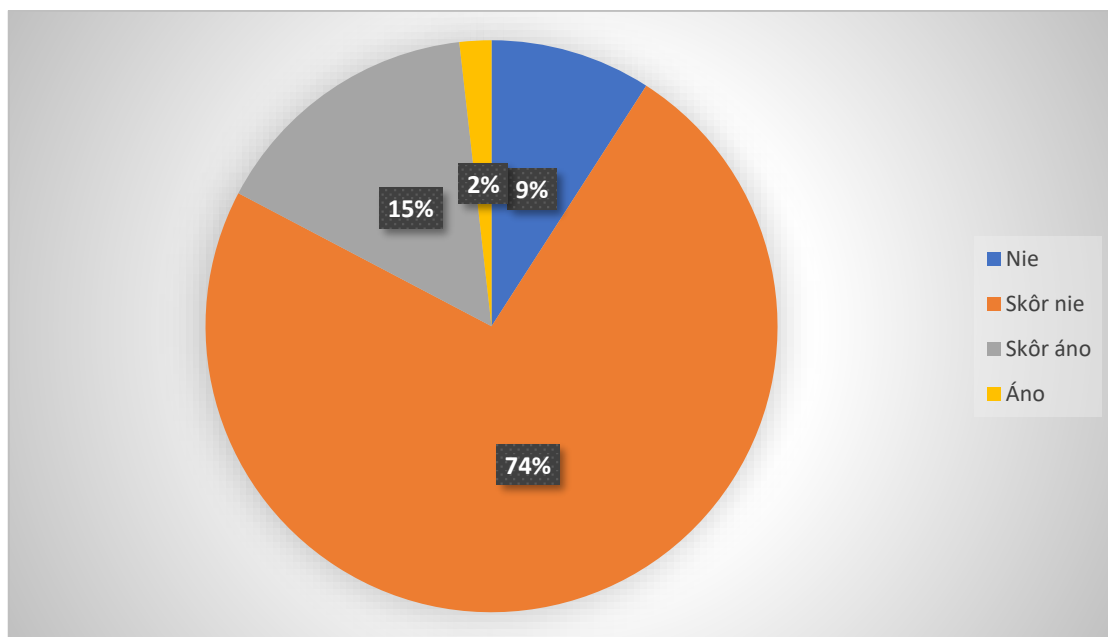
Na Slovensku sa najviac firmy zapájajú do aktivít:

- V oblasti **recyklácie a nakladania s odpadmi**, najmä v prípade separovaného zberu v rámci firmy,
- V oblasti pomoci sociálne znevýhodneným skupinám vo svojom regióne,
- V oblasti pomoci celkovo **celému regiónu**, napríklad v rámci finančnej podpory rôznych verejno-prospešných projektov,
- V oblasti **sociálnych práv svojich zamestnancov** a klientov,

- V oblasti podpory medzinárodných výziev a projektov, napríklad v rámci podpory určitých druhov **ekologických výrobkov** a podobne (podnikam.sk, 2021).

Veľká väčšina našich respondentov, 73,6 % uviedlo že sú skôr nespokojní, 9,10 % uviedlo že nie sú spokojní vôbec. Iba dvaja (1,8 %) sú spokojní, a 15,50 % sú skôr spokojná s množstvom aktivít v rámci spoločenskej zodpovednosti podnikov v ich okolí. Z tohto grafu nám vyplýva že podniky nespĺňajú dostatočné požiadavky respondentov na ich aktivity v rámci spoločenskej zodpovednosti. Podrobné údaje sú zobrazené v grafe č. 10.

**Graf 10** Spokojnosť s množstvom aktivít v rámci spoločenskej zodpovednosti podnikov

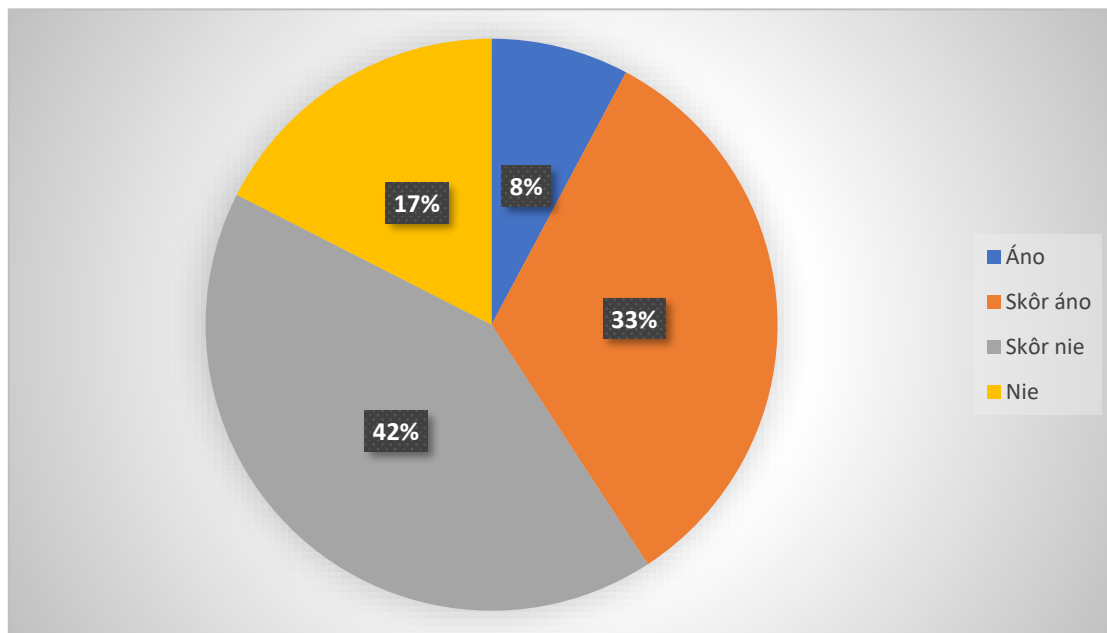


*Zdroj: vlastné spracovanie*

**11. otázka** Myslíte si, že výhody konzumnej spoločnosti prevažujú nad nevýhodami?

Pri tejto otázke o konzumnej spoločnosti sa naši respondenti nezhodli jednoznačne. 59,20% respondentov odpovedalo „nie“ alebo „skôr nie“.

**Graf 11** Výhody konzumnej spoločnosti



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V rámci dotazníka sme respondentom položili aj škálové otázky, v ktorých sa mohli vyjadriť nakoľko s danými výroky súhlasia, prípadne nesúhlasia. Škála bola vymedzená 5 možnými odpoveďami. Výroky a ich následné výsledky sú zobrazené v Prílohe č. 2.

Ako môžeme vidieť v prílohe č. 2 *Výroky*, výrok č. 1 - *Mám strach z klimatických zmien a ich dôsledkov* a výrok č. 4 - *Klimatické zmeny neexistujú, sú to len konšpiračné teórie*, môžeme konštatovať že väčšina respondentov si uvedomuje že klimatické zmeny sú skočnou hrozbou ktorej v súčasnosti čelíme.

Vo výroku č. 2 - *Vláda by mala dotovať výskum technológií na recykláciu odpadových produktov*, môžeme vidieť že veľká väčšina respondentov je toho názoru aby vláda prispievala na výskum technológií na recykláciu odpadových produktov.

Pri Výroku č. 6 - *Výrobcovia by mali byť pri výrobe a spracovaní nútení používať recyklované materiály*, 34 % označilo odpoveď „úplne súhlasím“ a 38% odpoveď „skôr súhlasím“. Výška poplatkov v súčasnosti neodzrkadľuje environmentálne dopady používaných materiálov. Výrobcovia, ktorí na trh uvádzajú recyklovateľné materiály, nie sú v súčasnosti zvýhodnení, poplatky sa v rámci prúdov materiálov zásadne nelíšia a

neodzrkadľujú environmentálnu záťaž materiálu. Výška poplatkov by mala brať ohľad na recyklovateľnosť, obsah recyklátu a náklady na zber a spracovanie materiálu. Výrobcovia výrobkov z materiálov, ktoré nemožno v požadovanej miere recyklovať, by mali platiť osobitný poplatok (Dráb, 2020).

## Záver

Zo všetkých uvedených informácií vyplýva, že problematika zodpovednej spotreby je veľmi rozsiahla.

Keď hovoríme o vplyve spotrebiteľov na výrobný proces by sme mali brať do úvahy, že práve oni vo významnej miere preberajú kontrolu a vytvárajú zásadné rozhodnutia o tom, čo sa bude vyrábať a v akom množstve. V prípade že budú klásť vyššie požiadavky na výrobcu, aby produkoval environmentálne vhodným spôsobom, v záujme i naďalej uspokojovať potreby svojich zákazníkov bude daný výrobca nútený akceptovať dané požiadavky.

Ak však sami spotrebiteľia prejavia k danej oblasti ľahostajný postoj a budú kupovať výrobky, o ktorých vedľa, že pri ich tvorbe neboli dodržané etické ani ekologické princípy, sami budú v tejto činnosti výrobcu podporovať. Preto je dôležité, aby boli spotrebiteľia vzdelávaní a informovaní o možnostiach, ako sa stať environmentálne uvedomelým a prebrať tak na seba časť zodpovednosti za aktuálne nie práve najpriaznivejší stav životného prostredia (Olšiaková, 2020).

Nemyslíme si, že situácia na Slovensku je ideálna, ale dostupné dáta ukazujú, že spotrebiteľia menia svoje spotrebné návyky a vydávajú sa na cestu udržateľnosti. Veríme, že by sa malo zvýšiť povedomie o tom, ako môže každý spotrebiteľ prispieť k zodpovednej spotrebe a výrobe a najmä ako to ovplyvňuje budúce generácie. Nie je potrebné podceňovať silu jednotlivca, dôležité je ísť príkladom.

Dôležité je, že sa deti učia napodobňovaním, napodobňujú správanie ľudí, ktorí s nimi žijú. Z tohto dôvodu musia dospelí spotrebiteľia ísť deťom príkladom a byť schopní ich naučiť správať sa zodpovedne, pokiaľ ide o spotrebu. Veríme však, že mladšia generácia si viac uvedomuje problém v súvislosti s plytvaním vzácnych zdrojov a udržateľného rozvoja, pretože sa o probléme dozvedá viac a zaoberá sa ním každý deň, a to aj prostredníctvom sociálnych sietí.

Veríme, že téma udržateľnej spotreby je veľmi dôležitá pre dnešnú spoločnosť, ktorá je poznamenaná nadmernou spotrebou a plytvaním, ktoré s ňou prichádza. Pokiaľ ľudia nebudú zbytočne plytvať, znížil by sa tým dopyt a tým pádom aj často nepotrebná výroba.

## Zoznam použitej literatúry

**EUROPA S. R. O. 2014.** [Online] 2014. [cit. 2022-01-14] Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/potravinarstvo/interview/zodpovedny-spotrebiteľ-to-ma-tazke-023093/>>.

**BARTÁKOVÁ, Gabriela. CIBÁKOVÁ, Viera. ŠTARCHOŇ, Peter. GALKOVÁ, Silvia. 2007.** *Základy marketingu 2. rozš. vyd.* Bratislava: s.n., 2007. 279 s. ISBN 978-80-969834-4-5.

**BARTÁKOVÁ, Gabriela - GUBÍNIOVÁ, Katarína. 2013.** Úloha marketingového riadenia pri presadzovaní myšlienky udržateľnej spotreby. [Online] 2013. [cit. 2022-01-10] Dostupné na: <[https://www.academia.edu/30697236/%C3%A9Aloha\\_marketingov%C3%A9ho\\_riadenia\\_pri\\_presadzovan%C3%AD\\_my%C5%A1lienky\\_udr%C5%BEate%C4%BEnej\\_spotreby?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/30697236/%C3%A9Aloha_marketingov%C3%A9ho_riadenia_pri_presadzovan%C3%AD_my%C5%A1lienky_udr%C5%BEate%C4%BEnej_spotreby?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page)>.

**BARTOVÁ, Hilda, Jan KOUDELKA a Vladimír BARTA. 2007.** *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

**BUSSARD, Allan. MARČEK, Eduard. MARKUŠ, Marek. BUNČÁK, Michal. MAZURKIEWICZ, Piotr. 2005.** Spoločensky zodpovedné podnikanie. Nadácia Integra, Bratislava. [Online] 2005. [cit. 2022-01-09] Dostupné na: <[https://www.nadaciapontis.sk/wp-content/uploads/2019/01/text\\_zodpovedne\\_podnikanie.pdf](https://www.nadaciapontis.sk/wp-content/uploads/2019/01/text_zodpovedne_podnikanie.pdf)>.

**CARROLL, Archie B. 1999.** *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct.* s.l. : Business & society, 1999. 38.3: 268-295.

**ČIERNA, Helena. 2008.** *Spoločensky zodpovedné podnikanie a model výnimočnosti.* s.l.: Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica, 2008. 104 s. ISBN 978-80-8083-585-9.

**ČVIRIK, Marián - ÖLVECZKÁ, Diana. 2020.** Zodpovedná spotreba a ekologická uvedomelosť. Katedra služieb a cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave. [Online] 2020. [cit. 2022-01-14] Dostupné na:

<[https://www.researchgate.net/publication/350486386\\_Zodpovedna\\_spotreba\\_a\\_ekologicka\\_a\\_vedomelost\\_v\\_spotrebitelskom\\_spravani\\_v\\_podmienkach\\_Slovenska](https://www.researchgate.net/publication/350486386_Zodpovedna_spotreba_a_ekologicka_a_vedomelost_v_spotrebitelskom_spravani_v_podmienkach_Slovenska)>.

**DRÁB, Ján. ENGEL, Marek. KRÍŠTOFÓRY, Tomáš. 2020.** Ako pretriediť triedený zber. Inštitút environmentálnej politiky, MINZP SR. [Online] 2020. [cit. 2022-01-14] Dostupné na: <[https://www.minzp.sk/files/iep/ako\\_pretriediť\\_triedeny\\_zber.pdf](https://www.minzp.sk/files/iep/ako_pretriediť_triedeny_zber.pdf)>

**DUBOVCOVÁ, Gabriela. 2014.** *Etika podnikania: praktická príručka*. s.l. : Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 242. s. ISBN 978-80-225-3864-0.

**DZUROVÁ, Mária. 2014.** Výchova a vzdelávanie spotrebiteľa. [Online] 2014. [cit. 2022-01-14] Dostupné na: <[https://of.euba.sk/www\\_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2014-vzdelany-spotrebiteľ-a-spotrebitelska-politika-zbornik-prispevkov.pdf](https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2014-vzdelany-spotrebiteľ-a-spotrebitelska-politika-zbornik-prispevkov.pdf)>. ISBN 978-80-225-3964-7.

**DZUROVÁ, Mária. 2019.** Vzdelaný a zodpovedný spotrebiteľ v prostredí Európskej únie. *Studia commercialia*, Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave - Číslo/No.: 42 (2/2019), Ročník/Volume: 12 [Online] 2019. [cit. 2022-02-10] Dostupné na: <[https://scb.euba.sk/archiv\\_scb/scb0219\\_vfinal%20-%20A2.pdf#page=57](https://scb.euba.sk/archiv_scb/scb0219_vfinal%20-%20A2.pdf#page=57)>

**ECO HERO. 2019.** [Online] 2019. [cit. 2022-03-13] Dostupné na: <<https://ecohero.sk/rychla-moda/>>.

**Etická spotreba v európskom vzdelávaní. 2017.** *Zelená škola.sk*. [Online] 2017. [cit. 2022-01-11] Dostupné na: <[https://zelenaskola.sk/wp-content/uploads/2021/08/eticka\\_spotreba.pdf](https://zelenaskola.sk/wp-content/uploads/2021/08/eticka_spotreba.pdf)>.

**Európsky parlament. 2020.** [Online] 2020. [cit. 2022-01-15] Dostupné na: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20201208STO93327/vplyv-textilnej-vyroby-a-textilneho-odpadu-na-zivotne-prostredie-infografika>>.

**GOLIAN, Jozef. 2015.** Ako zastaviť plytvanie potravinami na Slovensku? [Online] 2015. [cit. 2022-01-14] Dostupné na: <<https://www.retailmagazin.sk/jozef-golian/1072-ako-zastavit-plytvanie-potravinami-na-slovensku>>.

**GOLIAN, Jozef. 2017.** *Potraviny a spotrebiteľ*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2017. 104 s. ISBN 978-80-552-1767-3.

- GOLIAN, Jozef - FAŠIANGOVÁ, Katarína. 2016.** Plytvanie potravinami – etický, ekonomický, sociálny a environmentálny problém. [Online] 2016. [cit. 2022-01-14] Dostupné na: <<http://www.slpk.sk/eldo/2016/zborniky/07-16/01/golian-fasiangova.pdf>>.
- GUBÍNIOVÁ, Katarína. 2012.** Udžateľná spotreba - východisko udržateľného marketingu. [Online] 2012. [cit. 2022-02-13] Dostupné na: <[http://www.cutn.sk/Library/proceedings/mch\\_2012/editovane\\_prispevky/Gub%C3%ADniov%C3%A1.pdf](http://www.cutn.sk/Library/proceedings/mch_2012/editovane_prispevky/Gub%C3%ADniov%C3%A1.pdf)>.
- HAYES, Adam. 2021.** [Online] 2021. [cit. 2022-01-14] Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/c/consumerism.asp>>.
- HORSKÁ, Elena a kol. 2009.** *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8.
- HORSKÁ, Elena – SIRINGORINGO, Hotniar. 2012.** *European Consumer and Consumer Behavior*. s.l. : Nitra: SPU, 2012. 116 s. ISBN 978-80-552-0936-4.
- KITA, Jaroslav. 2002.** *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2002. 411 s. ISBN 80-98047-23-8.
- KITA, Jaroslav. Pavol KITA, František KRIŽAN, Kristína BILKOVÁ a Josef KUNC. 2019.** *Marketing spotreby*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. 161 s. ISBN 978-80-223-4773-0.
- KOZAR, Joy M., Kim Y. HILLER Connell. 2013.** Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. [Online] 2013. [cit. 2022-01-07] Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/262289439\\_Socially\\_and\\_environmentally\\_responsible\\_apparel\\_consumption\\_Knowledge\\_attitudes\\_and\\_behaviors](https://www.researchgate.net/publication/262289439_Socially_and_environmentally_responsible_apparel_consumption_Knowledge_attitudes_and_behaviors)>.
- KRIŽAN, František - Kristína, BILKOVÁ. 2019.** *Geografia spotreby. Úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2019. ISBN 978-80-223-4676-4.
- KUNZ, Vilém. 2012.** *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-7703-0.
- LACKOVÁ, Alica - KARKALÍKOVÁ, Marta. 2019.** Dopady spotrebiteľského správania sa na maloobchodný predaj potravín. [Online] 2019. [cit. 2021-12-30] Dostupné na:

<[https://of.euba.sk/www\\_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2019-01/scb0119-lackova-karkalikova.pdf](https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2019-01/scb0119-lackova-karkalikova.pdf)>.

**MAGNUSON, Bryce. Vaughan, REIMERS. Fred, CHAO. 2017.** Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2017. ISSN: 1361-2026

**MUSOVÁ, Zdenka. 2020.** *Vnímanie zodpovedných marketingových aktivít spotrebiteľmi*. s.l. : Belianum, 2020. 136 s. ISBN 978-80-557-1678-7.

**OLŠIAKOVÁ, Miriam. 2020.** Postoj spotrebiteľa k vybraným aspektom ekologických inovácií. [Online] 2020. [cit. 2022-04-04] Transfer inovácií 42/2020, Drevárska fakulta Technickej univerzita vo Zvolene. Dostupné na: <<https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/42-2020/pdf/067-070.pdf>>.

**PALUCHOVÁ, Johana - PROKEINOVÁ, Renáta. 2013.** *Udržateľné tendencie v spotrebiteľskom správaní: asociačné pravidlá, udržateľný marketing a zodpovedná spotreba*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2013. 112 s. ISBN 978-80-552-1125-1.

**PANT, Hjmanshu. 2007.** *Advertising and consumer behaviour*. ABD Publishers 2007. ISBN 13: 9788183761215.

**PAVLÍK, Marek - BĚLČÍK, Martin. 2010.** *Společenská odpovědnost organizace*. s.l. : Grada Publishing, a.s., 2010. 176. ISBN 978-80-247-3157-5.

**PILIGRIMIENĚ, Žaneta. 2020.** [Online] 2020. [cit. 2022-03-22] Dostupné na: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1349/html>>.

**PLÁNIČKA, Radoslav - MOŇOK, Branislav. 2004.** Odpady. [Online] 2004. [cit. 2022-03-22.] Dostupné na: <[http://www.priateliazeme.sk/spz/files/Odpady\\_brozura.pdf?fbclid=IwAR2uugsOa07eUCNSxmWL6epd00iT1T-zIr3EtH3FgCsPm2V1mq7Q2Cwk2Hg](http://www.priateliazeme.sk/spz/files/Odpady_brozura.pdf?fbclid=IwAR2uugsOa07eUCNSxmWL6epd00iT1T-zIr3EtH3FgCsPm2V1mq7Q2Cwk2Hg)>.

**Plytvanie potravinami.** [Online] [cit. 2022-03-13] Dostupné na: <<https://www.opotravinach.sk/sciences/view/PLYTVANIE%20potravinami>>.

**podnikam.sk. 2021.** Spoločensky zodpovedné podnikanie. [Online] 2021. [cit. 2022-03-13] Dostupné na: <<https://podnikam.sk/spolocensky-zodpovedne-podnikanie/>>.

**PROKEINOVÁ, Renata - PALÚCHOVÁ, Johana. 2013.** Marketingové a štatistické prístupy udržateľnosti v sektore agroobchodu. [Online] 2013. [cit. 2022-03-22.] Dostupné na: <[http://www.slpk.sk/eldo/2013/zborniky/032-13/se4/Prokeinova\\_Paluchova.pdf](http://www.slpk.sk/eldo/2013/zborniky/032-13/se4/Prokeinova_Paluchova.pdf)>.

**RICHARDS, Lindsay. 2013.** Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns. Dostupné na: <<http://www.inquiriesjournal.com/articles/825/examining-green-advertising-and-its-impact-on-consumer-skepticism-and-purchasing-patterns>> [Online] [cit. 2022-03-13] Elon journal of undergraduate research in communications VOL. 4 NO. 2, 2013.

**RICHTEROVÁ, Kornélia. 2005.** *Spotrebiteľské správanie*. s.l. : Ekonóm, 2005. ISBN 80-225-2036-5.

**RICHTEROVÁ, Kornélia. 2015.** *Spotrebiteľské správanie*. s.l. : Sprint dva, 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8

**RUSKO, Miroslav. 2018.** Trvalo udržateľná spotreba a výroba ako priorita pre podnikanie. [Online] 2018. [cit. 2022-03-10] Dostupné na: <[https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2018\\_conference\\_METES\\_\\_p-189\\_\\_RuskoM\\_\\_TUR-a-v%C3%BDroba\\_\\_f4e.pdf](https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2018_conference_METES__p-189__RuskoM__TUR-a-v%C3%BDroba__f4e.pdf)>.

**RYBANSKÁ, Jana. 2019.** Potreba vzdelávania spotrebiteľov v oblasti plytvania potravinovými zdrojmi. [Online] 2019. [cit. 2022-03-10] Dostupné na: <[https://www.icolleconference.cz/files/341-icolle-2019.pdf#page=188\\*](https://www.icolleconference.cz/files/341-icolle-2019.pdf#page=188*)>.

**SABO, Miroslav - VILČEKOVÁ, Lucia. 2014.** Nákupné správanie slovenských spotrebiteľov naprieč vybranými demografickými ukazovateľmi. [Online] 2014. [cit. 2022-03-09] Dostupné na: <<https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/16297/1/Vilcekova.pdf>> ISSN 1805-0603.

**SAVE ME, s.r.o. 2021.** [Online] 2021. [cit. 2022-02-10] Dostupné na: <<https://saveme.sk/Blog/%C4%8Co-znamen%C3%A1-udr%C5%BEate%C4%BEen%C3%A1-m%C3%B3da/>>.

**SHAW a kolektív. 2016.** *Ethics and Morality in Consumption*. 2016. ISBN 978-1-317-65394-3.

**SCHMIDT, Štefan. 2018.** [Online] 2018. [cit. 2022-02-10] Dostupné na: <<https://4memedia.sk/blogy/udrzatelny-marketing-a-udrzatelny-rozvoj>>.

- STAŠENKOVÁ Božena a kol. 2003.** *Environmentálna výroba a spotreba*. s.l. : Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska, Stará Ľubovňa, 2003. ISBN 80-968953-1-1.
- STEFFENS, Heiko. 2006.** *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. s.l. : Ekonom, 2006. 94 s. ISBN 80-225-1911-1
- STEINEROVÁ, a kol. 2008.** Společenská odpovědnost firem průvodce nejen pro malé a střední podniky. [https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF\\_pruvodce\\_CSR.pdf](https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf). [Online] 2008.
- STEINEROVÁ, Magdaléna - VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea - MERVART, Radomír. 2008.** Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky. [Online] 2008. [cit. 2022-03-13] Dostupné na: <[https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF\\_pruvodce\\_CSR.pdf](https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf)>.
- ŠTRBOVÁ, Monika - SELICKÁ, Denisa. 2018.** Konzum ako hodnota v postmodernej spoločnosti. [Online] [cit. 2022-02-10] Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/profile/Monika-Pappova-Strbova/publication/333751113\\_Consumption\\_as\\_a\\_Value\\_in\\_Postmodern\\_Society/links/5f46b5e6299bf13c50372831/Consumption-as-a-Value-in-Postmodern-Society.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Monika-Pappova-Strbova/publication/333751113_Consumption_as_a_Value_in_Postmodern_Society/links/5f46b5e6299bf13c50372831/Consumption-as-a-Value-in-Postmodern-Society.pdf)>.
- TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017.** *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. s.l. : Grada Publishing, a.s., 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-9687-6.
- VESELKOVÁ Alexandra a kol. 2017.** *Mikroekonómia*. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2017. 452 s. ISBN 978-80-89-710-34-8.
- VOGEL, David. 2006.** *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. s.l. : Brookings Institution Press, 2006. 237 s. ISBN 978-0815790778.
- VOKOUNOVÁ, Dana. 2013.** *Správanie a hodnoty & zodpovednosť*. Bratislava : EKONÓM, 2013. s. 127. ISBN 978-80-225-3763-6.
- VOKOUNOVÁ, Dana - ČVIRIK, Marián. 2021.** Aká je úroveň ekologickej uvedomelosti v oblasti separovania? [Online] 2021. [cit. 2022-02-10] Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/357116466\\_Aka\\_je\\_uroven\\_ekologickej\\_vedomelosti\\_v\\_oblasti\\_separovania\\_Vytvorenie\\_a\\_vyuzitie\\_SEPA-Scale](https://www.researchgate.net/publication/357116466_Aka_je_uroven_ekologickej_vedomelosti_v_oblasti_separovania_Vytvorenie_a_vyuzitie_SEPA-Scale)>.
- ZELENÝ, Ján. 2010.** *Environmentálna politika a manažérstvo organizácií*. s.l. : Fakulta prírodných vied UMB v Banskej Bystrici, 2010. 182 s. ISBN 978-80-8083-972-7.

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1 Vzor dotazníka

Príloha č. 2 Výroky