

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36122163473824260

FAKTORY OVPLYVNĚJÚCE PREDAJ A NÁKUP
PRODUKTOV V OBALOCH ŠETRNÝCH
K ŽIVOTNÉMU PROSTREDIU

Diplomová práca

2022

Bc. Andrea Zálešáková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**FAKTORY OVPLYVNĚJÍCÍ PŘEDAJ A NÁKUP
PRODUKTŮ V OBALOCH ŠETRNÝCH
K ŽIVOTNÉMU PROSTŘEDÍ**

Diplomová práce

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

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

Bratislava, 2022

Bc. Andrea Zálešáková

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

Bc. Andrea Zálešáková

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela veľmi pekne poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce pani doc. Dr. Ing. Malgorzate A. Jarosovej za jej odborné rady, pripomienky a usmernenie. Moje úprimné poďakovanie patrí mojej rodine za podporu a rovnako aj všetkým respondentom, ktorí sa podieľali na dokončení mojej diplpmovej práce.

ABSTRACT

ZÁLEŠÁKOVÁ, Andrea: *Faktory ovplyvňujúce predaj a nákup produktov v obaloch šetrných k životnému prostrediu*. – Diplomová práca. Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová – Bratislava: OF EU, 2022, 88 s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmať faktory ovplyvňujúce nákupné správanie sa spotrebiteľov v oblasti kozmetických a čistiacich prostriedkov a ich povedomie a postoje k udržateľným obalom spoločnosti HENKEL. Diplomová práca sa skladá z dvoch častí – teoretickej a praktickej. Obsahuje 4 kapitoly, 13 obrázkov, 24 grafov, 5 tabuliek a 1 prílohu. V prvej kapitole popisujeme teoretické východiská danej témy a porovnávame súčasný stav riešenej problematiky na domácom a zahraničnom trhu. Uvádzame základné pojmy týkajúce sa obalov a nákupného správania sa spotrebiteľov. Popisujeme faktory ovplyvňujúce spotrebiteľov a predajcov a charakterizujeme legislatívu týkajúcu sa danej problematiky. V druhej kapitole vymedzujeme hlavný cieľ a čiastkové ciele diplomovej práce. V tretej kapitole popisujeme použité pracovné postupy a metódy zberu a spracovania údajov. V poslednej štvrtej kapitole sa zaoberáme výsledkami prieskumu, vyhodnocujeme výsledky práce spolu s diskusiou a navrhujeme odporúčania. Výsledkom diplomovej práce je zistenie, aké povedomie a postoje majú spotrebiteľia k obalom šetrným k životnému prostrediu týkajúcich sa kozmetických a čistiacich prostriedkov spoločnosti HENKEL a faktorov, ktoré vplývajú na predaj a nákup takýchto produktov.

Kľúčové slová: faktory, obaly, spotrebiteľ, životné prostredie, nákup, predaj, udržateľnosť, odpad, kozmetické prostriedky.

ABSTRACT

ZÁLEŠÁKOVÁ, Andrea: *The factors influencing the sale and purchase of products in environmentally friendly packaging*. – University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce; Department of marketing. – Advisor: doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová – Bratislava: OF EU, 2022, 88 p.

The main aim of the thesis is to investigate the factors influencing consumers' purchasing behaviour in the field of cosmetics and cleaning products and their awareness and attitudes towards HENKEL's sustainable packaging. The diploma thesis consists of two parts - theoretical and practical. It contains 4 chapters, 13 pictures, 24 charts, 5 tables and 1 attachment. The first chapter describes the theoretical background of the topic and compares the current state of the issue on the domestic and foreign market. We present the basic concepts related to packaging and consumer purchasing behaviour. We describe the factors influencing consumers and retailers and characterise the legislation on the subject. In the second chapter we define the main aim and sub-objectives of the thesis. In the third chapter we describe the working procedures used and the methods of data collection and processing. In the last fourth chapter we record the results of the thesis together with a discussion and propose recommendations. The result of this diploma thesis is finding of what awareness and attitudes consumers have towards environmentally friendly packaging related to HENKEL's cosmetic and cleaning products and the factors that influence the sale and purchase of such products.

Key words: factors, packaging, consumer, environment, purchase, sale, sustainability, waste, cosmetics.

Obsah:

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 Trvalo udržateľný rozvoj ako kľúčový nástroj na zabezpečenie ochrany životného prostredia	9
1.1.1 Použitie plastov v kozmetickom priemysle a ich vplyv na životné prostredie	11
1.1.2 Európska stratégia pre plasty v obehovom hospodárstve	15
1.1.3 Legislatíva týkajúca sa odpadového hospodárstva	16
1.1.4 Spoločenská zodpovednosť podnikov.....	18
1.2 Základné pojmy týkajúce sa obalov a obalovej techniky	20
1.2.1 Legislatíva týkajúca sa obalov.....	24
1.2.2 Označovanie obalov.....	26
1.3 Proces nákupného správania sa spotrebiteľov	30
1.3.1 Faktory ovplyvňujúce nákup produktov spotrebiteľom	33
1.3.2 Faktory ovplyvňujúce predaj produktov spotrebiteľom.....	41
2 Cieľ práce	44
3 Metodika práce a metódy skúmania	46
3.1 Charakteristika objektu skúmania	46
3.1.1 Charakteristika spoločnosti HENKEL.....	46
3.1.2 Značky a obchodné divízie spoločnosti HENKEL	49
3.2 Pracovné postupy a použité metódy	52
4 Výsledky práce a diskusia	53
4.1 Analýza výsledkov prieskumu	53
4.1.1 Socio-demografická charakteristika respondentov	53
4.1.2 Analýza výsledkov prieskumu	55
4.2 Udržateľné obaly spoločnosti HENKEL	72
4.3 Diskusia a zhrnutie výsledkov	75
4.3.1 Vyhodnotenie hypotéz	75
4.3.2 Zhrnutie výsledkov prieskumu	76
4.4 Odporúčania	80
Záver	82
Zoznam použitej literatúry	84
Prílohy	88

Úvod

Globalizácia a súčasný technologický pokrok priniesli ľudstvu mnoho významných zmien. Je prirodzené, že vplyvom týchto zmien sa za posledné roky zmenil aj človek v roli spotrebiteľa a zákazníka. Ľudia majú viac peňazí, ale aj príležitostí ako ich míňať. Vďaka digitalizácii a online pripojeniu majú stály prístup k informáciám z oblasti celosvetového diania, environmentálnu situáciu nevynímajúc. Preto je prirodzené, že si uvedomujú svoju rolu a zamýšľajú sa nad dopadmi svojho spotrebiteľského správania na životné prostredie. Uvedomujú si všetky environmentálne súvislosti spojené s kúpou daného výrobku, stávajú sa zodpovednejšími spotrebiteľmi. Pozornosť venujú nielen samotným produktom, ale aj obalom, v ktorých sú zabalené. Zaujímajú ich nielen použité materiály a technológie pri vzniku tovaru, ale aj celkový dopad v rámci dodávateľského reťazca pri jeho preprave, distribúcii a tiež likvidácii.

Spotrebiteľia vyjadrujú svoju podporu tým, že nakupujú produkty daných spoločností. Je to spôsob, ktorým môžu prispieť k ovplyvneniu podmienok v globálnej ekonomike a k zlepšeniu environmentálneho stavu našej planéty. V rámci nákupného rozhodovania existuje viacero faktorov, ktoré ovplyvňujú súčasného spotrebiteľa.

Predkladaná záverečná práca sa zaoberá problematikou obalov z hľadiska dopadu na životné prostredie a poukazuje práve na faktory ovplyvňujúce nákup a predaj produktov v obaloch šetrných k životnému prostrediu. Bližšie sa zameriava na obaly kozmetických a čistiacich prostriedkov, nakoľko obaly tvoria hlavnú zložku odpadu, ktorý je dlhodobým environmentálnym problémom. Skúma možnosti budovania povedomia zodpovedného spotrebiteľa o používaní udržateľných obalov.

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmať faktory ovplyvňujúce nákupné správanie sa spotrebiteľov v oblasti kozmetických a čistiacich prostriedkov a ich povedomie a postoje k udržateľným obalom spoločnosti HENKEL. V práci bude opísaný aj negatívny dopad plastových obalov produktov na životné prostredie a príklady jeho obmedzovania. Na základe získaných poznatkov budú navrhnuté odporúčania na poskytnutie presnejších informácií pre spotrebiteľov zo strany producenta ohľadne materiálového zloženia jednotlivých častí obalu, ktoré budú viesť k zvýšeniu ich povedomia ohľadne dôležitosti správneho triedenia odpadu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Trvalo udržateľný rozvoj ako kľúčový nástroj na zabezpečenie ochrany životného prostredia

Podľa mnohých vedcov predstavuje v súčasnosti najväčšiu hrozbu pre civilizáciu klimatická kríza, a preto je kľúčovou témou pre našu budúcnosť téma udržateľnosti. **Udržateľnosť** je podľa Svetovej komisie pre životné prostredie a rozvoj (z angl. World Commission on Environment and Development) definovaná ako **rozvoj, ktorý uspokojuje súčasné potreby bez toho, aby ohrozil schopnosť budúcich generácií uspokojovať svoje vlastné potreby**. Koncept udržateľnosti je vyjadrený ako ochrana ekologického poriadku. Ochrana životného prostredia ako aj minimalizácia zásahov do prírody a obnova ekologickej rovnováhy si vyžadujú medzinárodnú zodpovednosť, preto by mali byť vypracované dlhodobé plány s prihliadnutím na technológie, zdroje energie, životné prostredie a klímu (EKOLOJI, 2021).

V správe Európskej environmentálnej agentúry (z angl. The European Environment Agency's) *Životné prostredie Európy – stav a perspektíva 2020* je opísaný stupeň plnenia politických cieľov Európy na roky 2020 a 2030 ako aj jej dlhodobé ciele do roku 2050 spojené s udržateľnou nízkouhlíkovou spotrebou a výrobou. V správe sa uvádza, že Európa za posledné dve desaťročia urobila významné pokroky v zmiernení zmeny klímy a znižovaní emisií skleníkových plynov. Iniciatívy boli zaznamenané v boji proti znečisteniu ovzdušia a vody ako aj zavedenie nových politík boja proti plastovému odpadu a obehového hospodárstva. **Správa kladne zhodnotila najmä zvyšovanie informovanosti verejnosti o potrebe prechodu na udržateľnú budúcnosť, technologické inovácie a zintenzívnenie opatrení EÚ v oblasti klímy a životného prostredia, akým je napríklad Európsky ekologický dohovor** (EEA, 2020).

Odpoveďou Európskej komisie na prebiehajúcu ekologickú krízu je nový akčný plán pre obehové hospodárstvo ku klimaticky neutrálnemu a konkurencieschopnému hospodárstvu, ktorý bol prijatý dňa 11.marca 2020. Predstavuje jeden z hlavných pilierov *Európskej zelenej dohody* – nového európskeho programu pre udržateľný rast. Nový akčný

plán sa svojimi opatreniami počas celého životného cyklu výrobkov snaží zmeniť naše výrobné a spotrebiteľské návyky (Európska komisia, 2020).

Podľa Kotlera a kol. (2021) výrobné spoločnosti môžu prispieť k udržateľnosti prijatím **modelu obehového hospodárstva, ktorý využíva redukciiu, opätovné použitie a recykláciu výrobných materiálov**. Udržateľný marketing v súlade s cieľmi trvalo udržateľného rozvoja rieši lepšie prerozdelenie bohatstva a spoločnosti musia začleniť tento koncept do svojho obchodného modelu využívajúc technológie, pretože budú hrať hlavnú úlohu tým, že urýchlia pokrok v tejto oblasti.

Obehové hospodárstvo je ekonomický model produkcie a spotreby, ktorý uprednostňuje opätovné využívanie a recyklovanie. Prináša veľa výhod pre životné prostredie, hospodársky rast a pre obyvateľov. Zahŕňa všetky články hodnotového reťazca od výroby cez spotrebu, opravu, nakladanie s odpadom až po návrat surovín naspäť do hospodárstva a ich využitie vo výrobnom cykle už v podobe druhotných surovín. So zvyšujúcim sa environmentálnym povedomím jednak spotrebiteľov, tak aj vlád rastie tlak aj na spoločnosti, aby našli spôsoby, ako zmenšiť negatívny dopad plastových obalov na životné prostredie napríklad vyvinutím ich ekologickejš ich náhrad (Európsky parlament, 2015). Model obehového hospodárstva EÚ je znázornený na obrázku 1.

Obrázok 1 Model obehového hospodárstva EÚ



Zdroj: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/economy/20151201STO05603/eu-a-obehove-hospodarstvo>

V kontexte udržateľnosti sú medzi výskumníkmi vo vyspelých krajinách veľmi diskutovanými témami tzv. ekologické inovácie. **Ekologické inovácie** predstavujú nástroj, ktorý pomáha spoločnostiam transformovať environmentálne obmedzenia na príležitosti a výhody, ako je zníženie nákladov, lepšia povest' a prínos pre nové trhy. Slovenskí vedci sa vo svojom výskume zamerali na vnímanie ekologických inovácií a tzv. zelených značiek. Z pohľadu ekologického spotrebiteľa je imidž ekologickej značky v tomto smere dôležitým ukazovateľom. Spotrebitelia zvyčajne vnímajú značku na základe spomienok, ktoré sa im s ňou spájajú, a takéto vnímanie nakoniec vytvára ich celkový obraz o značke. Preto je imidž zelenej značky súborom vnímania značky v mysliach spotrebiteľov, ktoré je spojené so záujmami a záväzkami v oblasti životného prostredia. Z výskumu vyplýva, že **ekologické inovácie možno chápať ako výber vhodných materiálov, procesov a spôsobov distribúcie, ktoré sa používajú s nižšou spotrebou energie, prírodných zdrojov a celkovo s nižším dopadom na životné prostredie**. Keďže mnohé environmentálne problémy spôsobili rastúcu potrebu zmeniť existujúcu technologickú výrobu, má preto význam, aby firmy presmerovali svoje zameranie sa na aktivity, ktoré majú priamy, pozitívny vplyv na trvalo udržateľný rozvoj. Táto zmena by mala byť evidentná v oblasti budovania a zvyšovania vedomostí o tzv. zelených značkách, keďže sa potvrdil vzťah medzi ekologickými inováciami, zelenými značkami a výkonnosťou podniku. Je to dôležité pre ovplyvňovanie úrovne starostlivosti o životné prostredie, vnímanie dobrého mena spoločnosti a imidžu značky spotrebiteľmi (Loučanová, Šupín, Čorejová, Repková-Štofková, Šupínová, Štofková, Olšiaková, 2021).

1.1.1 Použitie plastov v kozmetickom priemysle a ich vplyv na životné prostredie

Na základe výsledkov štúdie Ipsos (2021) pod názvom „Čo trápi svet“ (z angl. „What worries the World“), ľudstvo čelí viacerým obavám. Popri dominujúcej obavy z pandémie COVID-19, nezamestnanosti, chudobe a sociálnej nerovnosti, finančnej a politickej korupcii, zločinu a násilí je to aj problematika znečistenia životného prostredia. Vzhľadom na čoraz naliehavejšiu situáciu stavu planéty najmä v súvislosti s problematikou

klimatickej zmeny má ekologická uvedomelosť spotrebiteľov postupne veľký vplyv aj na ich nákupné správanie (IPSOS, 2021).

Pre spotrebiteľa je ťažké predstaviť si život bez kozmetických a čistiacich prostriedkov, keďže sú súčasťou ich dennej spotreby. Pracie prostriedky, gély, aviváže, tekuté mydlá, šampóny, sprchové gély a iné produkty z tejto skupiny sú predávané spotrebiteľom najmä v plastových obaloch. **Kozmetický priemysel vytvára obrovské množstvo plastového odpadu, čo je hlavným dôvodom, prečo sa znečisťovanie životného prostredia a boja s plastovým odpadom bezprostredne týka aj tento priemyselného odvetvia.**

Fakty týkajúce sa problematiky plastov a nakladania s nimi predložila Európska komisia už v roku 2018: „*Mikroplasty sa zámerne pridávajú do určitých kategórií výrobkov (napr. kozmetika, čistiace prostriedky, farby), rozptyľujú sa do prostredia počas výroby, prepravy a používania plastových peliet alebo sa tvoria opotrebovaním výrobkov, akými sú pneumatiky, nátery a syntetické odevy.*“ (Európska komisia, 2018).

Mikroplasty sú tuhé plastové častice zložené zo zmesí polymérov a funkčných prísad. Sú to veľmi malé kúsky plastov (menšie ako päť milimetrov), ktoré sú v takejto veľkosti navrhnuté, aby bez problémov odtiekli odtokom. Medzi mikroplasty však zaraďujeme aj úlomky z väčších kusov plastov, ktoré sa postupne rozpadajú na ďalšie menšie časti. Podľa pôvodu sa teda delia na:

- **primárne mikroplasty**, ktoré sa do prírody dostali už ako malé čiastočky,
- **sekundárne mikroplasty**, ktoré vznikajú rozpadom väčších kusov napr. plastových tašiek, fliaš, rybárskych sietí.

Do hlavných zdrojov vzniku mikroplastov patria (Európsky parlament, 2018):

- pranie syntetického oblečenia (35 % primárnych mikroplastov),
- opotrebovávanie pneumatík (28 % primárnych mikroplastov),
- zámerné používanie mikroplastov v kozmetike (2 % primárnych mikroplastov).

V kozmetických spotrebiteľských výrobkoch sa mikroplasty najčastejšie používajú ako abrazívne častice, známe ako mikroperličky. Sú to exfoliačné a vyhladzovacie látky, ktoré sa využívajú na rôzne účely spojené s ošetrovaním pokožky, napríklad na odstránenie

mŕtvych buniek kože. Môžeme ich nájsť napríklad v peelingových prípravkoch. Môžu mať však aj iné funkcie, napr. regulovanie hustoty, vzhľadu a trvanlivosti výrobku, a preto sa pridávajú aj do mnohých kozmetických výrobkov bežnej spotreby. Nájde ich tak v zubnej paste, v krémoch, v mejkape, v géloch na umývanie tváre a rúk a v čistiacich prostriedkoch.

Mikroplasty sa uvoľňovaním dostávajú do životného prostredia a sú tak prítomné vo všetkých ekosystémoch: morských, sladkovodných a suchozemských. Alarmujúca je ich prítomnosť v potravinách a v pitnej vode. Ich problém je v tom, že nie sú biologicky rozložiteľné a preto sa hromadia v telách zvierat vrátane rýb a mäkkýšov, ktoré ako potravu konzumujú ľudia (European Chemicals Agency, 2021).

V reakcii na obavy verejnosti už viaceré krajiny prijali opatrenia obmedzujúce zámerné používanie mikroplastov v spotrebiteľských výrobkoch. Zákazy sa týkajú najmä používania mikroperličiek v kozmetických výrobkoch, ktoré sa po použití zmyjú. Kozmetický priemysel už vykonal dobrovoľné opatrenia a v niektorých krajinách sa zvažujú, alebo plánujú zákazy. Európska komisia v súlade s postupmi na obmedzovanie používania látok, ktoré predstavujú riziko pre životné prostredie alebo zdravie, začala proces na obmedzenie používania zámerne pridaných mikroplastov tým, že požiadala Európsku chemickú agentúru o preskúmanie vedeckých základov pre regulačné opatrenia na úrovni EÚ (Európska komisia, 2018).

Podľa Willa McCalluma (2019), hovorca organizácie Greenpeace bojujúcej proti používaniu plastov, sa problematika používania plastu v kozmetickom priemysle týka dvoch oblastí, ktorými sú: samotné kozmetické výrobky s obsahom mikroplastov a plastové obaly, do ktorých sú zabalené a po ich vyprázdnení sa stávajú plastovým odpadom (McCallum, 2019).

Problém masovej výroby jednorazových plastov, ktoré sa po použití premenia na odpad, a ktorých rozloženie potrvá prírode stovky rokov, sa v súčasnosti dostáva do popredia verejnej mienky čoraz viac. Pokým spotreba plastov zažíva enormný nárast, súčasné recyklačné a odpadové hospodárstvo nie je schopné toto veľké množstvo odpadu spracovať bez ďalších environmentálnych následkov. Riešením nie je ani spaľovanie, keďže plasty pochádzajú najmä z ropy a pri ich spaľovaní sa uvoľňuje veľké množstvo CO₂. Krajiny, ktoré nemajú priestor na to, aby sa vysporiadali s vlastným odpadom ho tak

predávajú do krajín, kde je možná jeho likvidácia. Obchodovanie s odpadom však má svoje limity a napr. Čína koncom roka 2017 vyhlásila, že kvôli vlastnej zvýšenej produkcii plastov už nebude prijímať plastový odpad z iných krajín. Európske a severoamerické krajiny sú tak nútené hľadať nové priestory, kam budú môcť predať, poslať na recykláciu, spálenie alebo zneškodnenie svoj odpad (McCallum, 2019).

Problém predstavuje okrem iného aj spotrebný tovar s rýchlym obratom, ktorý je predávaný vo veľkých množstvách ako sú napr. šampóny či zubné pasty. Ako obal sa používajú jednorazové vrecká z nerecyklovateľnej kombinácie tenkej vrstvy plastu a hliníka, takže je problematické ich zodpovedne zlikvidovať. V roku 2017 prebiehala pod dohľadom Greenpeace upratovacia akcia v Manilskej zátokke. Súčasťou vyzbieraných 55 000 kusov plastov boli hlavne obaly produktov patriacich korporáciám ako **Unilever, Nestlé a Procter&Gamble** (McCallum, 2019).

Trend po znížení dopytu plastového odpadu je aj na Slovensku výrazný a reagujú naň ako producenti, tak aj predajcovia. Najvýraznejšie vzrástol záujem o ekologickú a čapovanú drogériu, založenú na myšlienke *Zero waste*. Cieľom tohto konceptu je čo najviac zabrániť tvorbe odpadu. Čím viac bežných produktov nahradí spotrebiteľ zero waste produktmi, tým menej odpadu je potrebné následne likvidovať. Na jednej strane filozofia Zero waste znamená uvedomelú spotrebu, na druhej strane sú to samotné Zero waste produkty. Jedná sa o výrobky, ktoré sa predávajú úplne bez obalov, prípadne majú minimálny recyklovateľný obal (INTEREZ, 2021).

V súčasnosti funguje na Slovensku viacero spoločností, ktoré sú distribútormi čapovanej drogérie a kozmetiky viacerých značiek. Jedná sa o spoločnosti ako napr. Ecoterra, Tiera Verde, Ponio, dm drogerie markt, ale rovnako bezobalovú drogériu ponúka aj obchodný reťazec Kaufland. V tomto prípade je príspevok k plastovej stope prakticky nulový.

Čo sa týka producentov drogérie a kozmetických prostriedkov pôsobiacich na Slovensku ako sú Unilever Slovensko, Henkel Slovensko, Johnson&Johnson, tak väčšina týchto spoločností sa v aktuálnom trende znižovania plastového odpadu hlási ku konceptu trvalej udržateľnosti či koncepcii spoločenskej zodpovednosti podnikov.

1.1.2 Európska stratégia pre plasty v obehovom hospodárstve

Najväčšou environmentálnou katastrofou ľudstva v súčasnosti je nepochybne plastový odpad. V roku 2018 Európska komisia vo svojom rozsiahlom oznámení Európskemu parlamentu a Rade uviedla, že plast ako všadeprítomný materiál má množstvo funkcií a pomáha riešiť výzvy, ktorým čelí ľudská spoločnosť, avšak Európa každoročne vyprodukuje cez 25 miliónov ton plastového odpadu a na recykláciu sa z neho vyzbiera menej ako 30 %. Značnú časť z tohto objemu EÚ vyváža na spracovanie do tretích krajín, najviac do spomenutej Číny, kde sa uplatňujú rôzne environmentálne normy. Pri výrobe plastov a spaľovaní plastového odpadu vzniká na celom svete približne 400 miliónov ton CO₂ ročne. Plasty predstavujú 80 % morského odpadu.

Opätovné použitie a recyklácia plastov na konci ich životnosti je veľmi nízka, a to najmä v porovnaní s inými materiálmi ako napríklad papier, sklo alebo kovy. Pritom zvýšeným využívaním recyklovaných plastov by sa mohla znížiť závislosť od ťažby fosílnych palív na ich výrobu a dosiahnuť tak pokles emisií CO₂. V súčasnosti sa však plasty vyrábajú, používajú a likvidujú spôsobom, ktorý neumožňuje využívať ekonomické výhody obehového prístupu a ktorý je škodlivý pre životné prostredie. Znižovanie plastového odpadu je zložitým problémom a je potrebný jasný stimul na to, aby sa spotrebitelia a výrobcovia priklonili k riešeniam, ktoré by generovali menej odpadu a tým aj znečistenia (Európska komisia, 2018).

Na základe vyššie spomenutého oznámenia Európskej komisie bola dňa 16. januára 2018 prijatá **Európska stratégia pre plasty v obehovom hospodárstve**, ktorá je prvým politickým rámcom pre celú EÚ. Stratégia zohľadňuje životný cyklus výrobkov s prihliadnutím na konkrétny výrobný materiál. **Cieľom je začleniť do hodnotového reťazca plastov návrh výrobku s dôrazom na jeho použitie v celom svojom životnom cykle, ako aj jeho používanie a recykláciu.** Jedným z cieľov tejto stratégie je zabezpečiť, aby do roku 2030 bolo možné všetky plastové obaly uvádzané na trh EÚ opätovne použiť alebo recyklovať. **Táto stratégia má zmeniť spôsob, akým sa výrobky v EÚ navrhujú, vyrábajú, používajú a recyklujú. Jej cieľom je chrániť životné prostredie a súčasne položiť základy hospodárstva plastov, kde sa pri ich navrhovaní a výrobe plne**

zohľadňujú potreby opätovného použitia, recyklácie a využívania udržateľnejších materiálov (Európska komisia, 2018).

Európska únia už podnikla konkrétne kroky na zníženie vplyvu plastových výrobkov na životné prostredie práve zákazom jednorazových plastov. Stanovuje to **Smernica (EÚ) 2019/904** – o znižovaní vplyvu plastových výrobkov na životné prostredie (z angl. Single Use Plastics). Táto smernica k akčnému plánu nadobudla účinnosť 3. júla 2019 a napĺňa stratégiu pre plasty EÚ, ktorá je dôležitým prvkom prechodu EÚ na obehové hospodárstvo. Jej cieľom je znížiť vplyv plastových výrobkov na životné prostredie a podporovať prechod na obehové hospodárstvo zákazom jednorazových plastových výrobkov, pre ktoré existujú dostupné alternatívy, v celej EÚ. **Smernica zakazuje na trh uvádzať niektoré jednorazové plastové výrobky a výrobky z oxo-degradovateľných plastov; stanovuje požiadavky na znižovanie spotreby; na triedený zber a požiadavky na navrhovanie plastových fliaš; na povinné označovanie; na rozšírenú zodpovednosť výrobcu a na zvyšovanie informovanosti spotrebiteľov a podporovanie zodpovedného spotrebiteľského správania (Európska komisia, 2019).** Usmernenia Komisie k smernici boli prijaté 31. mája 2021 a členské štáty boli povinné zosúladiť svoje národné legislatívy do 3. júla 2021. Opatrenie už bolo prebrané do slovenského právneho poriadku v rámci novely zákona č. 79/2015 Z. z. o odpadoch dňa 27. decembra 2019 (pod číslom 460/2019 Z. z. § 53a a § 73a) s účinnosťou od 3. júla 2021 (BEZPEČNOSŤ V PRAXI, 2021).

1.1.3 Legislatíva týkajúca sa odpadového hospodárstva

Triedenie odpadov je od 1.7.2017 na Slovensku bezplatné. V plnej miere ho hradia tzv. výrobcovia, čiže spoločnosti spadajúce pod tzv. rozšírenú zodpovednosť výrobcov. Triedenie odpadu výrazne znižuje množstvo komunálneho odpadu ukladaného na skládky, znižuje riziko tvorby čiernych skládok, redukuje náklady na odvoz a skládkovanie nevytriedeného odpadu, šetrí prírodné zdroje a suroviny, ktoré možno ďalej využiť v procese recyklácie a eliminuje negatívny vplyv pôsobenia ľudí na životné prostredie (NATUR-PACK, 2019).

Podľa tlačovej agentúry SITA (2020) pristupujú Slováci k triedeniu odpadu zodpovedne. Na základe výsledkov prieskumu agentúry Mnforce, ktorý bol realizovaný v júni 2020 na vzorke 1 000 respondentov pre spoločnosť Envi – Pak až 87 % Slovákov separuje odpad na pravidelnej báze a spomedzi komodít je najčastejšie separovaný plast (ENVIRO, 2020).

Odpadové hospodárstvo je v SR riešené v 2 zákonoch a 8 vyhláškach.

1.Zákon č. 79/2015 Z. z. o odpadoch

Dňa 1.januára 2016 vstúpil do platnosti nový Zákon č. 79/2015 Z. z. o odpadoch, ktorý upravuje pôsobnosť orgánov štátnej správy a obcí, práva a povinnosti osôb pri predchádzaní vzniku odpadov a pri nakladaní s odpadmi, zodpovednosť za porušenie povinností na úseku odpadového hospodárstva (SLOV-LEX, 2021).

Podľa §2 tohto zákona je definícia odpadu nasledovná: „*Opad je hnutelná vec alebo látka, ktorej sa jej držiteľ zbavuje, chce sa jej zbaviť alebo je v súlade s týmto zákonom alebo osobitnými predpismi povinný sa jej zbaviť.*“ Zákon obsahuje 12 častí a rieši nasledovné základné ustanovenia: odpadové hospodárstvo; nakladanie s odpadom; skladovanie odpadu; zhromažďovanie odpadu; zber odpadu; výkup odpadu; triedenie odpadov; triedený zber; úprava odpadu; príprava odpadu na opätovné použitie; spracovanie odpadu; opätovné použitie; zhodnocovanie odpadu; recyklácia; zneškodňovanie odpadu; skládkovanie odpadov (SLOV-LEX, 2021).

2.Zákon 17/2004 Z. z. o poplatkoch za uloženie odpadov

Vplyv tohto zákona sa pre firmy a obce prejavuje pri fakturácii vo forme štátom daného poplatku za skládkovanie odpadu, prípadne ukladanie odpadu na odkalisko (Odpadový hospodár, 2021).

Európska legislatíva týkajúca sa odpadov vytvára regulačný rámec v rôznych oblastiach odpadovej politiky: batérie a akumulátory, biologicky rozložiteľný odpad; čistiarenské kaly; demontáž lodí; elektrické a elektronické zariadenia; hlásenia o implementácii odpadovej legislatívy; oleje; polychlórované bifenyly a polychlórované terfenyly; polyvinyl chlorid; ťažobný odpad; vozidlá (ODPADY, 2010).

Pre odpad z plastových obalov existuje aj ďalšia možnosť ako s ním naložiť. Ak sa odpad z plastových obalov nespracoval v EÚ, môže sa prepraviť na recykláciu do tretích krajín. Tranzit odpadu medzi krajinami Európskej únie aj mimo nich upravuje tzv. Bazilejský dohovor, ktorý klasifikuje odpady ako zelené (napríklad plasty, kov, papier) alebo žlté (nebezpečné alebo potenciálne nebezpečné, napr. batérie, oleje). Kontrolu nad prepravou odpadu na Slovensku realizujú tri inštitúcie: Ministerstvo životného prostredia SR, Slovenská inšpekcia životného prostredia a Finančné riaditeľstvo prostredníctvom colných úradov (Ministerstvo životného prostredia SR, 2021).

Väčšina odpadu z plastových obalov sa až doposiaľ považovala za odpad, ktorý nie je nebezpečný na účely prepravy, a preto bola uvedená v "zelenom" zozname odpadov podľa nariadenia EÚ o preprave odpadu. V máji 2019 sa strany Bazilejského dohovoru dohodli, že za odpad v zelenom zozname (ktorý nie je nebezpečný) sa považuje len preprava vopred vytriedených nekontaminovaných recyklovateľných plastov, ktoré neobsahujú nijaký nerecyklovateľný materiál a boli pripravené na okamžitú recykláciu prijateľnú z hľadiska životného prostredia. Týmito zmenami sa zlepšia kontroly cezhraničnej prepravy plastového odpadu, čím sa podporí nakladanie s nimi environmentálne vhodným spôsobom a prispeje k obmedzeniu nezákonnej cezhraničnej prepravy odpadu. Zmeny nadobudli účinnosť 1. januára 2021. Uvedené zmeny, týkajúce sa plastového odpadu, boli implementované do práva Európskej únie prostredníctvom delegovaného nariadenia č. 2020/2174, ktorým sa doplnilo a zmenilo nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1013/2006 o preprave odpadu (Európska komisia, 2021).

1.1.4 Spoločenská zodpovednosť podnikov

Zvýšený záujem verejnosti o životné prostredie patrí k najvýznamnejším dôvodom prečo firmy zavádzajú environmentálne stratégie. V Európe, Ázii a USA prebiehalo množstvo prieskumov verejnej mienky, ktoré naznačili, že ochrana životného prostredia je v rozvinutých aj rozvojových krajinách zvýšenou prioritou. Podľa Kočibala (2008) prieskumy ukázali, že okrem tradičných prvkov akými sú spoľahlivosť a podnikateľská etika, sa integrálnou súčasťou dobrého mena spoločnosti stávajú aj environmentálne atribúty. Patrí sem aj politika spoločností, ktoré prejavujú záujem o environmentalizmus,

ako aj určitý stupeň citlivosti na záujem verejnosti o ekológiu a minimalizáciu tvorby odpadu (EKOLOGIKA, 2008).

Jedným z takýchto prístupov je koncept *spoločenskej zodpovednosti podnikov* (angl. Corporate social responsibility - CSR), ktorý označuje dobrovoľné úsilie firiem presahujúce bežný rámec dodržiavania právnych predpisov. Greško (2008) uvádza, že ide o zapájanie všetkých dotknutých partnerov do každodenných aktivít firiem, pričom maximalizácia zisku nie je jediným cieľom, ale ciele podniku sú dlhodobými cieľmi a vychádzajú z potrieb vnútorného a vonkajšieho prostredia. Zahŕňajú nielen sociálne, ale aj environmentálne aspekty jeho činností a prispievajú k schopnosti vytvárať dlhodobý zisk a k trvalo udržateľnému rozvoju spoločnosti ako celku. Je to teda posun od zamerania sa výlučne na vytváranie zisku k trom aspektom: ľudia, zisk, planéta (EKOLOGIKA, 2008).

Koncept spoločenskej zodpovednosti podnikov poskytuje organizáciám rámec, ktorý pomáha integrovať environmentálne, sociálne (etické) kritériá do rozhodnutí manažmentu a je nástrojom na diskusiu o rozsahu všetkých povinností, ktoré má organizácia voči jej bezprostrednému okoliu.

Aktivity, ktoré koncept spoločenskej zodpovednosti podnikov zastrešuje môžeme rozdeliť na tri oblasti:

Ekonomická oblasť:

- kódex podnikateľského správania sa firmy,
- etický kódex a transparentnosť,
- boj proti korupcii a podplácaniu, vzťahy s akcionármi,
- správanie sa voči zákazníkom, dodávateľom a investorom,
- inovatívnosť a udržateľnosť rastu.

Environmentálna oblasť:

- environmentálna politika firmy,
- minimalizácia environmentálnych vplyvov,
- odpadové hospodárstvo,
- environmentálne manažérske systémy riadenia procesov, ochrana zdrojov.

Sociálna oblasť:

- zdravie a bezpečnosť zamestnancov,
- komunikácia, firemná filantropia,
- riadenie a rozvoj ľudských zdrojov,
- vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov,
- rovnosť príležitostí a zákaz diskriminácie, ľudské práva,
- pomoc prepusteným zamestnancom a pod. (tamže).

V súčasnosti sa mnoho korporácií kozmetického priemyslu hlási popri koncepcii Udržateľnosti aj k Spoločenskej zodpovednosti podnikov, a v ich súlade uplatňujú aj svoju obchodnú politiku a stratégiu. V súvislosti so znižovaním plastového odpadu sa zavazujú používať recyklovateľné plasty a zapojením sa do obehového hospodárstva znižovať svoj negatívny dopad na životné prostredie v rámci tohto priemyselného odvetvia.

1.2 Základné pojmy týkajúce sa obalov a obalovej techniky

V priebehu posledných desaťročí sa vďaka rastu životnej úrovne a technologickému pokroku výroba obalov a proces balenia podstatne zmenili. K tejto zmene prispeli aj nové formy predaja, ale aj rastúce ekologické požiadavky na obalovú výrobu a likvidáciu obalov.

Vysekalová (2011) uvádza, že obal je svojím tvarom, veľkosťou, dizajnom, farbou, či materiálom dôležitým marketingovým nástrojom a nepochybne ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Na jednej strane môže zaujať pozornosť, pôsobiť na emócie, na druhej strane svojou informačnou hodnotou prispieva k racionálnemu rozhodovaniu o kúpe.

Ďalej uvádza, že obal je jednou z foriem marketingovej komunikácie a musí byť v súlade s ďalšími nástrojmi marketingového mixu, v prvom rade s produktom a spôsobom jeho distribúcie, cenou a komunikačnou stratégiou. Obaly sú väčšinou hodnotené v súvislosti s produktom, pretože je dôležité, aby primeraným spôsobom vyjadrovali vlastnosti a funkcie výrobku.

Kita a kol. (2010) definujú obal ako prostriedok, alebo súbor prostriedkov, ktoré uľahčujú obeh a spotrebu produktov a chránia ho pred škodlivými externými vplyvmi. V marketingovom mixe je obal označovaný aj ako piate „P“ - packaging.

Kvalitný a správne inovovaný obal môže prispieť podniku ku konkurenčnej výhode, na druhej strane nevhodne navrhnutý obal spôsobuje spotrebiteľom neprijemnosti a v konečnom dôsledku znižuje podniku tržby (Šalgovičová, 2001). Každý obal plní veľa funkcií v závislosti od účelu, pre ktorý bol navrhnutý.

Funkcie obalu sú z hľadiska marketingu chápané ako funkcie (tamže):

- technické: ochranná, manipulačná, prepravná, skladovacia,
- komerčné: marketingovo komunikačná (propagačná), informačná,
- spoločenské: funkcia ochrany spotrebiteľa, ekologická, estetická, vzdelávacia, zábavná, výchovná a pod.

Kačeňák (2013) definuje funkcie obalu nasledovne:

Ochranná funkcia má za úlohu zabezpečiť a chrániť tovar pred mechanickými, klimatickými, biologickými a spoločenskými vplyvmi okolia pri skladovaní, distribúcii preprave a spotrebe. Súčasne musí spĺňať technické požiadavky zákonných noriem a chráni tovar pred zhoršením kvality a znížením hygieny, pred chemickým znehodnotením ako aj pred zmenami senzorických vlastností.

Racionalizačná funkcia (často udávané ako obchodná, logistická, skladovacia, prepravná funkcia) zohráva úlohu pri premiestnení tovaru z miesta výroby na miesto spotreby, kedy sa obal stáva manipulačnou jednotkou. Táto funkcia zahŕňa prvky skladovania, prepravy, distribúcie až po spotrebu, nakoľko je nutná komunikácia medzi výrobou a obchodom, dopravou a spotrebiteľom.

Komunikačná funkcia má za úlohu poskytnúť spotrebiteľovi potrebné informácie o charaktere a vlastnostiach produktu. Obal je najlacnejším propagačným materiálom a ako prostriedok reklamy svojimi pravdivými informáciami a grafickým stvárnením a tvarom najviac vystihuje kvalitu celého výrobku.

Ekonomická funkcia súvisí so vzťahom medzi cenou tovaru a cenou obalu. Náklady, ktoré je nutné brať do úvahy pri určovaní ceny obalu sú riadené požiadavkami výrobcu. Hodnota obalov tvorí asi 5 % hodnoty tovaru, najvyššie náklady sa dosahujú pri malých baleniach.

Ekologická funkcia zohráva čoraz dôležitejšiu úlohu pri vytváraní a navrhovaní obalov predovšetkým v dôsledku rastúceho tlaku zo strany spotrebiteľov a štátu v súvislosti

s negatívnym vplyvom obalov na životné prostredie. Obal sa pri spotrebe stáva odpadom, ktorý zaťažuje životné prostredie a odpadové hospodárstvo a núti tak výrobcov zohľadňovať environmentálne požiadavky na materiál, z ktorého je obal vyrobený.

Podľa Calvera (2004) s obalom bezprostredne súvisí **balenie a baliaci proces**, pretože obal je výsledkom tohto procesu. Úlohou balenia je po ukončení výrobného procesu vytvoriť z výrobkov rôzneho druhu, tvaru a veľkosti jednotky, ktoré zabezpečia hospodárne skladovanie, prepravu, manipuláciu a ochranu výrobku pred vplyvmi externého prostredia.

Balenie môže mať tri materiálne úrovne:

- *primárne balenie* predstavuje bezprostredný obal výrobku, ktorý s ním tvorí predajnú jednotku určenú pre konečného spotrebiteľa,
- *sekundárne balenie* je materiál chrániaci primárne balenie. Je to obal, z ktorého výrobok rozbalíme bez ovplyvnenia vlastností výrobku, poskytuje ďalšiu ochranu tovaru a navyše je príležitosťou pre propagáciu,
- *prepravné balenie* slúži na uľahčenie manipulácie, skladovania, identifikácie a prepravy produktov.

Obalovou technikou rozumieme súhrn všetkých prostriedkov, zariadení a materiálov použitých pri procese balenia, ktoré majú zabezpečiť optimalizáciu obalových funkcií pri manipulácii s výrobkami vrátane ich prepravy a skladovania. Obalovým materiálom sú suroviny, polotovary a hotové výrobky určené bez úpravy na výrobu obalov a balenia. V súčasnosti sú najčastejšie využívané: papier, kartón, lepenka; keramika; sklo; drevo; kovy; textilné tkaniny; plasty; materiály biologického pôvodu a kombinácie týchto materiálov (tamže).

Vysekalová (2011) tvrdí, že preferencie určitého obalového materiálu závisia v prvom rade od vzťahu k produktu, pretože kvalita produktu môže byť ovplyvnená špecifickými vlastnosťami obalu. Tieto preferencie prejavujú najmä koneční spotrebitelia a výrobcovia. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti ohľadne stavu životného prostredia sa do popredia dostávajú aj preferencie a požiadavky spotrebiteľov na ekologické obaly. V tomto zmysle je jednou z primárnych požiadaviek spotrebiteľov ekologické balenie.

Spotrebiteľia chcú obaly, z ktorých vzniká menej odpadu, ktoré sa dajú recyklovať. Postupne rastie význam ekologických obalov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie.

Výber ekologických obalov je krokom k zníženiu plastového odpadu, nakoľko environmentálne účinky jednorazových plastov nezačínajú a nekončia spracovaním odpadu. Je to len koniec celého procesu, ktorý si väčšina spotrebiteľov uvedomuje. Určitý typ obalu môže mať vážny vplyv na životné prostredie v každej fáze jeho výroby, počínajúc získavaním surovín, výrobou, prepravou, účelom až po jeho likvidáciu. Preto je prechod na ekologické balenie popri hľadaní ďalších ekologických inovácií možným riešením na minimalizáciu tohto problému (ROOLAND, 2021).

Ekologické obaly sú obaly šetrné k životnému prostrediu, ktoré sa v prírode úplne rozložia, ľahko sa recyklujú, sú vyrobené z obnoviteľných zdrojov (ako je napr. papier, cukrová trstina alebo bioplast), alebo sú vyrobené z recyklovaných materiálov.

V súčasnosti existuje niekoľko alternatív ekologických obalov, ktorými sú:

Papier - je opakovane použiteľný, recyklovateľný, biologicky odbúrateľný a môže byť použitý na akýkoľvek účel.

Kartón – Kartón je vďaka svojej robustnej forme využívaný ako prepravný obal. Kartón, ktorý nie je laminovaný, sa ľahko rozkladá.

Drevo – patrí k obalovému materiálu s najnižším negatívnym účinkom na životné prostredie nakoľko je rozložiteľné, opakovateľne použiteľné a je to obnoviteľný druh zdroja. Využíva sa najčastejšie ako prepravný obal formou drevených paliet, debien a boxov.

Kukuričný škrob – obal z kukuričného škrobového materiálu sa využíva v potravinárstve.

Bagasový papier – tento obalový materiál sa vyrába z extrahovanej šťavy z vlákničky cukrovej trstiny. Bagasový papier sa bežne používa ako náhrada tradičných papierových obalov rovnako v potravinárskych službách (tamže).

K recyklovateľným obalovým materiálom patria:

- *papier, kartón, sklo, niektoré plasty* (príkladmi recyklovateľných plastov sú PET fľaše, niektoré fľaše z kozmetických výrobkov, plastové nádoby a plastové vrecká),

- *niektoré kovy* – kovy sa dajú mnohokrát recyklovať. Oceľové plechovky používané na potraviny a nápoje sa dajú recyklovať (tamže).

V súvislosti s prechodom na obehové hospodárstvo sa dnes čoraz viac hovorí aj o **trvalo udržateľných obaloch**. Ich súčasné označenia sú charakterizované aj ako: biodegradovateľné, kompostovateľné, prírodné (Palenčárová, 2019).

Koalícia pre trvalo udržateľné obalové materiály (z angl. The Sustainable Packaging Coalition) stanovila 8 kritérií, ktoré by mali spĺňať:

- užitočné, bezpečné a zdravé počas celého životného cyklu,
- ich cena je primeraná kvalite,
- pri výrobe, preprave a recyklácii sa bude využívať obnoviteľná energia,
- obnoviteľné alebo recyklované materiály majú prednosť pred ostatnými,
- pri výrobe sa využívajú najvhodnejšie technológie s čo najnižšími emisiami,
- všetky výrobné materiály sú zdravotne nezávadné počas celého životného cyklu,
- minimalistický dizajn, energeticky nenáročný,
- sú vytvorené v duchu dizajnu uzavretej slučky:

1. *bud' sú opakovane použiteľné,*
2. *kompostovateľné, biologicky rozložiteľné,*
3. *alebo sú úplne recyklovateľné.*

Použitie každého obalového materiálu má svoje výhody aj nevýhody. Prvoradé je zohľadnenie druhu baleného produktu a jeho vlastností. K tomu je potrebný výber vhodného obalového materiálu ako aj tvar obalu. Čím dlhšie sa obal používa, tým menší je jeho dopad na životné prostredie. Opakovane použiteľné obaly majú vždy prednosť pred jednorazovými, či sa jedná o papier alebo plast (tamže).

1.2.1 Legislatíva týkajúca sa obalov

V slovenskej legislatíve sa k obalom vzťahuje aj veľa právnych predpisov, ktoré sú zamerané na ochranu spotrebiteľa a upravujú vzťah obalov k životnému prostrediu aj reklame. Hlavným dôvodom, ale tiež cieľom, je právne zabezpečiť ochranu spotrebiteľa a definovať povinnosti výrobcov a súvisiace kontrolné mechanizmy v tejto oblasti.

Medzi najdôležitejšie právne normy v tejto oblasti patria (SLOV-LEX₁ 2021):

- Zákon č.250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej

rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov, ktorý rieši a zdôrazňuje informačnú a identifikačnú funkciu obalu a z nich vyplývajúce povinnosti a zodpovednosti výrobcu,

- Zákon 56/2018 Z.z. o posudzovaní zhody výrobku, sprístupňovaní určeného výrobku na trhu a o zmene a doplnení niektorých zákonov, ktorý do technických požiadaviek na výrobky alebo na služby ustanovuje požadované charakteristiky výrobku, do ktorých zahŕňa balenie, označovanie výrobku alebo vybavenie štítkom, značky zhody určených výrobkov a ich umiestňovanie,

- Zákon č. 152/1995 Z.z. o potravinách, ktorý rieši aj hygienické požiadavky na potraviny a na obaly určené na ich balenie, ktoré neupravujú osobitné predpisy,

- Zákon č. 157/2018 Z.z. o metrologii a o zmene a doplnení niektorých zákonov, ktorý okrem meraní a meradiel reguluje spotrebiteľské balenia. Ide o výrobky vložené do obalu bez prítomnosti spotrebiteľa. Keďže ide o určovanie hmotnosti a objemu, spotrebiteľské balenia celosvetovo patria do oblasti metrologie a pri príprave týchto balení sa musia používať určené meradlá alebo meradlá so zabezpečenou metrologickou nadväznosťou,

- Zákon č. 469/2002 Z.z. o environmentálnom označovaní výrobkov,

- Zákon č. 79/2015 Z.z. o odpadoch, a ktorý vo svojom štvrtom oddieli *Obaly a odpady z obalov* § 52 definuje o.i. aj nasledovné kategórie obalov:

- **spotrebiteľský obal** je ochranný obal, v ktorom je tovar alebo skupina tovarov zabalená. V mieste nákupu tvorí tovarovú jednotku pre spotrebiteľa alebo konečného používateľa.

- **skupinový obal** je obal, ktorý môže byť z tovaru odstránený bez toho, aby sa porušili vlastnosti tovaru. Tento obal tvorí v mieste nákupu skupinu určitého množstva tovarových jednotiek a buď sa predáva konečnému používateľovi alebo spotrebiteľovi, alebo počas predaja slúži ako prostriedok na pridávanie tovarov do ponuky.

- **prepravný obal** slúži na ochranu pred fyzickým poškodením pri manipulácii a preprave určitého množstva tovarových jednotiek alebo skupinových balení. Nezaradujeme sem cestný kontajner, železničný kontajner, lodný kontajner ani letecký kontajner.

- **opakovane použiteľný obal** je navrhnutý a používaný na trhu SR tak, aby slúžil

aspoň na dva obehy svojej životnosti. Opakovane sa plní alebo používa na rovnaký účel, pre ktorý bol vyrobený. Odpadom z obalov sa stane okamihom jeho vyradenia.

- **zálohovaný obal** je spoplatnený obal tovaru konkrétnou peňažnou sumou (ako „záloha“), ktorej účelom je zabezpečiť vrátenie použitého obalu. Nápojové obaly na opakované použitie podliehajú zálohe (ZÁKONY PRE ĽUDÍ, 2022).

1.2.2 Označovanie obalov

V zmysle *Zákona č.250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa* a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov sú informačné povinnosti na výrobcu a predajcu definované v § 12. Podľa tohto paragrafu je povinnosťou výrobcu označiť výrobok pravdivými, zrozumiteľnými a úplnými informáciami o vlastnostiach a spôsobe používania tovaru. Ak si povinnosť označiť výrobok nesplní výrobca, preberá túto povinnosť dovozca, ak výrobok neurčí dovozca, označí ho dodávateľ. Výrobok, ktorý sa predáva, musí predávajúci zreteľne označiť údajmi o výrobcovi alebo dovozcovi alebo dodávateľovi a tieto údaje musia obsahovať informácie o spôsobe použitia a údržbe výrobku, ako aj o nebezpečenstvách vyplývajúcich z jeho nesprávneho používania a skladovania. Údaje musia byť podľa zákona uvedené v slovenskom jazyku.

Označovanie dátumu minimálnej trvanlivosti kozmetických výrobkov v zmysle článku 19 odsek 1 písmeno c) nariadenia Európskeho parlamentu a Rady č.1223/2009 o kozmetických výrobkoch platí, že dátum minimálnej trvanlivosti môže byť na vnútornom a vonkajšom obale kozmetických výrobkov označený:

- dátumom minimálnej trvanlivosti, alebo
- symbolom otvoreného téglíka s lehotou, počas ktorej možno výrobok po jeho otvorení bezpečne používať, alebo
- bez označenia.

Úrad verejného zdravotníctva SR (2013) uvádza, že ak sú na výrobku okrem povinného označenia uvedené iné dobrovoľné údaje, napríklad dátum výroby, dátum spotreby a iné,

potom sú tieto údaje klasifikované ako nepovinné a doplňujúce, musia však byť pravdivé a nesmú spotrebiteľa uvádzať do omylu.

Označovanie obalov podľa materiálového zloženia je stanovené v *Zákone č. 79/2015 Z. z. o odpadoch* a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov:

„ § 54 *Povinnosti výrobcu obalov*

1. *Výrobca obalov je v súlade s povinnosťami uvedenými v § 27 ods. 4 povinný zabezpečiť*

a) *označenie obalu údajom o materiálom zložení obalu v súlade s osobitným predpisom,⁷⁴⁾ ak sa rozhodne obal označiť; obal môže označiť aj údajom o spôsobe nakladania s ním [§ 105 ods. 3 písm. m)],*

V slovenských predpisoch sa používa na toto označenie: výraz pre skratku, číslovanie a symbol, ktorý označuje na obale charakter použitého obalového materiálu a slúži na uľahčenie zberu, opätovného použitia a zhodnocovania vrátane recyklácie, ako to požaduje *Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/852 z 30. mája 2018*.

Označenie slúži na jednoduché označenie materiálu alebo viacerých materiálov, z ktorých bol vyrobený výrobok, na ktorom je kód umiestnený.

Alfanumerická časť označenia sa označuje ako kód recyklácie. Pozostáva z materiálu, písomného znaku a číselného znaku.

Grafická časť označenia sa označuje aj ako recyklačný symbol/znak.

Jeho prítomnosť v označení však v EÚ nie je povinná. Slovenská vyhláška ich použitie charakterizuje ako "ďalšiu možnosť" označenia obalu podľa materiálového zloženia.

V Európe alfanumerickú časť pod opisným označením číslovací a skratkový systém stanovuje vyššie spomínané rozhodnutie Komisie *97/129/ES*.

Grafické značky na označovanie obalov v praxi



Na Slovensku teda neexistuje zákonná povinnosť označovať výrobky recyklačnými symbolmi, existuje iba dobrovoľné označenie výrobcov o spôsobe nakladania s odpadmi (SLOV-LEX, 2021).

Značky na obaloch spotrebiteľov informujú (OLO, 2021):

- z akého materiálu je obal vyrobený,
- či je obal opakovane použiteľný alebo nie,
- či je obal zálohovaný,
- o spôsobe nakladania s obalom.

Význam značiek na obaloch vidíme na obrázku 2.

Obrázok 2 Význam značiek na obaloch

Typ značky	Význam značky
	Značka zelený bod (grün Punkt) znamená spätný odber obalov na recykláciu a informuje, že obal je možné zhodnotiť (opätovne použiť) . Takéto obaly sa ukladajú do kontajnerov určených pre ich zhromažďovanie alebo sa odovzdávajú na zberných dvoroch.
 	Trojšípkový symbol znamená, že obal je zhotovený z recyklovaných materiálov a je možné ho opäť použiť. Je to všeobecná značka, ktorá je doplnená o písomné a číselné údaje, ktoré nás informujú z akého materiálu sú vyrobené, aby ich bolo možné zatriediť pre triedený zber (viď význam čísel a skratiek).
	Značka znamená, že obal je potrebné dať po použití do príslušnej zbernej nádoby.
	Značky informujú o tom, že výrobok, ktorý sa stáva odpadom, nepatrí do zbernej nádoby. Pováčšine ide o nebezpečné odpady. Možno ich odovzdať len na vyhradených miestach, napr. zberných dvoroch alebo v rámci organizovaného zberu.

Zdroj: <https://www.olo.sk/artef-content/uploads/2014/11/V%C3%BDznam-zna%C4%8Diek-na-obaloch-pre-spr%C3%A1vne-nakladanie-s-odpadmi-z-obalov.pdf>

Ekologické požiadavky sa premietli aj do označovania obalov a v tejto súvislosti je rozšírené označovanie obalov ekologickými značkami o tovare, ktoré určujú ich ekologickú prijateľnosť a rovnako aj značkami na obale, ktoré informujú o ich recyklovateľnosti či vratnosti. Medzi dobrovoľné nástroje environmentálnej politiky podporujúce výrobu a spotrebu produktov, ktoré sú ohľadupľnejšie k životnému prostrediu počas celého svojho životného cyklu patrí **environmentálne označovanie**.

V SR sa realizuje od roku 1996 prostredníctvom národnej schémy na udeľovanie environmentálnej značky *Environmentálne vhodný produkt*. Grafické znázornenie vidíme na obrázku 3. Podmienky a postup pri udeľovaní a používaní národnej environmentálnej značky upravuje zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov v znení neskorších predpisov (ENVIROPORTAL, 2021).

Obrázok 3 Environmentálne vhodný produkt SR



Zdroj:<https://www.enviroportal.sk/environmentalne-temy/starostlivost-o-zp/dobrovolne-nastroje-environmentalnej-politiky/environmentalne-oznacovanie-produktov>

Od vstupu SR do Európskej únie v roku 2004 majú žiadatelia možnosť získať aj európsku environmentálnu značku *Environmentálna značka EÚ*. Grafické znázornenie vidíme na obrázku 4. Toto udeľovanie sa vykonáva podľa nariadenia EP a R (ES) č. 66/2010 o environmentálnej značke EÚ (tamže).

Obrázok 4 Environmentálna značka EÚ



Zdroj:<https://www.enviroportal.sk/environmentalne-temy/starostlivost-o-zp/dobrovolne-nastroje-environmentalnej-politiky/environmentalne-oznacovanie-produktov>

1.3 Proces nákupného správania sa spotrebiteľov

Spotreba je neoddeliteľnou súčasťou ľudského života. Človek spotrebúva výrobky a služby pre uspokojenie potrieb súvisiacich s jeho existenciou a osobným rozvojom. Rolu spotrebiteľa tak zastáva každý jeden človek po celý svoj život. Spotrebiteľ svojim aktívnym rozhodovaním o nákupe ovplyvňuje dopyt po produktoch, má veľkú možnosť výberu a je čoraz náročnejší vo svojej hodnotovej orientácii (Vysekalová a kol., 2011).

Samotný pojem „*spotrebiteľ*“ definuje Občiansky zákonník (§ 52 ods. 4) a aj Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v §2 písm. a). V princípe sa jedná o zhodné definície. Za spotrebiteľa zákon považuje fyzickú osobu – nepodnikateľa, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania (SLOV-LEX, 2021).

Podľa Vysekalovej (2011) je problematika spotrebiteľa a jeho správania sa na trhu z teoretického aj praktického hľadiska pomerne obsiahla. Nákupné správanie je skúmané v kontexte spotrebiteľského správania a pod týmto pojmom rozumieme marketingovú disciplínu, ktorá zahŕňa oblasti ako proces nákupného rozhodovania, faktory, ktoré ovplyvňujú preferencie spotrebiteľov, samotný nákup, ale aj ponákupné hodnotenie zakúpených výrobkov alebo služieb. Zákazník a uspokojovanie jeho potrieb je v centre záujmu marketingu, rovnako aj spotrebiteľské správanie poukazuje na jeho vzájomnú spojitosť s marketingom. Producenti a predajcovia by nemali podceňovať silu spotrebiteľov a marketéri dnes musia o spotrebiteľoch rozmýšľať ako o ľuďoch v širšom kontexte udržateľného vývoja našej planéty.

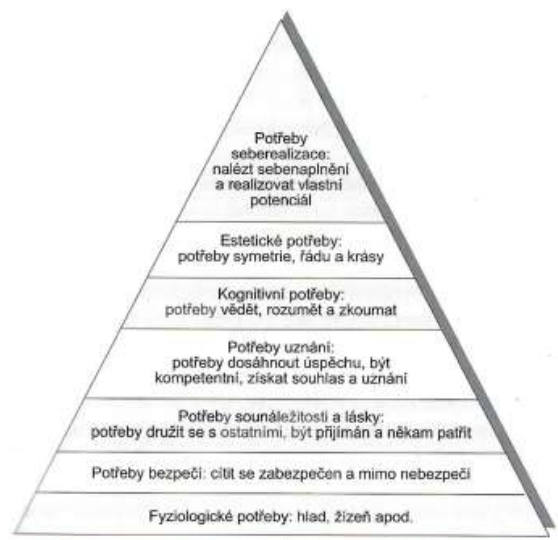
Richterová (2007) tvrdí, že potreby spotrebiteľov ako aj ich prostredia podliehajú neustálym zmenám. Preto je zrejmé, že rovnaké marketingové stratégie nemusia byť úspešné v každom období a na každom trhu. Tieto skutočnosti zdôrazňujú potrebu zaoberať sa skúmaním spotrebiteľského správania, pričom **predmetom skúmania spotrebiteľského správania** sa stáva skúmanie nielen toho **čo a ako spotrebiteľia nakupujú**, ale aj to, **prečo sa rozhodujú o nákupe**.

Spotrebiteľské správanie zahŕňa to, ako jednotlivci, skupiny a organizácie vyberajú, kupujú, používajú a vyradujú tovar, služby, myšlienky alebo zážitky uspokojujúce ich potreby a prania (Kotler, Keller, 2013).

Správanie človeka je z psychologického hľadiska definované ako súhrn vonkajších prejavov, činností, jednaní a konaní organizmu, delených podľa psychologickej povahy na *inštinktívne, návykové a rozumové*. Rovnako môžeme pristupovať aj k charakteristike správania spotrebiteľského, ktoré je zamerané na uspokojovanie určitých potrieb a nemôžeme ho chápať izolovane bez vzťahu k správaniu všeobecne a bez väzieb na mikro a makroštruktúru spoločnosti (Vysekálová a kol., 2011).

V rámci analýzy spotrebiteľa a jeho správania je najčastejšie používaná Maslowova hierarchia potrieb. Podľa tejto teórie je správanie ľudí zamerané na určité ciele, aby uspokojili svoje potreby, pričom táto snaha má určitú postupnosť. Ľudské potreby sa radia od tých najnižších až po tie najvyššie, kde najvyššou potrebou je seberealizácia (Kita a kol., 2010). Maslowova hierarchiu potrieb je znázornená na obrázku 5.

Obrázok 5 Maslowova hierarchia potrieb



Zdroj: Vysekálová a kol., 2011

Táto teória je vhodným východiskom pre určenie tendencií k spotrebiteľskému správaniu sa vďaka prehľadnému a systematickému usporiadaniu. Problematickým môže

byť priradenie kategórií produktov k jednotlivým úrovňam potrieb, nakoľko ten istý produkt môže uspokojovať rôzne potreby rôznych spotrebiteľov. Rovnako však môže aj ten istý produkt uspokojiť viacero potrieb jedného spotrebiteľa (Vysekalová a kol., 2011).

Prejavy spotrebiteľského správania môžeme sledovať jednak počas nákupu, tak aj počas spotreby zakúpených výrobkov. Patria sem všetky činnosti a reakcie spotrebiteľa na udalosti, ktoré sú ovplyvňované veľkým počtom stimulov a majú charakter makroprejavov a mikroprejavov (Shifmann, Kanuk, 2004).

Podľa Petera a Olsona (2010) prešlo skúmanie spotrebiteľského správania rôznymi vývojovými etapami a v súčasnosti sa využívajú tri hlavné **prístupy skúmania spotrebiteľského správania**:

- *interpretačný prístup,*
- *tradičný prístup,*
- *prístup marketingovej vedy.*

Tieto prístupy sú znázornené v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Prístupy k skúmaniu spotrebiteľského správania

Prístup	Zdroje	Primárne ciele	Hlavné metódy
Interpretačný	Kultúra antropológia	Pochopiť spotrebu a jej význam	Hĺbkové interview Skupinový rozhovor
Tradičný	Psychológia Sociológia	Vysvetliť rozhodovanie a konanie spotrebiteľa	Experimety Dopytovanie
Marketingovej vedy	Ekonómia Štatistika	Predvídať spotrebiteľský výber a konanie	Matematické metódy Simulácia

Zdroj: Spracované podľa (Peter, Olson, 2010).

Zamazalová (2009) tvrdí, že k vysvetleniu spotrebiteľského správania treba pristupovať na základe faktora, ktorý je chápaný ako dominantný pre prejavy spotrebiteľského správania:

Racionálny prístup je založený na princípe človeka ako rozumnej bytosti, ktorá racionálne zvažuje úžitok vyplývajúci z nákupného rozhodnutia. Príkladom je *Marschallov model správania*, ktorý zvažuje najmä ekonomické faktory (príjmy, ceny).

Psychologický prístup sa opiera o psychické faktory spotrebiteľského správania napr. model založený na *Freudovom* učení o vzájomnom pôsobení vedomia a podvedomia.

Sociologický prístup vyzdvihuje v správaní spotrebiteľa sociálny prvok, ktorým je snaha získania uznania v určitej skupine. Jedná sa o modely, kde je spotrebiteľské správanie reflexiou referenčných skupín.

Komplexný prístup eliminuje slabú stránku vyššie spomenutých prístupov, ktoré neberú do úvahy aj ďalšie faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.

Model čiernej skrinky (model podnetu a reakcie), ktorý predstavili Kotler a Armstrong (2004), je komplexným modelom pohľadu na nákupné správanie spotrebiteľov založenom na vzťahu: podnet – čierna skrinka – reakcia. Poukazuje na obtiažnosť komplexnej predikcie správania sa kupujúceho. Fungovanie ľudskej mysle nie je možné predvídať, je „čiernou skrinkou“, do ktorej vstupujú marketingové a ostatné podnety, ktoré vyvolávajú určitú reakciu kupujúceho. Marketingové podnety sú prezentované nástrojmi marketingového mixu tzv. *4P: produkt, cena, distribúcia, komunikácia* a ostatné podnety tvoria politicko-právne, technologické, ekonomické a kultúrne vplyvy.

1.3.1 Faktory ovplyvňujúce nákup produktov spotrebiteľom

Nákupné rozhodovanie a správanie spotrebiteľa je podmienené viacerými faktormi, ktoré na spotrebiteľa vplývajú počas celého nákupného procesu.

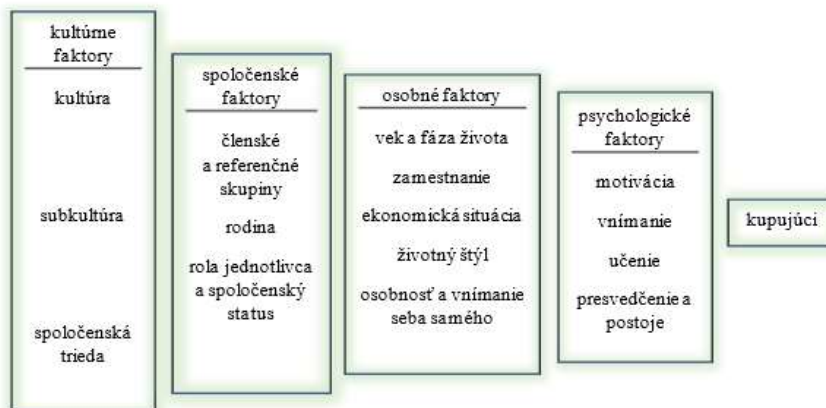
Podľa Kotlera a Armstronga (2004) majú na spotrebiteľské správanie v nákupnom procese pri výbere produktu najvýraznejší vplyv štyri druhy faktorov:

- kultúrne faktory,
- spoločenské faktory,
- osobné faktory,
- psychologické faktory.

Kita (2010) považuje tieto faktory nápomocné aj pri sústredení marketingových aktivít, pretože pomáhajú prispôsobiť marketingový mix spotrebiteľom a súčasne aj vytvárať ich segmentáciu.

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie vidíme na obrázku 6.

Obrázok 6 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie



Zdroj: Spracované podľa (Kotler, Armstrong, 2004)

Kultúrne faktory

Proces vytvárania si vlastnej kultúrnej identity človeka prebieha začlenením sa do určitej kultúry od útleho detstva až po dospelosť. Kultúrne faktory sa na spotrebiteľské správanie podieľajú najväčším vplyvom a patria sem: (Kotler, Armstrong, 2004).

- *kultúra,*
- *subkultúra,*
- *spoločenská vrstva.*

Kultúra zásadným spôsobom ovplyvňuje prania a spotrebiteľské správanie a v snahe porozumieť tomuto vplyvu je kultúra charakterizovaná ako súhrn názorov a zásad členov konkrétnej spoločnosti slúžiacich na usmernenie ich spotrebiteľského správania (Shifmann, Kanuk, 2004).

Subkultúra. Každá kultúra zahŕňa aj menšie celky – subkultúry, ktoré zahŕňajú národnosti, náboženstvá, rasové skupiny a geografické oblasti. Mnoho subkultúr tvorí dôležité trhové segmenty (tamže).

Spoločenská trieda je hierarchicky usporiadaná skupina ľudí, ktorá zdieľa podobné hodnoty, záujmy a správanie. Delia sa podľa výšky príjmu, povolania, úrovne vzdelania a bydliska, teda faktorov, ktoré sa v priebehu života človeka menia, pričom sa vyznačujú aj určitým spotrebiteľským správaním.

Spoločenské faktory

Medzi spoločenské faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie patria:

- *referenčné skupiny,*
- *rodina,*
- *spoločenské role a statusy.*

Referenčné skupiny sú tie, ktoré majú nepriamy, alebo priamy vplyv na názory a správanie človeka. Priamy vplyv majú tzv. *členské skupiny*, ktoré ďalej delíme na primárne skupiny (rodina, priatelia, kolegovia – máme s nimi nepretržité neformálne vzťahy) a sekundárne skupiny (náboženské, odborové – vzťahy sú formálne). Dôležitú úlohu v referenčných skupinách zohráva tzv. *názorový vodca*. Jedná sa o silnú osobnosť, ktorá svojimi názormi a poskytovanými informáciami ovplyvňuje ostatných členov v danej skupine, ako aj ich spotrebiteľské rozhodovanie (Kotler, Keller, 2013).

Rodina ako najdôležitejšia spotrebiteľská organizačná jednotka v spoločnosti sa sústreďuje na skúmanie rolí a vplyvu muža, ženy a detí na nákup rôznych výrobkov a služieb (Kotler, Armstrong, 2004). Rodina patrí do primárnej skupiny typickej súdržnosťou a dôvernosťou a pri nákupnom rozhodovaní zohráva dôležitú úlohu.

Role a statusy definujú pozíciu človeka v skupine. Rola zahŕňa očakávané činnosti jednotlivca a každá rola vytvára určitý status. Ľudia si vyberajú tovar aj podľa toho, ako zodpovedá ich role a statusu (tamže).

Osobné faktory

Medzi osobné faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie patria:

- *vek a fáza života,*
- *zamestnanie,*
- *ekonomická situácia.*
- *životný štýl,*
- *osobnosť a vnímanie seba samého.*

Vek a fáza života.

Podľa Zamazalovej (2009) ľudia v priebehu života nakupujú rôzne produkty v závislosti od veku, ktorý je spojený so životným cyklom rodiny. Jednotlivé fázy od mladých slobodných ľudí cez založenie rodiny až po odrastenie detí a ich opustenie rodičovského

domova sa spájajú s rôznou spotrebou, s rôznym životným štýlom a rôznymi finančnými podmienkami.

Vysekalová (2011) uvádza ďalší prístup ku segmentácii vytváraním generačných typov, ktorý pochádza z USA a je spájaný s pojmom „generačný marketing“, je charakterizovaný dátumom narodenia:

Generácia X – „Stratená generácia“, narodených v rokoch 1967-1977, ktorí sa delia do troch segmentov: *Ludia v pohybe*, ktorí sa vyhýbajú záväzkom a radi cestujú; *Usadlí*, preferujúci mestský život; *Super rodičia*, ktorých centrom pozornosti sú deti a orientujú sa na biovýrobky, čerstvé potraviny a recyklovateľné produkty.

Generácia Y sa narodila v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch a technológie sú pre ne samozrejmosťou, sú rozmaznaní, flexibilní, vyžadujúci online pripojenie a komplexné informácie, udržujú sociálne väzby, sú multifunkční a v práci dbajú na rovnováhu. Sú citliví v otázkach ekológie a ochrany životného prostredia.

Skupina singles sa vo svete stáva čoraz významnejšou z hľadiska počtu a zamerania marketingových aktivít. Sú ňou označovaní ľudia, ktorí neuzavreli manželstvo, alebo ich manželstvo zaniklo, slobodní ľudia vo veku okolo tridsiatky, častokrát jednotlivci, ktorí nežijú v páre, rovnako aj ovdovelí seniori alebo osamelí ľudia stredného veku.

Zamestnanie rovnako ovplyvňuje nákupné správanie a marketéri sa snažia identifikovať podľa povolania sociálno-profesijné skupiny, ktoré prejavujú špeciálny záujem o určité výrobky alebo služby (Kita a kol., 2010).

Ekonomická situácia súvisí s výškou príjmu spotrebiteľa a odráža sa na jeho nákupnom rozhodovaní. Skúmanie príjmovej flexibility bolo pri skúmaní nákupného správania zavedené na počiatku spotrebiteľského výskumu (Richterová a kol., 2007).

Životný štýl odzrkadľuje spôsob života. Faktory, ktoré majú vplyv na životný štýl jednotlivca môžu byť také silné, že zmenia aj jeho hodnoty, zvyky, ako aj celkové nákupné správanie (tamže).

Faktory životného štýlu znázorňuje obrázok 7.

Obrázok 7 Faktory životného štýlu spotrebiteľa



Zdroj: Spracované podľa Richterová a kol., 2007

Osobnosť a vnímanie seba samého

Vysekalová (2011) uvádza, že osobnosť sa utvára v interakcii vrodenných biologických činiteľov a skúseností, ktoré človek získava v rámci sociálneho (mikro) a kultúrneho (makro) prostredia. V priebehu života narastá učením vplyv osobných skúseností a zvýrazňuje sa individualita osoby. Osobnosť je často popisovaná pomocou pojmov, ako sebavedomie, spoločnosť, nedôverčivosť a podobne. Sebavedomenie znamená predstavu o sebe samom.

Psychologické faktory

Nezanedbateľný vplyv na spotrebiteľské správanie majú aj psychologické faktory:

- *motivácia,*
- *vnímanie,*
- *učenie,*
- *presvedčenie a postoje.*

Motivácia je chápaná ako podnet, či pohnútko, ktorá vedie k určitému správaniu a konaniu človeka. Jedná sa o komplexnú psychologickú záležitosť každého jednotlivca vedúcu k splneniu určitého cieľa.

Podľa Kotlera (2007) je Freudova motivačná teória založená na predpoklade, že skutočné psychické sily sú prevažne tie, ktoré si neuvedomujeme. To znamená, že človek nemôže plne porozumieť svojim vlastným motiváciám.

Vnímanie je ďalším psychologickým procesom, v priebehu ktorého si človek vyberie, usporiada a interpretuje informácie z okolia. Ich príjem zabezpečuje päť zmyslov

(čuch, chuť, sluch, zrak a hmat), na základe ktorých si jednotliviec následne vytvára vlastnú predstavu o svete (Kotler, Keller, 2013).

Poznatok, že dve rovnaké veci nemusia dvaja ľudia vnímať rovnako, je dôsledkom troch procesov vnímania:

- **selektívna pozornosť** zachytáva iba to, čo je pre nás zaujímavé, alebo aktuálne napr. v prípade reklamy alebo informácií,
- **selektívne skreslenie** znamená, že máme tendenciu ku skresleniu týchto informácií, aby zapadli do nášho úsudku o produkte alebo značke,
- **selektívne zapamätanie** nám pomáha uložiť si do pamäte iba tie informácie, s ktorými sa stotožňujeme, napr. produkty, ktoré máme radi (tamže).

Učenie je z marketingového hľadiska proces, pri ktorom si človek osvojuje poznatky a vedomosti o kúpe a spotrebe (Schiffmann, Kanuk, 2004).

Presvedčenie a postoje získavame prostredníctvom učenia. Presvedčenie je názor na určitú vec a postoj je hodnotenie a sklon k určitej veci. Oba tieto faktory majú vplyv na rozhodnutie pri kúpe určitého produktu. V prípade mylného presvedčenia alebo postoja k určitému produktu, to má za následok, že sa spotrebiteľ rozhodne uprednostniť iný, konkurenčný produkt (Kotler, et al., 2007).

Rovnako dôležitým faktorom, ktorý zohráva pre spotrebiteľa význam je **značka**. Mesárošová (2001) definuje značku ako symbolického reprezentanta produktu, s určitou informačnou hodnotou pre spotrebiteľa, najmä o kvalite výrobku. Funkciou značky je identifikovať produkt, odlíšiť ho od iných produktov a zároveň chrániť jeho jedinečnosť (ochranná známka). Značka je dôležitá aj pre marketing, nakoľko plní motivačnú funkciu, ktorá sa prejavuje vo zvýšenej preferencii, realizácii nákupu a pod.

Nákupné rozhodnutie je podľa Zamazalovej (2009) jednou z piatich fáz kúpneho rozhodovacieho procesu, kedy je spotrebiteľ vystavený rôznym vplyvom, ktoré pre firmu predstavujú využitie marketingových podnetov k jeho ovplyvneniu.

Fázy nákupného rozhodovacieho procesu delíme na:

- rozpoznanie problému,

- hľadanie informácií,
- hodnotenie alternatív.
- nákupné rozhodnutie,
- ponákové správanie

Po uvedení si potreby produktu alebo služby, spracovania informácií a výbere vhodnej alternatívy nasleduje v kúpnom rozhodovacom procese rozhodnutie o nákupe. Výsledkom tejto fázy nemusí byť nutne zakúpenie vybraného produktu. Vstupujú tu ďalšie faktory – *situačné vplyvy*. Sú to vplyvy sociálneho okolia, momentálne naladenie, nákupná atmosféra a vnímané riziko. Tu spotrebiteľ volí jednu z troch možností ako napr.: nákup, odloženie nákupu, odmietnutie nákupu.

K ďalším faktorom, ktoré sú pri rozhodovaní o nákupe spotrebiteľom dôležité patria aj miesto predaja a nákupné podmienky.

Miesto predaja by malo podľa Vysekalovej (2011) vyvolávať v kupujúcich pozitívne emócie, nakoľko fungujú ako podnety k nákupu. Uspokojuje aj ďalšie motivačné dôvody nákupného správania, ide o spoločenský zážitok (návšteva nákupných centier), uvedomenie si vlastného ja (väzby na produkty, ktoré nás uspokojujú), naplnenie túžby a pod.

Marketéri využívajú na oslovenie a upútanie pozornosti zakázníkov merchandising, ako aj rozličné POS (z angl. Point of Sales) či POP (z angl. Point of Purchase) (Zamazalová, 2009). Merchandising ovplyvňuje správanie spotrebiteľa, je to reakcia na určitú situáciu a znamená zabezpečiť, aby sa správny tovar nachádzal na správnom mieste, v správnom čase a za správnu cenu (Vysekalová a kol., 2011).

Nákupné podmienky sú ďalšími faktormi, ktoré na spotrebiteľa pri nákupe pôsobia. Zaujímajú ich predajná doba, kvalita tovaru, šírka sortimentu, všímajú si čistotu predajne, ale aj obsluhujúci personál. Na zisťovanie spokojnosti zakázníkov, ktoré je dôležitým meradlom kvality poskytovaných služieb slúžia firmám rôzne prieskumy a dotazníky. Predajcovia musia dbať o design prostredia, prehľadného riešenia predajného priestoru, ako aj výberu farieb, osvetlenia a hudby, čomu sa špeciálne v rámci marketingu venuje psychológia reklamy (Vysekalová a kol., 2011).

Pre potreby našej práce z hľadiska výberu obalov musíme spomenúť ako ďalší faktor, ktorý má vplyv na výber sekundárneho a prepravného balenia a tým je forma, akou nákup prebehne. Je rozdiel vo výbere baliaceho materiálu pri prezenčnej forme a online forme nákupu/predaja. Ak hovoríme o prezenčnej forme, máme na mysli osobný predaj.

Osobný predaj je forma trhovej komunikácie personálneho charakteru a hrá dôležitú úlohu v malých i veľkých firmách, pôsobiacich na trhoch spotrebiteľských a výrobných sféry.

Na formovanie dojmu spotrebiteľa a jeho postoja k maloobchodnej predajni vplýva jednak samotná ponuka sortimentu, technicko-technologické stvárnenie predajného priestoru, tak aj priamy kontakt s obchodným personálom. Nákupné správanie zákazníkov je vo veľkej miere ovplyvňované dobrým výkonom obchodného personálu, ktorý sa nemá snažiť iba predat', ale hlavne pomôcť zákazníkovi pri nákupe. Zákazníci venujú pozornosť tomu, ako sa s nimi zaobchádza, najmä v problematických situáciách, kedy potrebujú získať informácie ohľadne produktu, prípadne poradiť s reklamáciou (Labská a kol., 2014).

Balenie tovaru:

Kupujúci sa sám rozhoduje, v čom si zakúpený tovar prinesie domov. Môže disponovať vlastnou nákupnou taškou, alebo má možnosť zakúpiť si tašku v predajni. Treba spomenúť, že spoplatnením klasických igelitových tašiek v roku 2018 sa ich používanie na Slovensku výrazne znížilo. V súčasnosti predajne ponúkajú pri pokladniach možnosť zakúpenia si viacero druhov tašiek a v ponuke sú: igelitové tašky z recyklovaného plastu, papierové či textilné tašky. Pri nákupe drogerie sme už spomínali možnosť nákupu, kde si samotný produkt kupujúci čapuje do vlastných nádob tzv. *Zero waste* koncept, čiže bezobalový spôsob nákupu, ktorý je ponúkaný v takýchto špecializovaných predajniach, ale aj obchodných reťazcoch ako Kaufland alebo v sieti drogérií dm.

Online predaj prebieha prostredníctvom internetu, ktorý poskytuje infraštruktúru pre väčšiu interakciu medzi priamym predajom a priamym spotrebiteľom. Globálne komunikačné siete vytvárajúce virtuálny priestor, menia životný štýl a ovplyvňujú aj nákupné správanie spotrebiteľov.

Výhody online predaja:

Z mnohých prieskumov vyplýva, že ako motivačné činitele nákupu produktov na internete sú uvedené: úspora času; klud a pohodlie; nízke ceny; neobmedzená otváracia

doba; veľký výber tovaru; možnosť porovnania a získania detailných informácií; dodanie až domov.

Nevýhody online predaja:

Pokiaľ ide o racionálne dôvody, tak spotrebiteľov od internetových obchodov odrádza: nedôvera v korektnosť obchodníka, nemožnosť dotknúť sa výrobku, ako aj bezpečnosť pri platení. Z psychologického hľadiska je to aj nutnosť prekonať určité návyky a stereotypy, ktoré sme si v nákupnom správaní vybudovali a pripravenosť k učeniu sa nových vecí (Vysekalová a kol., 2011).

Balenie a expedícia:

Základným pilierom online predaja je balenie a expedícia, čo môže byť zdrojom ďalšieho množstva odpadu. Pri online nákupe má spotrebiteľ možnosti zvoliť si spôsob dodania buď osobným odberom, alebo má možnosť voľby kuriérskej spoločnosti. Pri nákupe drogerie a kozmetických výrobkov sa jedná o obalový materiál najmä v závislosti od objemu zakúpených produktov a faktu, že tovar musí byť dodaný v nepoškodenom stave. O množstve, úspornosti a ekologickosti balenia rozhoduje e-shop a spotrebiteľ ho väčšinou nemá možnosť ovplyvniť. Riešením je používanie ekologickej verzie obalových materiálov.

1.3.2 Faktory ovplyvňujúce predaj produktov spotrebiteľom

Moderná koncepcia predaja zahŕňa plán predaja, predajný prieskum, fázy predaja a udržiavanie vzťahov po predaji (Kita, 2002).

Podľa Carnegieho (2004), je predaj proces povzbudzovania a motivovania zákazníka na kúpu nášho produktu.

Informácie, ktoré potrebuje predajca od zákazníka získať delíme na štyri kategórie:

1. *Prvoradý záujem (čo zákazník chce)* je informácia, ktorá predajcovi pomôže určiť, ktorý produkt alebo službu môže ponúknuť ako riešenie.

2. *Nákupné kritériá (požiadavky na predaj)* sú konkrétne vlastnosti produktu, alebo služby, ktoré zahŕňajú požiadavky ako veľkosť, farba, rýchlosť, dostupnosť, či záruka. Nákupné kritériá, ktoré sa predajca dozvie od zákazníkov sú pre neho faktmi, ktoré musí premietnuť do ponúknutého riešenia na ponúknutý predávaný produkt alebo službu.

3. *Iné pohnutky (čo by mal zákazník rád)* tvoria napr. špeciálne služby v danej lokalite, náhradné diely, pozáručný servis, teda také riešenia, ktoré poukazujú na vlastnú konkurenčnú výhodu. Dávajú predajcom priestor nájsť tvorivý spôsob, ako týmto pohnutkam vyhovieť.

4. *Základný nákupný motív (prečo to chce)* je emocionálny dôvod, ktorý núti zákazníka nakupovať, nakoľko zákazník chce urobiť dobré rozhodnutie. Veľa ľudí nakupuje tovary a služby z logických, racionálnych dôvodov, ale je to práve emocionálny dôvod, ktorý rozhodne o tom, že tovar kúpi (Carnegie, 2004).

Tie podniky, ktoré nedosahujú svoje predajné ciele, môžu byť nútené prerušiť niektoré prevádzky, prípadne úplne ukončiť činnosť. Faktory, ktoré môžu úspech predaja ovplyvniť sú nasledovné (SCIENCETIMES, 2021):

Interné faktory ovplyvňujúce predaj

1. *Produkt*: musí uspokojovať potreby zákazníkov a mať rozumnú cenu, aby sa predal. Firmy by mali zabezpečiť vysokú kvalitu výrobku a pridávať alebo upravovať funkcie podľa neustále sa meniacej technológie a rôzneho vkusu a preferencií zákazníkov.

2. *Marketingová stratégia*: je predovšetkým o výbere správneho cieľového publika, umiestnení značky, správnom stanovení cien atď. Správne zvolená marketingová stratégia ako aj kvalifikácia a skúsenosti marketingového tímu spoločnosti, ktorých úlohou je získavanie nových zákazníkov, môže organizácii pomôcť dosiahnuť vyšší objem predaja.

3. *Dostupnosť kapitálu* v kritických momentoch, napríklad pri predstavovaní nových produktov, počas nákladnej kampane alebo pri prechode výrobnou technológiou na sofistikovanejšiu, si vyžaduje veľa peňazí. Ak má podnik k dispozícii finančné zdroje, môže zaviesť novšie obchodné metódy, ktoré zasa môžu pozitívne ovplyvniť predaj.

4. *Technológia a automatizácia*: investície do novších a inteligentnejších technológií a automatizácia ich obchodných procesov, ako sú elektronické platobné služby, automatické rezervácie objednávok alebo elektronické riešenie sťažností zákazníkov, môžu vytvoriť vynikajúcu trhovú základňu a zvýšiť predaj.

5. *Dostupnosť dodávateľov*: dostupnosť surovín, spotrebného materiálu a komponentov môže ovplyvniť predaj hotového výrobku, preto je dôležité vybudovať a udržiavať dobrú sieť dodávateľov (SCIENCETIMES, 2021).

Externé faktory ovplyvňujúce predaj

Medzi externé faktory, ktoré ovplyvňujú predaj patria politické, ekonomické, legislatívne a technologické faktory, a aj keď vo väčšine prípadov podnik nad nimi nemá žiadnu kontrolu, môže vyvinúť určité stratégie, ako na ne reagovať.

1. Ekonomický cyklus: Ekonomiky krajín prechádzajú rôznymi cyklami, ako je rast, expanzia a recesia. Dopyt po produkte závisí od ekonomického cyklu, ktorý krajina práve zažíva a to prirodzene ovplyvňuje aj predaj. Vo fáze rastu je dopyt vysoký a zákazníci majú viac disponibilného príjmu, zatiaľ čo vo fáze recesie sa príjmy znižujú, ako aj dopyt a ponuka produktu.

2. Očakávaná spotrebiteľov: preferencie, vkus a očakávania spotrebiteľov, pokiaľ ide o ceny, nové funkcie, balenie a dodanie, sa neustále menia, čo má významný vplyv na dopyt po výrobku. Podnik nemá kontrolu nad týmito očakávaniami; môže zmeniť iba svoje výrobné a marketingové metódy tak, aby zodpovedali potrebám svojich spotrebiteľov.

3. Zákony a nariadenia: každá firma musí spĺňať požiadavky zákonov a iných právnych predpisov danej krajiny, v ktorej pôsobí. Legislatívne požiadavky na produkt a materiály, z ktorých je vyrobený, ďalej minimálne požiadavky na ceny a dane môžu ovplyvniť predaj tohto konkrétneho produktu. Obmedzenia reklamy môžu tiež ovplyvniť predaj.

4. Konkurencia: postavenie konkurenčných výrobkov na trhu zohráva dôležitú úlohu pri určovaní predaja konkrétneho produktu. Ak má konkurencia renomovanú značku, ktorá kontroluje významný podiel na trhu, jeho prítomnosť môže negatívne ovplyvniť predaj konkurenčných produktov (tamže).

2 Cieľ práce

V diplomovej práci sa zaoberáme problematikou plastových obalov kozmetických a čistiacich prostriedkov a ich dopadom na životné prostredie, nakoľko takéto obaly tvoria hlavnú zložku odpadu, ktorý je dlhodobým environmentálnym problémom. Zaoberáme sa aj správaním spotrebiteľa, ktorý zohráva dôležitú úlohu pri výbere daného druhu obalu a jeho triedenia ako odpadu.

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmať faktory ovplyvňujúce nákupné správanie sa spotrebiteľov v oblasti kozmetických a čistiacich prostriedkov a ich povedomie a postoje k udržateľným obalom spoločnosti HENKEL. V práci bude tiež opísaný negatívny dopad plastových obalov produktov na životné prostredie a príklady jeho obmedzovania.

Aby sme splnili hlavný cieľ, bolo potrebné stanoviť si aj čiastkové ciele, ktoré sme rozdelili na ciele teoretickej a praktickej časti.

V teoretickej časti diplomovej práce sú čiastkové ciele nasledovné:

- priblížiť problematiku plastového odpadu v kozmetickom priemysle a popísať možnosti jeho obmedzovania,
- identifikovať legislatívu SR a EÚ týkajúcu sa problematiky nakladania s odpadom z obalov,
- opísať koncept spoločenskej zodpovednosti podnikov,
- vysvetliť pojem obal, opísať jeho funkcie, charakterizovať spôsoby označovania obalov,
- objasniť pojmy spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie,
- určiť faktory vplývajúce na nákup a predaj produktov.

V praktickej časti diplomovej práce sú čiastkové ciele nasledovné:

- identifikovať, ktoré značky čistiacich a kozmetických prostriedkov spoločnosti HENKEL spotrebiteľia najčastejšie nakupujú,
- zistiť, aký postoj majú spotrebiteľia ku konceptu udržateľnej spotreby,
- zistiť, aké povedomie majú spotrebiteľia o obaloch šetrných k životnému prostrediu,

- určiť faktory, ktoré vplývajú na predaj a nákup takýchto produktov,
- zistiť povedomie a postoje spotrebiteľov k triedeniu obalov,
- zistiť informácie o udržateľných obaloch spoločnosti HENKEL,
- na základe výsledkov prieskumu navrhnúť vhodné odporúčania pre producenta.

V rámci cieľa diplomovej práce sme si stanovili tri nasledovné hypotézy:

- **Hypotéza 1:** Predpokladáme, že aspoň tri štvrtiny respondentov súhlasia s tvrdením, že obaly z produktov tvoria hlavnú zložku odpadov, ktorá je dlhodobým environmentálnym problémom.
- **Hypotéza 2:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov často uprednostňuje nákup čistiacich a kozmetických prostriedkov balených v obaloch, ktoré menej zaťažujú životné prostredie.
- **Hypotéza 3:** Predpokladáme, že pre aspoň tretinu respondentov majú informácie na obaloch kozmetických a čistiacich produktov najväčší vplyv na nákup týchto produktov v obaloch šetrných k životnému prostrediu.

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V našej diplomovej práci máme dva objekty skúmania. Jedným sú respondenti, ktorí sa zúčastnili prieskumu a druhým je spoločnosť HENKEL.

V rámci práce sme uskutočnili prieskum metódou dopytovania, ktorého sa zúčastnilo 129 respondentov. Väčšinu z nich tvorili ženy, vo veku 36 – 45 rokov s ukončeným vysokoškolským vzdelaním alebo so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Podrobnejšie informácie týkajúce sa respondentov sa nachádzajú vo výsledkoch prieskumu v štvrtej kapitole tejto diplomovej práce.

3.1.1 Charakteristika spoločnosti HENKEL

Nadnárodná spoločnosť HENKEL AG & Co. KGaA (ďalej HENKEL) je nemecká spoločnosť zaoberajúca sa chemickým a spotrebným tovarom so sídlom v Düsseldorfe v Nemecku. Ide o nadnárodnú spoločnosť pôsobiacu v spotrebnom aj priemyselnom sektore vo viac ako 70 krajinách. Viac ako 70 percent svojich tržieb získava mimo Nemecka, čo z nej robí jednu z medzinárodne najaktívnejších nemeckých spoločností. Zakladateľom spoločnosti bol Friedrich Karl Henkel, obchodník s chemikáliami a farbami, ktorý spoločnosť založil v roku 1876 v Aachene ako rodinný podnik. V nasledujúcich rokoch z nej táto nemecká podnikateľská rodina a tisíce ich zamestnancov vybudovali globálnu spoločnosť. Dnes si potomkovia zakladajúcej rodiny udržiavajú 80-percentný podiel v spoločnosti (FUNDINGUNIVERSE, 2021).

HENKEL má za sebou viac ako 140 ročnú históriu úspešnej značky a v roku 2020 spoločnosť vykázala ročné tržby vo výške viac ako 19 miliárd eur s prevádzkovým ziskom 2,019 miliardy eur. Viac ako 80 percent z jej 52 950 zamestnancov pracuje mimo Nemecka. Hlavnými konkurentmi spoločnosti HENKEL sú spoločnosti Unilever, Procter & Gamble a Reckitt Benckiser.

Celosvetovo pôsobí spoločnosť HENKEL vďaka popredným inováciám a najmä svojimi značkami v týchto oblastiach podnikania:

1. Lepidlá a technológie (Adhesive Technologies) (22 % celkových tržieb), kde zastáva pozíciu číslo jedna vo svete.

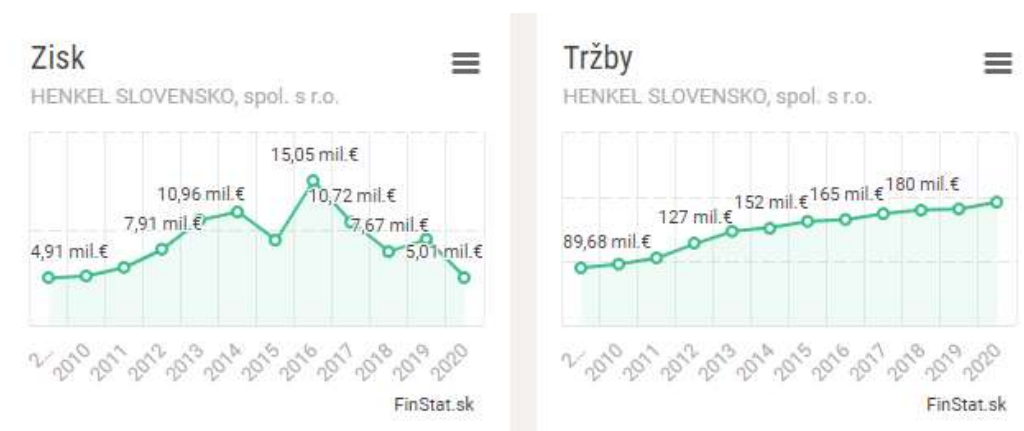
2. **Kozmetika/toaletné potreby** (Beauty Care) (16 %), kde je na treťom mieste v Európe.
3. **Pracie prostriedky/čistiace prostriedky pre domácnosť** (Laundry & Home Care) (23 %), kde je na druhom mieste v Európe.
4. **Priemyselné a inštitucionálne technológie hygieny/povrchu** (16 %). Spoločnosť HENKEL má spoločný podnik so spoločnosťou Ecolab Inc., ktorá je lídrom na európskom trhu hygienických produktov a ktorá je tiež svetovým lídrom v produktoch na chemickú povrchovú úpravu kovov.
5. **Chemické produkty** (23 %), ako súčasťou nezávislej, ale úplne vlastnenej dcérskej spoločnosti s názvom Cognis, ktorá je svetovým lídrom v oblasti oleochemických produktov (tamže).

Spoločnosť HENKEL pôsobí na Slovensku od roku 1991 pod názvom HENKEL SLOVENSKO, spol. s.r.o. so sídlom v Bratislave. Je 100 % dcérskou spoločnosťou HENKEL Central Eastern Europe, koordinačného centra skupiny Henkel pre strednú a východnú Európu so sídlom vo Viedni.

V Bratislavskom sídle sa okrem obchodných divízií nachádza aj expertná pobočka Global Business Solutions + Bratislava (predtým Bratislavské centrum zdieľaných služieb). V súčasnosti HENKEL SLOVENSKO, spol. s.r.o. zamestnáva takmer 1 900 zamestnancov a vďaka Global Business Solutions + Bratislava je jednou zo strategických lokalít pobočiek spoločnosti HENKEL (HENKEL, 2021).

Global Business Solutions + Bratislava od svojho založenia v roku 2006 patrí dnes so svojimi 1700 zamestnancami k najväčším centrom zdieľaných služieb spoločnosti HENKEL na svete. Toto centrum spolupracuje so všetkými obchodnými divíziami a poskytuje služby v širokom spektre oblastí pre takmer celú Európu a v niektorých oblastiach aj po celom svete a je miestom zrodu najnovších nápadov. Združuje špičkových odborníkov z viacerých oblastí: napríklad informačné technológie (vývojári), financie (finanční analytici, forezní špecialisti), účtovníctvo, dane, kontroling, spracovanie dát, nákup, marketing a predaj, dodávateľský reťazec a služby zákazníkom a výskum trhu (poprední návrhári a prieskumníci trhu) nielen pre Európske krajiny, ale aj pre ostatné kontinenty. (PROFESIA, 2021).

Obrázok 8 Hospodársky výsledok spoločnosti HENKEL SLOVENSKO za rok 2020



Zdroj: <https://www.finstat.sk/17324246#viac-informacii>

Na obrázku 8 vidíme zobrazený hospodársky výsledok spoločnosti HENKEL SLOVENSKO, spol. s r.o., za rok 2020.

Firemná kultúra spoločnosti HENKEL

Poslanie spoločnosti je vyjadrené v spojení hodnôt všetkých zamestnancov: „*Srdcom priekopníci pre dobro generácií*“ („Pioneers at heart for the good of generations“). Je to cieľ rôznorodého tímu 53 000 ľudí po celom svete, ktorí sa prostredníctvom svojich produktov, služieb a riešení snažia obohatiť a zlepšiť každodenný život ľudí.

Hodnoty spoločnosti (HENKEL, 2021):

- dôraz kladú na zákazníkov a spotrebiteľov,
- majú odhodlanie byť lídrom v trvalej udržateľnosti,
- majú úctu k svojim zamestnancom, odmeňujú ich a podporujú ich rast,
- formujú svoju budúcnosť prostredníctvom silného podnikateľského ducha založenom na tradícii rodinného podniku.

Strategický rámec spoločnosti HENKEL

Spoločnosť HENKEL prezentuje svoju budúcnosť na základe dlhodobého strategického rámca, ktorý je založený na jeho ciele a hodnotách popísaných vyššie. Tento

strategický rámec so zameraním na cieľavedomý rast predstavuje vytvorenie jedinečnej hodnoty pre zákazníka a spotrebiteľa ako aj posilnenie vedúceho postavenia firmy v udržateľnosti.

Hlavné prvky strategického rámca (HENKEL, 2021):

- víťazné portfólio,
- konkurenčná výhoda v oblasti inovácií,
- konkurenčná výhoda v oblasti udržateľnosti,
- konkurenčná výhoda v oblasti digitálnych modelov,
- operačné modely pripravené pre budúcnosť.

3.1.2 Značky a obchodné divízie spoločnosti HENKEL

Ako už bolo spomenuté, strategické divízie spoločnosti HENKEL sa delia na:

- Lepidlá a technológie (Adhesive Technologies)
- Kozmetika (Beauty Care)
- Pracie a čistiace prostriedky (Laundry & Home Care)

Lepidlá a technológie (Adhesive Technologies)

Táto divízia zahŕňa štyri oblasti obchodu:

1. *Oblasť automobilového priemyslu a kovov:* v tejto oblasti spoločnosť poskytuje lepidlá a technológie v celom procese výroby automobilov a výkonné riešenia s dopadom v celom hodnotovom reťazci spracovania kovov.
2. *Obaly a obalové materiály:* odrážajú globálne spotrebiteľské trendy pre udržateľnejšie postupy a v tomto segmente trhu sú vytvárané inovatívne riešenia pre potraviny a nápoje, plienky a hygienické výrobky, náplaste a obvazy, oblečenie a obuv, nábytok.
3. *Oblasť elektronického priemyslu:* v tejto oblasti výrobcovia používajú produkty pre lepenie, tesnenie a riešenie odvodu tepla.
4. *Oblasť pre remeselníkov, profesionálov a stavebníctvo:* v tejto oblasti má

spoločnosť v ponuke široký sortiment značkových produktov ako sú lepidlá a tmely, ktoré sú určené pre bežných spotrebiteľov, domácich majstrov, remeselníkov, ale aj profesionálov v oblasti údržby a výroby z viac ako 800 rôznych odvetví (HENKEL, 2021).

Najvýznamnejšie značky lepidiel na Slovensku vidíme na obrázku 9.

Obrázok 9 Najvýznamnejšie značky lepidiel na Slovensku



Zdroj: <https://www.henkel.sk/znacky-a-obchodne-divizie/adhesive-technologies>

Kozmetika (Beauty Care)

Divízia Beauty Care zahŕňa vlasovú a telovú kozmetiku v oblasti značkového spotrebného tovaru prípravkami, ktoré sa používajú na starostlivosť o pleť a ústnu hygienu, ako aj v profesionálnych kaderníctvach.

Pre spotrebiteľov prináša kvalitné produkty pre celé telo:

- vlasová kozmetika: farby na vlasy, šampóny, kondicionéry, tužidlá, vlasové masky,
- pleťová kozmetika: krémy, pleťové vody, čistiace pleťové mlieka, sprchové gély, telové mlieka, telové dezodoranty,
- ústna hygiena: zubné pasty, prípravky na bielenie zubov, atď. (HENKEL, 2021).

Najvýznamnejšie značky kozmetických výrobkov na Slovensku vidíme na obrázku 10.

Obrázok 10 Najvýznamnejšie značky kozmetických výrobkov na Slovensku



Zdroj: <https://www.henkel.sk/znacky-a-obchodne-divizie/beauty-care>

Iniciatíva divízie Beauty Care pod názvom „*Bud' múdrejší*“ („Be Smarter“) sa sústreďuje na vodu ako na zdroj. Jej cieľom je ukázať spotrebiteľom zodpovednejší prístup k používaniu menšieho množstva teplej vody, čím prispievajú k zníženiu CO2.

Pracie a čistiace prostriedky (Laundry & Home Care)

Divízia Laundry & Home Care predstavuje pilier spoločnosti HENKEL, nakoľko prvým produktom tejto spoločnosti bol čistiaci prostriedok na báze kremičitanu sodného s názvom „Universal-Waschmittel“ (Univerzálny čistiaci prostriedok).

Táto divízia značkového spotrebného tovaru sa od tej doby rozrástla na globálnu divíziu so známymi značkami ako sú Persil, Purex a Pril a stali sa každodennou súčasťou spotrebiteľov na celom svete. Na trhoch, ktoré sú pre spoločnosť HENKEL relevantné, má táto divízia celosvetovo vedúce postavenie.

Produktové portfólio divízie Laundry & Home Care zahŕňa (HENKEL, 2021):

- pracie prostriedky,
- aviváže,
- prostriedky na umývanie riadu,
- čistiace prostriedky,
- sortiment WC výrobkov.

Produkty tejto divízie sú znázornené na obrázku 11.

Obrázok 11 Značky a divízie Laundry & Home Care na Slovensku



Zdroj: <https://www.henkel.sk/znacky-a-obchodne-divizie/laundry-and-home-care>

3.2 Pracovné postupy a použité metódy

V diplomovej práci sme **na získanie údajov** využili vedecké metódy ako aj primárny a sekundárny výskum. Pri vypracovaní teoretickej časti diplomovej práce sme si stanovili hlavný cieľ a čiastkové ciele práce. Zvážili sme množstvo a relevantnosť informácií potrebných pre spracovanie teoretickej problematiky. Následne sme navrhli koncept a obsah diplomovej práce. Zdrojmi sekundárnych údajov boli hlavne knihy a časopisy, vedecké a odborné stránky. Právne predpisy sme získali z odborných webových stránok, na ktorých sa nachádza aktuálna legislatíva Slovenskej Republiky a Európskej únie. Informácie o aktuálnom stave životného prostredia a informácie ohľadne problematiky odpadového hospodárstva sme čerpali z publikácií vydávaných Európskou úniou.

Zber primárnych údajov sme realizovali **metódou dopytovania** spotrebiteľov prostredníctvom dotazníka v elektronickej podobe. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom služby Google dotazníka, ktorý automaticky po zaslaní odpovede spracoval informácie do grafickej podoby. Vytvorený formulár obsahoval 4 klasifikačné otázky a 20 hlavných otázok. Otázky mali uzatvorenú a poloopenú podobu. Uzavreté otázky mali možnosť jednej alebo viacerých odpovedí. Poloopené otázky mali možnosť označenia jednej alebo viacerých odpovedí a možnosť „iné“, do ktorej mohol respondent doplniť vlastnú odpoveď. Získavanie údajov od respondentov prebiehalo od 3. marca do 18. marca 2022 a prieskumu sa zúčastnilo 129 respondentov, ktorých sme oslovili prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Následne sme tieto informácie od respondentov spracovali využitím nástrojov MS Office, vytvorili sme analýzu a vyhodnotenú výsledky sme uviedli vo forme grafov v kapitole 4. Vzor dotazníka je uvedený v prílohe 1.

Písanie diplomovej práce prebiehalo aplikovaním vedeckých metód akými sú **analýza, syntéza, komparácia, konkretizácia, indukcia a dedukcia**. Analýzu a syntézu sme použili v teoretickej časti, kde sme analýzou vybrali použité zdroje na základe ich relevantnosti a pomocou syntézy sa nám podarilo nájsť vzájomné väzby medzi kapitolami tak, aby sme našli jednoliaty a ucelený pohľad na danú problematiku a interpretáciu získaných informácií. Metódy komparácie a konkretizácie boli použité v 1. a 4. kapitole pri porovnávaní a vymenúvaní produktov a udržateľných obalov spoločnosti HENKEL. Indukciu sme využili v 4. kapitole, kde sme z konkrétnych odpovedí respondentov vyvodili záver a dedukciu sme použili pri vytváraní odporúčaní.

4 Výsledky práce a diskusia

Náš prieskum bol zameraný na zistenie povedomia a postojov spotrebiteľov k obalom šetrným k životnému prostrediu týkajúcich sa kozmetických a čistiacich prostriedkov spoločnosti HENKEL a faktorov, ktoré vplývajú na predaj a nákup takýchto produktov. Nášho prieskumu sa zúčastnilo 129 respondentov.

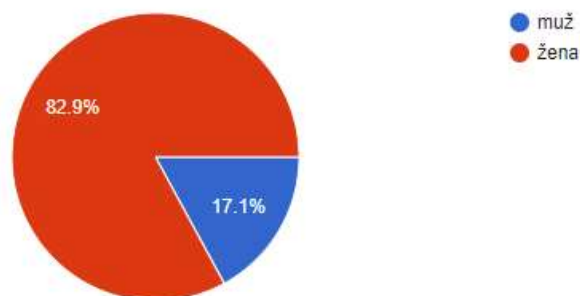
4.1 Analýza výsledkov prieskumu

4.1.1 Socio-demografická charakteristika respondentov

Pohlavie respondentov

Prieskumu sa zúčastnilo 129 respondentov, t.j. 107 žien (82,9 %) a 22 mužov (17,1 %). Podiel zúčastnených mužov a žien znázorňuje graf 1.

Graf 1: Štruktúra respondentov podľa pohlavia

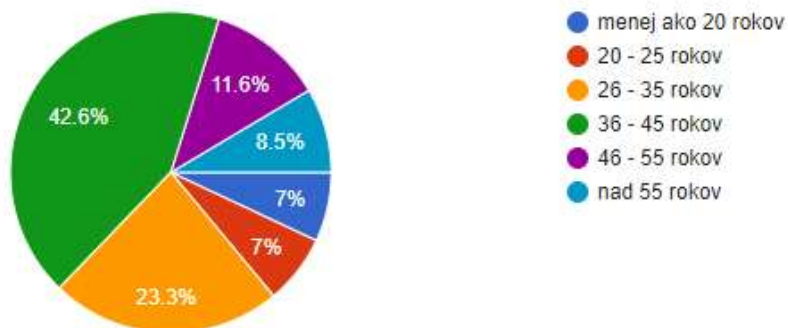


Zdroj: Vlastné spracovanie

Veková štruktúra respondentov

Z hľadiska veku boli respondenti rozdelení do šiestich skupín. Najpočetnejšiu skupinu tvorili ľudia vo veku 36 - 46 rokov t.j. 42,6 % z celkového počtu respondentov. Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorili ľudia vo veku 26 - 36 rokov t.j. 23,3 %. Vekovú kategóriu 46 - 55 rokov tvorilo (11,6 %) respondentov. Vekovú kategóriu nad 55 rokov tvorilo 8,5 % respondentov a menej ako 20 rokov a od 20 do 25 rokov tvorilo zhodne po (7 %) z celkového počtu respondentov. Vekovú štruktúru respondentov zobrazuje graf 2.

Graf 2: Štruktúra respondentov na základe veku

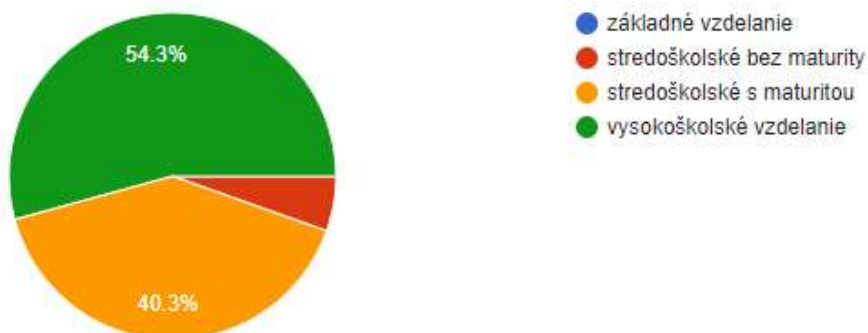


Zdroj: Vlastné spracovanie

Vzdelanie respondentov

Vzdelanostná úroveň respondentov bola rozdelená do štyroch skupín. Nadpolovičnú väčšinu (54,3 %) z celkového počtu respondentov tvorili ľudia s vysokoškolským vzdelaním. Túto skupinu tvorilo 70 respondentov. Dosiahnuté ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou uviedlo 52 respondentov t.j. 40,3 % z celkového počtu respondentov. Siedmi z respondentov uviedli ukončené stredoškolské vzdelanie bez maturity. Túto skupinu tvorilo 5,4 % z celkového počtu respondentov. Žiadny z opýtaných respondentov neuviedol, že má základné vzdelanie. Úroveň vzdelania respondentov zobrazuje graf 3.

Graf 3: Vzdelanostná úroveň respondentov

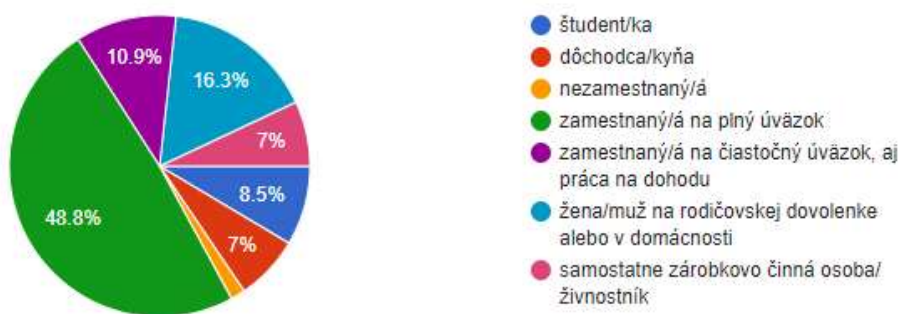


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ekonomická aktivita respondentov

Ako poslednú sme zo sociálno-demografických charakteristík hodnotili ekonomickú aktivitu respondentov. Z tohto hľadiska boli respondenti rozdelení do siedmich skupín. Zamestnanie na plný úväzok uviedlo 63 respondentov (48,8 %). Druhou najpočetnejšou skupinou (16,3 %) bola skupina tvorená ženami/mužmi na rodičovskej dovolenke. Tvorilo ju 21 respondentov. Zamestnanie na čiastočný úväzok aj prácu na dohodu uviedlo 14 z opýtaných (10,9 %). Študenti a študentky tvorili 8,5 % z celkového počtu respondentov. Túto skupinu tvorilo 11 respondentov. Dôchodcovia a dôchodkyne boli zastúpení v počte 7 % z celkového počtu respondentov. Samostatne zárobkovo činných osôb a živnostníkov bolo tiež 7 %. Najmenej respondentov bolo zastúpených v skupine nezamestnaní. Tvorili ju dvaja z opýtaných (1,6 %). Ekonomická aktivita respondentov je zobrazená v grafe 4.

Graf 4: Ekonomická aktivita respondentov



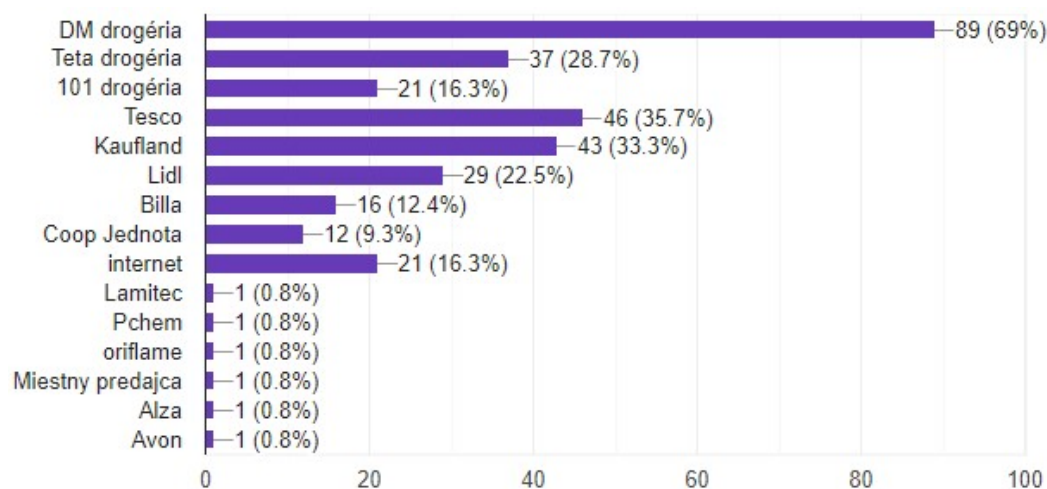
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.2 Analýza výsledkov prieskumu

V prvej otázke sme zisťovali, kde respondenti najčastejšie nakupujú kozmetické a čistiace prostriedky. V tejto otázke mohli respondenti označiť viacero odpovedí a v možnosti „iné“ mohli doplniť aj vlastnú odpoveď.

Odpovede respondentov sú znázornené na grafe 5.

Graf 5: Preferované miesto nákupu kozmetických a čistiacich prostriedkov

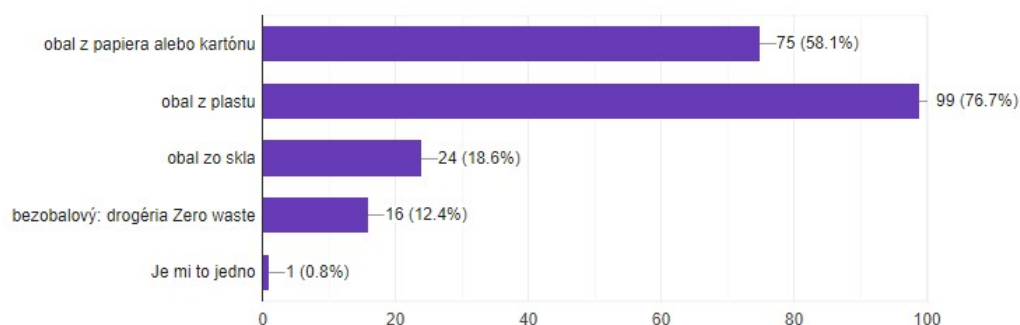


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe odpovedí môžeme konštatovať, že najviac respondentov 69 % nakupuje kozmetické a čistiace prostriedky v dm drogérii. V Teta drogérii nakupuje najčastejšie 28,7 % a v 101 drogérii nakupuje najčastejšie 16,3 % respondentov. Z obchodných reťazcov respondenti najčastejšie nakupujú v Tesco (35,7 %). Nasleduje Kaufland (33,3 %), Lidl (22,5 %), Billa (12,4 %) a Coop Jednota (9,3 %). Internetový nákup kozmetických a čistiacich prostriedkov uprednostňuje (16,3 %) respondentov. Možnosť odpovede „iné“ využilo 6 respondentov, ktorí uviedli ako miesto nákupu vlastnú odpoveď: Lamitec (1) t.j. 0,8 %, Avon (1) t.j. 0,8 %, Pchem (1) t.j. 0,8 %, Oriflame (1) t.j. 0,8 %, Alza (1) t.j. 0,8 %, Miestny predajca (1) t.j. 0,8 %.

V druhej otázke sme zisťovali, aký obal čistiacich a kozmetických prostriedkov respondenti uprednostňujú. V tejto otázke mohli respondenti označiť viacero odpovedí a v možnosti „iné“ mohli doplniť aj vlastnú odpoveď. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe 6.

Graf 6: Preferovaný obal pri nákupe čistiacich a kozmetických prostriedkov

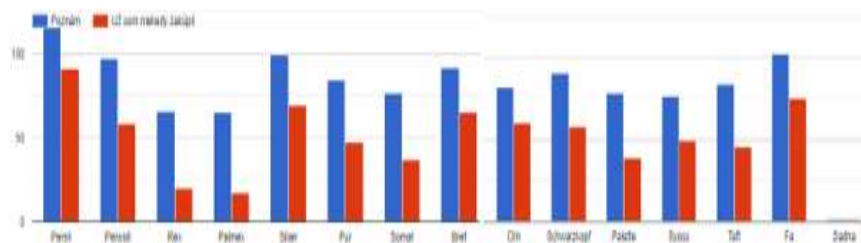


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí nám vyplynulo, že až 76,7 % respondentov uprednostňuje pri nákupe čistiacich a kozmetických prostriedkov plastový obal. 58,1 % respondentov uprednostňuje obal z papiera alebo kartónu. Obal zo skla uprednostňuje (18,6 %) a nákup bezobalovej drogérie „Zero waste“ uprednostňuje (12,4 %) respondentov. Iba jeden respondent využil možnosť vlastnej odpovede „iné“ a doplnil vlastnú odpoveď: „je mi to jedno“ 0,8 %.

Tretia otázka bola zameraná na zistenie, ktoré značky čistiacich a kozmetických prostriedkov spoločnosti HENKEL respondenti poznajú, a ktoré už niekedy zakúpili. V tejto otázke mohli respondenti označiť viacero odpovedí. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe 7.

Graf 7: Znalosť a nákup vybraných značiek čistiacich a kozmetických prostriedkov spoločnosti HENKEL



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke 2 sú znázornené odpovede respondentov podľa počtu odpovedí, ktoré značky čistiacich a kozmetických prostriedkov spoločnosti HENKEL respondenti poznajú, a ktoré už niekedy zakúpili.

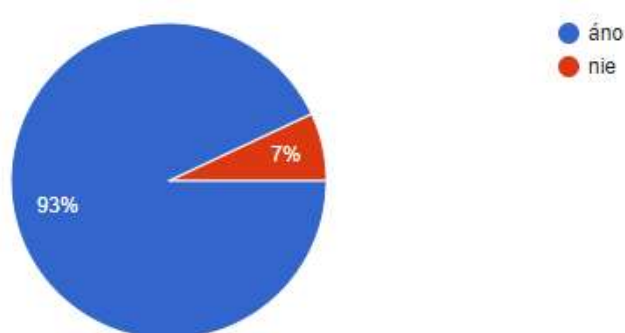
Tabuľka 2: Znalosť a nákup vybraných značiek čistiacich a kozmetických prostriedkov spoločnosti HENKEL

Značka	Persil	Perwoll	Rex	Palmex	Silan	Pur	Somat	Bref	Clin	Schwarz	Palette	Syoss	Taft	Fa	Žiadna
Poznám	116	97	66	65	99	84	77	92	82	91	79	77	84	101	1
Zakúpil	91	58	20	17	69	47	37	65	60	58	39	49	46	74	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Štvrtou otázkou sme identifikovali počet spotrebiteľov, ktorí nakupujú čistiace a kozmetické produkty spoločnosti HENKEL. Respondenti mali na výber z odpovedí áno a nie. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe 8.

Graf 8: Počet spotrebiteľov, ktorí nakupujú alebo nenakupujú produkty vybraných značiek čistiacich a kozmetických prostriedkov spoločnosti HENKEL



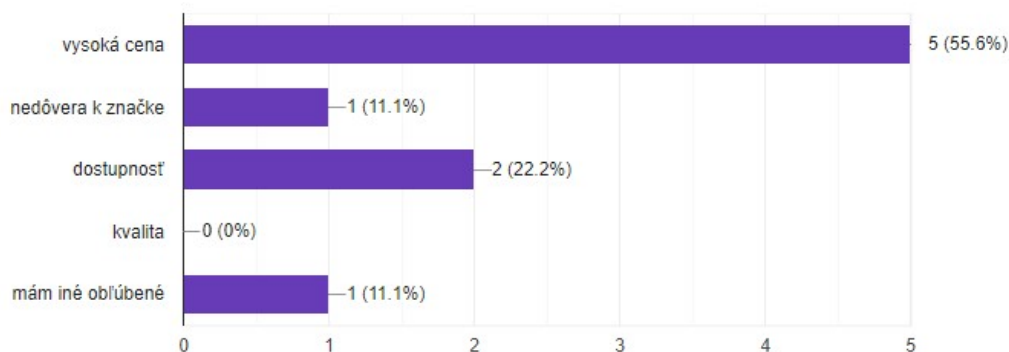
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako je znázornené v grafe 8 drvivá väčšina t.j. 120 opýtaných, čo predstavuje až 93 % z celkového počtu respondentov nakupuje produkty vybraných značiek čistiacich a kozmetických prostriedkov spoločnosti HENKEL a iba 9 respondentov (7 %) opýtaných tieto produkty nenakupuje. Na základe kladných odpovedí na túto otázku sme si do ďalšieho

prieskumu vybrali len osoby, ktoré nakupujú takieto produkty vyrábané spoločnosťou HENKEL, čo predstavovalo 120 respondentov.

V piatej doplňujúcej otázke sme chceli bližšie zistiť, prečo takéto produkty od spoločnosti HENKEL nenakupujú. Odpovedať na túto otázku mohli tí respondenti, ktorí v predchádzajúcej odpovedi uviedli ako odpoveď „nie“. Respondenti mali možnosť označenia viacerých odpovedí a v možnosti „iné“ mohli doplniť aj vlastnú odpoveď. Odpovede respondentov na piatu otázku sú znázornené v grafe 9.

Graf 9: Dôvody nenakupovania výbraných čistiacich a kozmetických prostriedkov spoločnosti HENKEL



Zdroj: Vlastné spracovanie

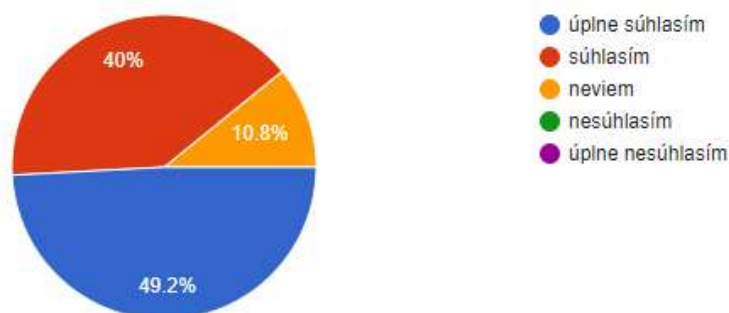
Z uvedených odpovedí vyplýva, že 5 respondentov t.j. (55,6 %) nenakupe produkty spoločnosti HENKEL z dôvodu ich vysokej ceny. 2 respondenti t.j. (22,2 %) uviedli ako dôvod dostupnosť. Nedôveru k značke uviedol 1 respondent t.j. (11,1 %) a rovnako 1 respondent využil možnosť odpovedať „iné“ a doplnil vlastnú odpoveď: „mám iné obľúbené“. K dôvodu ako je kvalita sa nevyjadril žiadny z respondentov.

V ďalších troch otázkach (otázky 6 - 8) respondenti vyjadrovali svoje názory týkajúce sa ich nákupného správania sa a jeho vplyvu na stav životného prostredia. Tieto otázky boli hodnotené podľa Likertovej päťbodovej stupnice s možnosťami odpovedí: úplne súhlasím, súhlasím, neviem, nesúhlasím, úplne nesúhlasím.

Šiestou otázkou sme sa snažili zistiť mieru súhlasu postoja respondentov k tvrdeniu, že spotrebitelia ovplyvňujú stav životného prostredia. Odpovede respondentov na šiestu otázku sú znázornené v grafe 10.

Ako môžeme vidieť v grafe 10, väčšina všetkých opýtaných úplne súhlasilo (49,2 %) alebo súhlasilo (40 %) s tvrdením, že spotrebitelia ovplyvňujú stav životného prostredia. Odpoveď „neviem“ označilo 10,8 % respondentov. Nesúhlas nevyjadril žiaden z respondentov.

Graf 10: Postoj k tvrdeniu, že spotrebitelia ovplyvňujú stav životného prostredia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tieto výsledky sme vyhodnotili aj z pohľadu pohlavia a v tabuľke 3 vidíme zobrazené, ako na túto otázku odpovedali muži a ženy. Všetci muži vyjadrili súhlas s tvrdením, že spotrebitelia ovplyvňujú stav životného prostredia. Žien, ktorých súhlasilo s týmto tvrdením bolo približne 87 %. Možnosť „neviem“ uviedli iba ženy a bolo to 12,87 %.

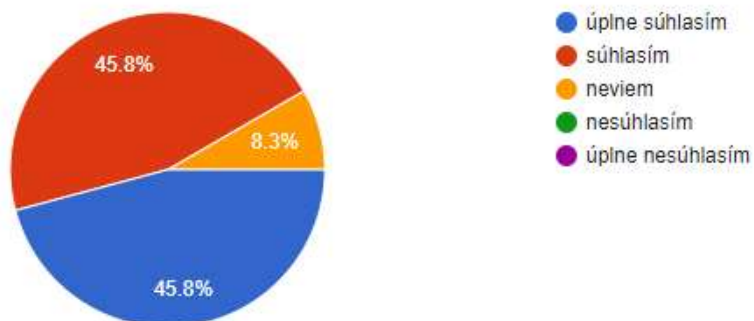
Tabuľka 3: Postoj k tvrdeniu, že spotrebitelia ovplyvňujú stav životného prostredia z pohľadu pohlavia

Odpoveď	Počet respondentov	Percentuálny podiel	Pohlavie respondentov			
			Žena	%	Muž	%
Úplne súhlasím	59	49.17%	46	45.54	13	68.42
Súhlasím	48	40.00%	42	41.58	6	31.58
Neviem	13	10.83%	13	12.87	-	-
Nesúhlasím	-	-	-	-	-	-
Úplne nesúhlasím	-	-	-	-	-	-
Spolu	120	100.00%	101	100.00	19	100.00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Siedma otázka bola zameraná na zistenie miery súhlasu respondentov s tvrdením, či má nákupné správanie spotrebiteľov vplyv na stav životného prostredia. Odpovede respondentov na siedmu otázku znázorňuje graf 11.

Graf 11: Postoj k tvrdeniu, či má nákupné správanie spotrebiteľov vplyv na stav životného prostredia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu 11 vyplýva, že aj s tvrdením, či má nákupné správanie spotrebiteľov vplyv na stav životného prostredia vyjadrila svoj súhlas väčšina respondentov. Úplne súhlasilo a súhlasilo s týmto tvrdením rovnako po (45,8 %) z celkového počtu respondentov. Iba 8,3 % označilo odpoveď „neviem“ a žiaden z respondentov nevyjadril nesúhlas.

Tabuľka 4 zobrazuje odpovede respondentov z pohľadu pohlavia. Súhlas s týmto tvrdením vyjadrili všetci muži a (90,1 %) žien. Možnosť „neviem“ uviedli iba ženy (9,9 %).

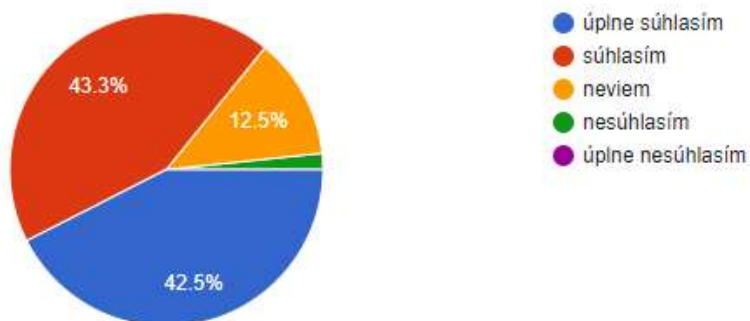
Tabuľka 4: Postoj k tvrdeniu, či má nákupné správanie spotrebiteľov vplyv na stav životného prostredia z pohľadu pohlavia

Odpoveď	Počet respondentov	Percentuálny podiel	Pohlavie respondentov			
			Žena	%	Muž	%
Úplne súhlasím	55	45.83%	44	43.56	11	57.89
Súhlasím	55	45.83%	47	46.53	8	42.11
Neviem	10	8.33%	10	9.90	-	-
Nesúhlasím	-	-	-	-	-	-
Úplne nesúhlasím	-	-	-	-	-	-
Spolu	120	100.00%	101	100.00	19	100.00

Zdroj: Vlastné spracovanie

V poradí ôsmou otázkou sme sa snažili zistiť mieru súhlasu respondentov s tvrdením, že obaly z produktov tvoria hlavnú zložku odpadov, ktorá je dlhodobým environmentálnym problémom. V grafe 12 vidíme tieto odpovede respondentov.

Graf 12: Postoj k tvrdeniu, že obaly z produktov tvoria hlavnú zložku odpadov, ktorá je dlhodobým environmentálnym problémom



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa výsledkov uvedených v grafe 12 môžeme konštatovať, že súhlas s tvrdením, že obaly z produktov tvoria hlavnú zložku odpadov, ktorá je dlhodobým environmentálnym problémom vyjadrila rovnako ako v oboch predchádzajúcich otázkach väčšina respondentov. Úplne súhlasilo s týmto tvrdením (42,5 %) respondentov a súhlasilo (43,3 %) opýtaných. 12,5 % označilo odpoveď „neviem“ a s týmto tvrdením sme zaanamenali 2 nesúhlasy t.j. 1,7 %. Vyhodnotenie odpovedí z pohľadu pohlavia vidíme v tabuľke 5.

Tabuľka 5: Postoj respondentov k tvrdeniu, že obaly z produktov tvoria hlavnú zložku odpadov, ktorá je dlhodobým environmentálnym problémom z pohľadu pohlavia

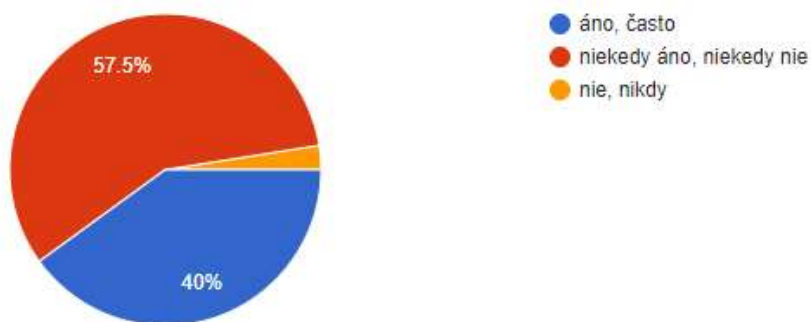
Odpoveď	Počet respondentov	Percentuálny podiel	Pohlavie respondentov			
			Žena	%	Muž	%
Úplne súhlasím	51	42.50%	39	38.61	12	63.16
Súhlasím	52	43.33%	46	45.54	6	31.58
Neviem	15	12.50%	14	13.86	1	5.26
Nesúhlasím	2	1.67%	2	1.98	0	0
Úplne nesúhlasím	-	-	-	-	-	-
Spolu	120	100.00%	101	100.00	19	100.00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky 5 vyplýva, že súhlas so spomenutým tvrdením vyjadrilo (95 %) mužov a približne (84 % žien). Možnosť „neviem“ uviedlo (13,86 %) opýtaných žien a 1 muž. Nesúhlas s týmto tvrdením vyjadrili 2 ženy t.j. 1,98 %.

V deviatej otázke sme sa respondentov pýtali či uprednostňujú nákup čistiacich a kozmetických prostriedkov balených v obaloch, ktoré menej zaťažujú životné prostredie. Táto otázka bola uzavretá a respondenti si mohli vybrať odpoveď z troch možností „áno často“, „niekedy áno, niekedy nie“, „nie, nikdy“. Z odpovedí vyplýva, že (57,5 %) z celkového počtu respondentov niekedy uprednostňuje nákup čistiacich a kozmetických prostriedkov balených v obaloch menej zaťažujúcich životné prostredie, 40 % často uprednostňuje nákup v takýchto obaloch a iba 2,5 % z celkového počtu respondentov nákup v takýchto obaloch nikdy neuprednostňuje. Odpovede našich respondentov na deviatu otázku vidíme znázornené v grafe 13.

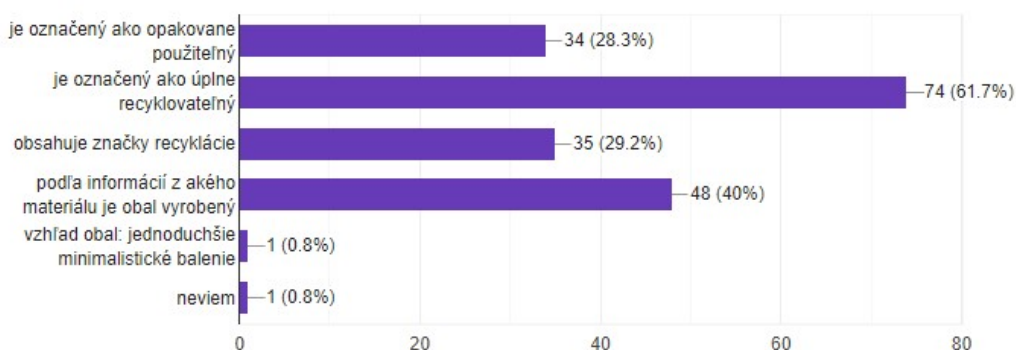
Graf 13: Preferencie nákupu čistiacich a kozmetických prostriedkov balených v obaloch, ktoré menej zaťažujú životné prostredie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Desiatou otázkou sme zisťovali, podľa čoho respondenti poznajú, že obal čistiaceho alebo kozmetického prostriedku menej zaťažuje životné prostredie. V tejto otázke mali respondenti možnosť označiť viacero odpovedí a v možnosti „iné“ mohli doplniť aj vlastnú odpoveď. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe 14.

Graf 14: Povedomie o rozpoznaní obalu čistiaceho alebo kozmetického prostriedku, ktorý menej zaťažuje životné prostredie

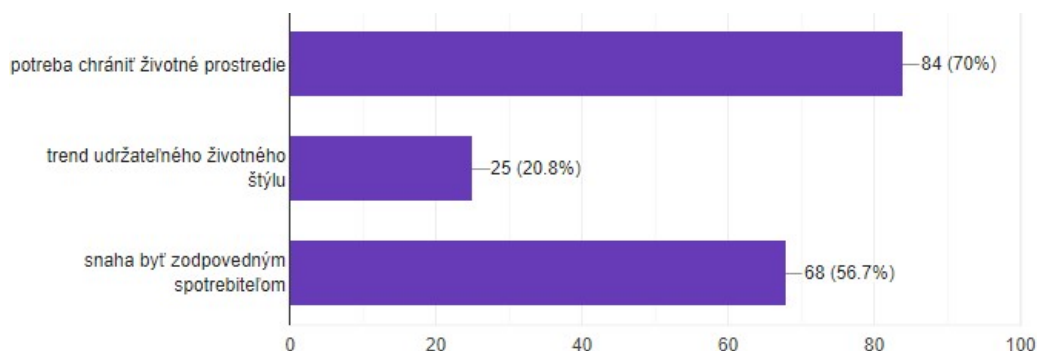


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe odpovedí môžeme konštatovať, že nadpolovičná väčšina respondentov (61,7 %) rozpozna obal čistiaceho alebo kozmetického prostriedku, ktorý menej zaťažuje životné prostredie podľa toho, že takýto obal je označený ako úplne recyklovateľný. Podľa informácií, z akého materiálu je obal vyrobený považuje za šetrný obal k životnému prostrediu (40 %) opýtaných. 29,2 % z celkového počtu respondentov si myslí, že takýto obal spozná podľa toho, že obsahuje recyklačnú značku. 28,3 % z opýtaných respondentov považuje za šetrný obal k životnému prostrediu ten, ktorý je označený ako opakovateľne použiteľný. Možnosť odpovede „iné“ využili dvaja respondenti, kedy jeden z nich doplnil vlastnú odpoveď „neviem“ (0,8 %) a ďalší uviedol vlastnú odpoveď, že takýto obal spozná podľa vzhľadu, lebo obal má jednoduchšie minimalistické balenie (0,8 %).

V jedenástej otázke sme zisťovali, ktoré faktory respondentov motivujú ku kúpe čistiacich a kozmetických prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu. V tejto otázke mali respondenti možnosť označiť viacero odpovedí a respondenti si mohli vybrať odpovede z troch možností, s ktorými sa najviac stotožňujú. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe 15.

Graf 15: Faktory, ktoré motivujú k nákupu čistiacich a kozmetických prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu

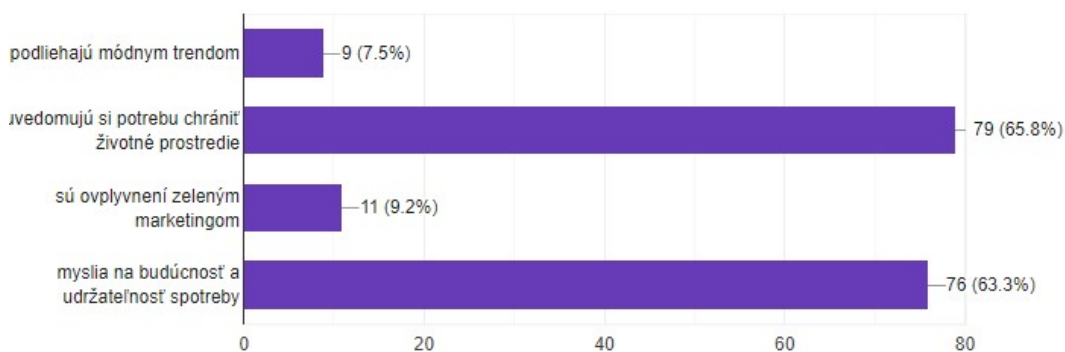


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí vyplýva, že až 70 % respondentov motivuje ku kúpe čistiacich a kozmetických prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu potreba chrániť životné prostredie. Pre 56,7 % respondentov je to snaha byť zodpovedným spotrebiteľom a pre 20,8 % respondentov je to trend udržateľného životného štýlu.

Dvanásť otázka bola zameraná na zistenie postoja respondentov, čo si myslia o spotrebiteľoch, ktorí uprednostňujú nákup čistiacich a kozmetických prostriedkov v udržateľných obaloch. V tejto otázke mali respondenti možnosť označiť viacero odpovedí. Respondenti mali na výber zo štyroch možností. V grafe 16 sú znázornené odpovede našich respondentov na túto otázku.

Graf 16: Postoje k spotrebiteľom, ktorí uprednostňujú nákup čistiacich a kozmetických prostriedkov v udržateľných obaloch

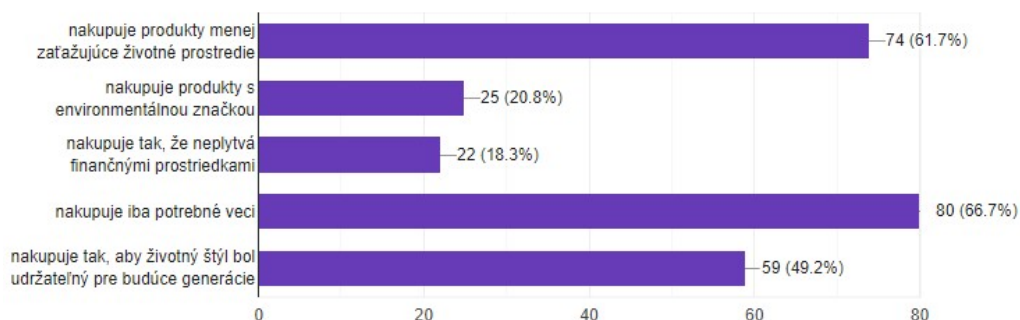


Zdroj: Vlastné spracovanie

Prevažnú väčšinu získali dva postoje respondentov. Prvým bol ten, že spotrebitelia, ktorí uprednostňujú nákup čistiacich a kozmetických prostriedkov v udržateľných obaloch si uvedomujú potrebu chrániť životné prostredie. K tomuto postoju sa prihlásilo (65,8 %) z celkového počtu respondentov. Veľmi podobne až 63,3 % opýtaných sa prihlásilo k postoju, že spotrebitelia myslia na budúcnosť a udržateľnosť spotreby. Naopak, iba 9,2 % respondentov si myslí, že takíto spotrebitelia sú ovplyvnení zeleným marketingom a iba 7,5 % respondentov si myslí, že takíto spotrebitelia podliehajú módnym trendom.

Povedomie respondentov o tom, ktoré nákupné rozhodnutia spotrebiteľa prispievajú k udržateľnej spotrebe sme zisťovali v trinástej otázke. Aj v tejto otázke mali respondenti možnosť označiť viacero odpovedí. Aj tu mali respondenti na výber zo štyroch možností. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe 17.

Graf 17: Povedomie o udržateľných nákupných rozhodnutiach

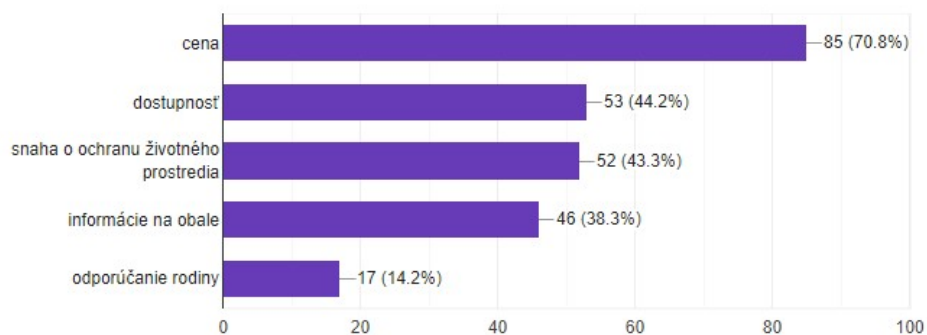


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedených odpovedí vyplýva, že nadpolovičná väčšina respondentov sa prikláňa k názoru, že k nákupným rozhodnutiam spotrebiteľa prispievajúcim k udržateľnej spotrebe patrí nákup iba potrebných vecí (66,7 %) a nákup produktov menej zatažujúcich životné prostredie (61,7 %). Takmer polovica respondentov (49,2 %) si myslí, že spotrebiteľ by mal nakupovať tak, aby jeho správanie negatívne neovplyvňovalo životné prostredie a 20,8 % si myslí, že by mal nakupovať produkty s environmentálnou značkou. 18,3 % zdieľa názor, že k udržateľným nákupným rozhodnutiam patrí neplytváť finančnými prostriedkami.

Na faktory, ktoré podľa našich respondentov majú najväčší vplyv na ich nákupné rozhodnutia pri výbere čistiacich prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu sme sa pýtali v štrnástej otázke. V tejto otázke mali respondenti možnosť označiť viacero odpovedí. Respondenti mali na výber z piatich možností. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe 18.

Graf 18: Faktory, ktoré vplývajú na nákup a predaj čistiacich prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu

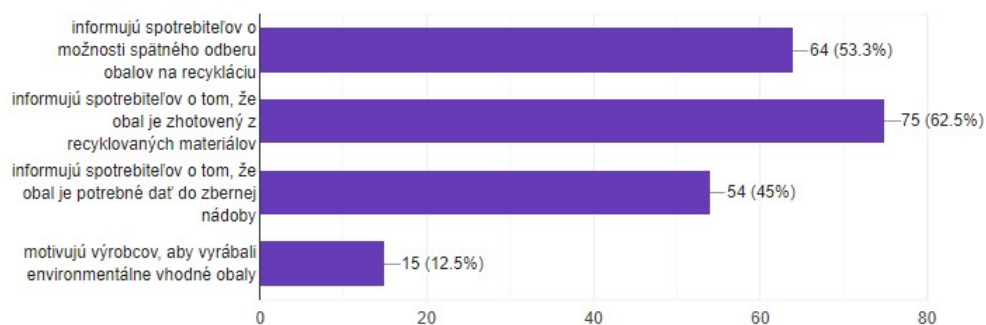


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov grafu 18 vyplýva, že naši respondenti uviedli cenu (70,8 %) ako najdôležitejší faktor, ktorý vplýva na ich nákupné rozhodnutie pri výbere čistiacich prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu. Ďalšie faktory mali pomerne vyrovnaný podiel. Pre 44,2 % opýtaných je to dostupnosť týchto produktov. Snaha o ochranu životného prostredia je dôležitá pre 43,3 % respondentov. Informácie na obale by zavážili o nákupe daného produktu u 38,3 % opýtaných a pre 14,2 % našich respondentov je najdôležitejšie odporúčanie rodiny.

Pätnástou otázkou sme zisťovali aký význam majú značky recyklácie na obaloch čistiacich a kozmetických prostriedkov. Aj pri tejto otázke mali respondenti možnosť označiť viacero odpovedí a na výber mali zo štyroch možností. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe 19.

Graf 19: Povedomie o význame značiek recyklácie na obaloch čistiacich a kozmetických prostriedkov



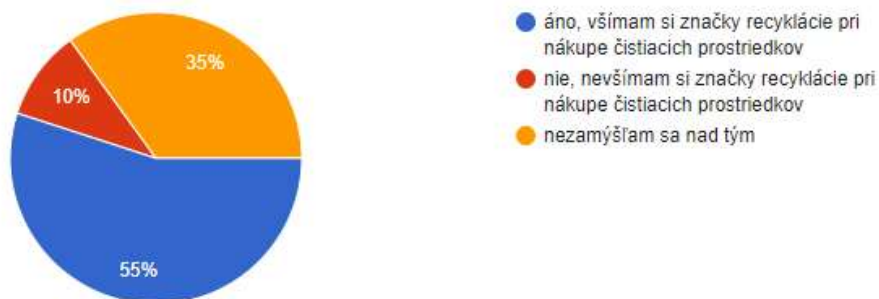
Zdroj: Vlastné spracovanie

V našom prieskume sme v rámci zisťovania povedomia spotrebiteľov k obalom šetrným k životnému prostrediu týkajúcich sa kozmetických a čistiacich prostriedkov spoločnosti HENKEL zisťovali aj povedomie o význame recyklačných symbolov. Z odpovedí vyplýva, že pre (62,5 %) opýtaných sú tieto značky nositeľmi informácie o tom, že obal je zhotovený z recyklovaných materiálov. Pre 53,3 % respondentov sú nositeľmi informácie o možnosti spätného odberu obalov na recykláciu. 45 % opýtaných informujú o tom, že obal je potrebné dať do zbernej nádoby. 12,5 % vidí význam recyklačných značiek aj v tom, že motivujú výrobcov, aby vyrábali environmentálne vhodné obaly.

V súvislosti s predchádzajúcou otázkou sme v nasledujúcich štyroch otázkach (otázky 16 – 19) skúmali postoj našich respondentov k všímaniu si recyklačných značiek ako tiež ich postoj k triedeniu odpadu. Rovnako sme zisťovali aj dôvody, ktoré sú príčinou jeho netriedenia.

Šesnástá otázka sa zameriavala na zistenie, či si naši respondenti všimajú recyklačné značky na obaloch čistiacich a kozmetických prostriedkoch pri ich nákupe. Respondenti mali na výber odpovede z troch možností „áno, všimam si recyklačné značky pri nákupe čistiacich prostriedkov“, „nie, nevšímam si recyklačné značky pri nákupe čistiacich prostriedkov“ a „nezamýšľam sa nad tým“. Odpovede našich respondentov sú znázornené v grafe 20.

Graf 20: Postoj ku recyklačným značkám na obaloch čistiacich a kozmetických prostriedkoch pri ich nákupe

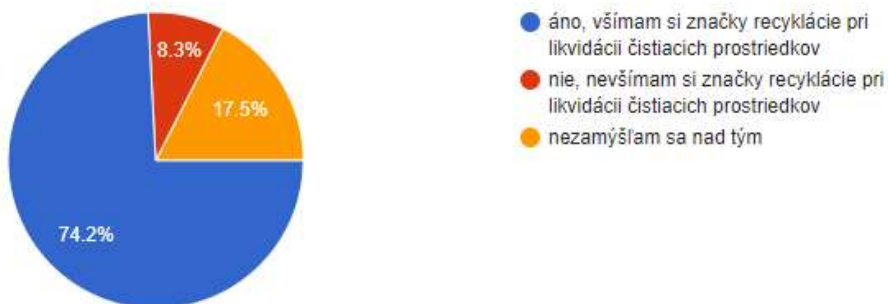


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe odpovedí môžeme skonštatovať, že (55 %) opýtaných si všima recyklačné značky na obaloch čistiacich a kozmetických prostriedkov pri ich nákupe, 35 % sa nezamýšľa nad tým a 10 % respondentov si tieto recyklačné značky pri nákupe nevšima.

V ďalšej sedemnástej otázke sme zisťovali, či si respondenti tieto značky recyklácie všímajú na obaloch čistiacich a kozmetických prostriedkoch pri ich likvidácii. Respondenti mali na výber obdobné možnosti troch odpovedí ako v predchádzajúcej otázke. Graf 21 znázorňuje tieto odpovede našich respondentov.

Graf 21: Postoj ku recyklačným značkám na obaloch čistiacich a kozmetických prostriedkoch pri ich likvidácii

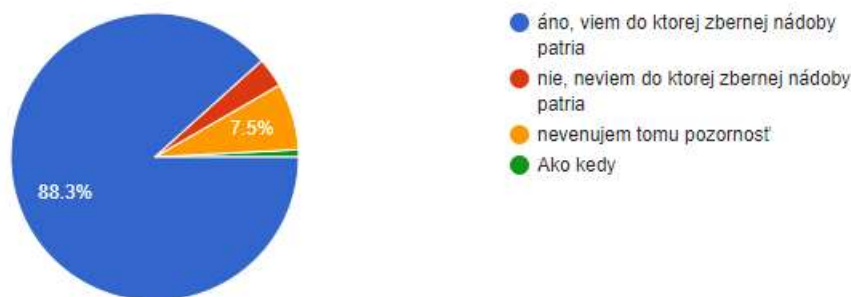


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri likvidácii obalov čistiacich a kozmetických prostriedkov si približne tri štvrtiny opýtaných respondentov (74,2 %) všima recyklačné značky. 8,3 % respondentov si tieto značky pri likvidácii obalov nevšima a 17,5 % sa nad tým nezamýšľa.

Povedomie o tom, do ktorej zbernej nádoby patria konkrétne prázdne obaly z čistiacich a kozmetických prostriedkov sme zisťovali v osemnástej otázke. Táto otázka bola poloopená s možnosťou označenia jednej alebo viacerých odpovedí ako aj možnosť „iné“, do ktorej mohol respondent doplniť vlastnú odpoveď. Odpovede vidíme znázornené v grafe 22.

Graf 22: Povedomie o triedení odpadu z obalov

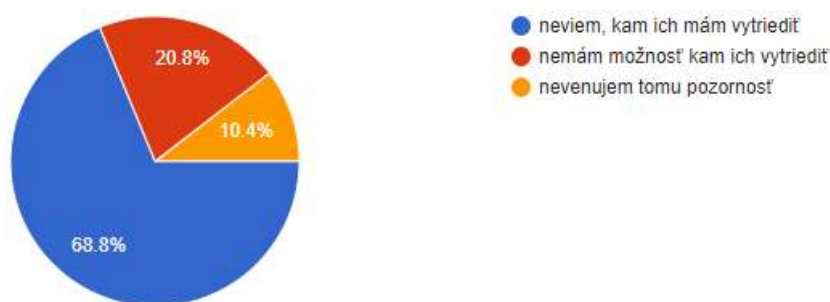


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedených odpovedí vyplýva, že drvivá väčšina (88,3 %) našich respondentov má vedomosti o tom, do ktorej zbernej nádoby patria konkrétne prázdne obaly z použitých čistiacich a kozmetických prostriedkov. 7,5 % tomu nevenuje pozornosť a 3,3 % našich respondentov tieto vedomosti nemá. Možnosť odpovede „iné“ využil 1 respondent (0,8 %) a dopísal vlastnú odpoveď: „ako kedy“.

V devätnástej doplňujúcej otázke sme zisťovali dôvody, ktoré vedú k tomu, že naši respondenti tieto obaly netriedia. Táto otázka bola poloopená s možnosťou označenia jednej odpovede „neviem, kam ich mám vytriediť“, „nemám možnosť kam ich vytriediť“, „nevenujem tomu pozornosť“, ako aj možnosť „iné“, do ktorej mohol respondent doplniť vlastnú odpoveď. Odpovede vidíme znázornené v grafe 23.

Graf 23: Dôvody netriedenia obalov

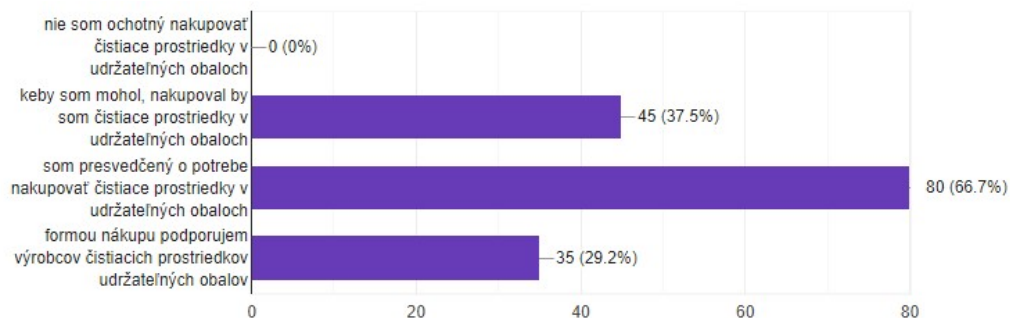


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na túto otázku nám odpovedalo 48 respondentov. Počet dopytovaných respondentov bol 120 takže predpokládame, že 72 respondentov obaly z čistiacich a kozmetických prostriedkov triedia. Z tých respondentov, ktorí obaly netriedia predstavuje pre (68,8 %) respondentov problém to, že nevedia, kam má obaly vytriediť. 20,8 % respondentov nemá možnosť kam ich vytriediť a 10,4 % respondentov tomu nevenuje pozornosť.

Dvadsať otázka sa zameriavala na zistenie postojov našich respondentov k udržateľným obalom. Aj pri tejto otázke mali respondenti možnosť označiť viacero odpovedí a na výber mali zo štyroch možností. Odpovede respondentov sú znázornené v grafe 24.

Graf 24: Vyjadrenie postoja k udržateľným obalom



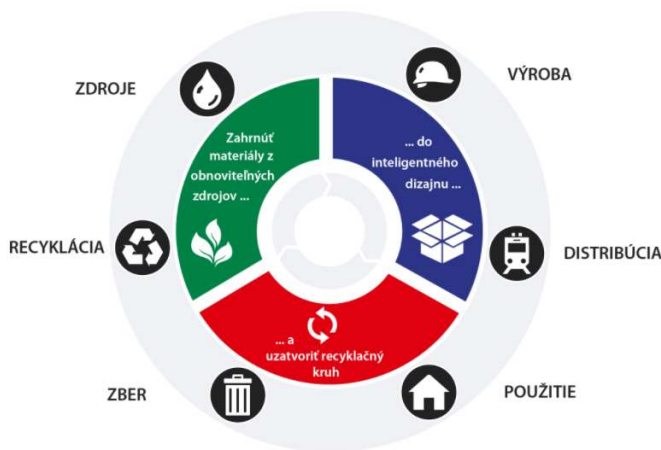
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov v grafe 24 vyplýva, že nadpolovičná väčšina našich respondentov (66,7 %) je presvedčená o potrebe nakupovať čistiace prostriedky v udržateľných obaloch. Keby mohli, tak by (37,5 %) respondentov nakupovalo čistiace prostriedky v udržateľných obaloch a (29,2 %) respondentov by formou nákupu podporilo výrobcov čistiacich prostriedkov udržateľných obalov. Ako môžeme tiež vidieť v grafe 24, žiaden z našich respondentov neoznačil odpoveď „nie som ochotný nakupovať čistiace prostriedky v udržateľných obaloch“.

4.2 Udržateľné obaly spoločnosti HENKEL

Spoločnosť HENKEL sa zameriava na ekologickú udržateľnosť obalov už niekoľko desaťročí. Všetky obaly spoločnosti sú navrhnuté tak, aby spĺňali očakávania spotrebiteľov, a aby boli zároveň minimálne materiálovo náročné a využívali len tie najudržateľnejšie materiály. Ako líder v oblasti udržateľnosti, spoločnosť HENKEL chce byť priekopníkom v oblasti nových riešení pre trvalo udržateľný rozvoj a zároveň naďalej formovať svoje zodpovedné podnikanie a zvyšovať ekonomický úspech. Toto úsilie sa týka všetkých aktivít spoločnosti, a teda celého hodnotového reťazca v zmysle konceptu spoločenskej zodpovednosti, ku ktorému sa spoločnosť hlási. Udržateľnosť v obehovom hodnotovom reťazci znázorňuje obrázok 12.

Obrázok 12 Udržateľnosť v obehovom hodnotovom reťazci spoločnosti HENKEL



Zdroj: <https://www.henkel.sk/tlac-a-media/tlacove-spravy-a-ublikacie/2018-09-06-henkel-oznamuje-ambiciozne-ciele-pre-ekologicku-udrzatelnost-obalov-874406>

Stratégia spoločnosti HENKEL pre ekologickú udržateľnosť obalov je založená na koncepcii obehového hospodárstva a odzrkadľuje tri kľúčové fázy obehového hodnotového reťazca (HENKEL, 2021):

1. Materiály z obnoviteľných zdrojov: *zhodnotiť, obnoviť, odstrániť*

Spoločnosť HENKEL sa zaviazala používať v obaloch svojich výrobkov čoraz vyšší podiel udržateľných materiálov. Je to jednak použitie recyklovaných materiálov, najmä recyklovaných plastov, ako aj obnoviteľných materiálov ako papier a lepenka,

2. Inteligentný dizajn obalov: *znižiť, nahradiť, prehodnotiť.*

Keďže recyklované alebo obnoviteľné obalové materiály sa často vyznačujú rôznymi vlastnosťami, ktoré súvisia napr. s ich stabilitou alebo vzhľadom, inteligentný dizajn obalov je základným predpokladom postupného nahrádzania materiálov z prvotných surovín v obaloch výrobkov spoločnosti HENKEL. Dôraz je kladený na inovatívne riešenia v celom hodnotovom reťazci. Ďalšou snahou je aj znižovanie množstva používaných obalových materiálov ako aj zabezpečenie používania iba nevyhnutného množstva obalov,

3. vytváranie recyklačného kruhu: *opätovne použiť, vrátiť, recyklovať*

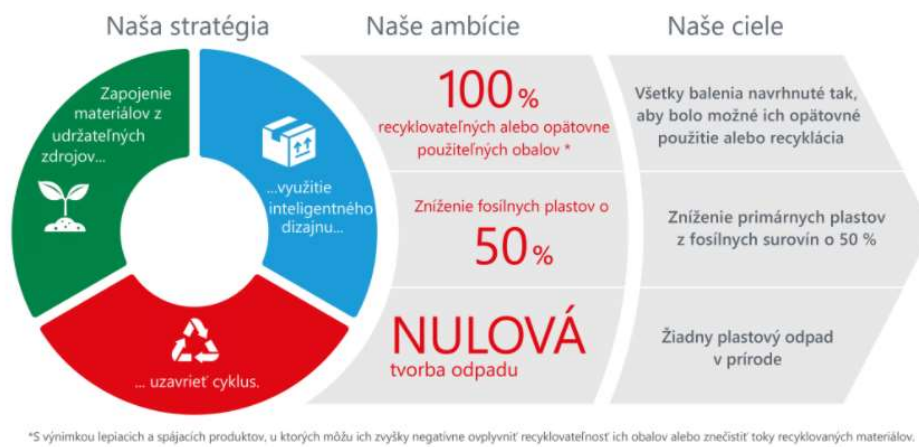
Spoločnosť HENKEL sa rovnako zaviazala, že obaly z ich výrobkov budú recyklovateľné, napr. vytváraním partnerstiev na podporu vhodných systémov recyklácie. Spoločnosť bude hľadať ďalšie riešenia, ktoré umožnia spotrebiteľom obaly používať opakovane a rovnako bude hľadať materiály, ktoré umožnia vrátiť obal do prírody, ako napríklad biologicky rozložiteľné materiály spĺňajúce medzinárodné štandardy kompostovania.

Prehľad cieľov spoločnosti HENKEL pre udržateľné obaly do roku 2025 (HENKEL, 2021):

- 100 % obalov používaných spoločnosťou HENKEL bude recyklovateľných alebo opätovne použiteľných,
- zníženie množstva primárnych plastov v spotrebných produktoch o 50 % dosiahnutím zvýšenia podielu recyklovaných plastov na viac ako 30 %, znížením objemu plastov a intenzívnejším využívaním bioplastov,
- snaha predchádzania vzniku a hromadenia odpadov v životnom prostredí podporou iniciatívy zberu a recyklácie odpadu.

Obrázok 13 znázorňuje stratégiu spoločnosti HENKEL pre udržateľné obaly do roku 2025.

Obrázok 13 *Stratégia spoločnosti HENKEL pre udržateľné obaly*



Zdroj: <https://www.henkel.sk/udrzatelnost/udrzatelne-balenie>

Spoločnosť HENKEL chce okrem týchto stanovených cieľov vyrábať 100 % papierových a kartónových obalov z recyklovaných surovín a rovnako sa zapája do rôznych partnerstiev v rámci celého dodávateľsko-odberateľského reťazca a zúčastňuje sa mnohých medziodvetvových iniciatív, je partnerom medzinárodnej organizácie **Plastic Bank** a zakladajúcim členom celosvetovej aliancie Alliance to End Plastic Waste (HENKEL, 2021).

Čo sa týka udržateľnosti, tak všetky obaly výrobkov **Persil** sú v súčasnosti pri správnej likvidácii plne recyklovateľné. Výrobky **Silan** balené v 0,8 l a 1,45 l sú rovnako šetrné k životnému prostrediu, pretože sú vyrobené zo 100 % recyklovaného plastu.

Rada produktov pod značkou **ProNature** obsahuje čistiace prostriedky, ktoré sú vyrobené v porovnaní s ostatnými výrobkami HENKEL z udržateľnejších surovín a táto rada je certifikovaná **environmentálnou značkou EU Ecolabel**. Obaly tejto rady pozostávajú zo 100% recyklovaných plastových a kartónových obalov. Balenie WC blokov **BREF** je vyrobené zo 100% recyklovaných materiálov.

Budúcnosť udržateľných obalov spoločnosti HENKEL

Riaditeľka korporátnej komunikácie pre CEE spoločnosti HENKEL Zuzana Kaňuchová sa v rozhovore pre český časopis *Svět balení* vyjadrila, že pokiaľ ide o vývoj

obalov spoločnosti HENKEL, vývojári obalov berú do úvahy všetky aspekty nového vývoja, ako sú LCA (z angl. Life Cycle Assessment), čiže posudzovanie životného cyklu. Rovnako sa prihliada na faktory ako sú akceptácia a spotrebiteľská dôvera a rozhodnutia týkajúce sa veľkosti balenia sú preto založené na týchto faktoroch. Spoločnosť HENKEL vyvinula rôzne nástroje pri vývoji nových obalov a používa ich na optimalizáciu balenia.

Spoločnosť HENKEL sa snaží pozitívne ovplyvniť ekologickú stopu obalov najmä využívaním recyklácie a používaním recyklovaného materiálu. Zuzana Kaňuchová uviedla nasledovné príklady konkrétnych materiálov, ktoré HENKEL používa pre svoje výrobky. Jedná sa o fľaše aviváží Silan Suprême, fľaše Pur ProNature, voňavé perličky do práčky Silan Silverstone sú vyrobené zo **100 percentne recyklovaného PET materiálu**. Obaly fliaš Perwollu, Green Persil, WC čističe Bref sú vyrábané z **50 percentného recyklátu**. 35 percentný recyklát sa nachádza v Somat Tabs Doypack. **Z kozmetiky sú fľaše sprchového gélu Fa vyrobené z 30 percentného PET**. To zodpovedá ročným úsporám približne 200 metrických ton nového PET materiálu. Uhlíková stopa recyklovaného PET plastu je o 80 percent nižšia ako u porovnateľného nového plastu. **Novinkou je uvedenie na trh kozmetiky N.A.E.** Plastové tuby týchto výrobkov sú vyrobené na rastlinnej báze. Sú plne recyklovateľné, majú zníženú uhlíkovú stopu a sú vyrábané udržateľným spôsobom (Kaňuchová, 2021).

4.3 Diskusia a zhrnutie výsledkov

4.3.1 Vyhodnotenie hypotéz

V rámci cieľa diplomovej práce sme sformulovali tri hypotézy, z ktorých sa nám dve potvrdili a jedna nepotvrdila.

Hypotéza 1: Predpokladáme, že aspoň tri štvrtiny respondentov súhlasia s tvrdením, že obaly z produktov tvoria hlavnú zložku odpadov, ktorá je dlhodobým environmentálnym problémom.

Túto hypotézu sme overovali pomocou otázky č. 8. Súhlas s tvrdením, že obaly z produktov tvoria hlavnú zložku odpadov, ktorá je dlhodobým environmentálnym problémom vyjadřilo

(85,8 %) respondentov, pričom úplne súhlasilo (42,5 %) a súhlasilo (43,3 %) opýtaných respondentov. Možeme konštatovať, že na základe získaných výsledkov sa táto hypotéza potvrdila.

Hypotéza 2: Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov často uprednostňuje nákup čistiacich a kozmetických prostriedkov balených v obaloch, ktoré menej zaťažujú životné prostredie.

Aj túto hypotézu sme overovali pomocou prieskumu a to otázkou č. 9. Na základe odpovedí respondentov môžeme povedať, že 40 % opýtaných často uprednostňuje nákup v takýchto obaloch. 57,5 % respondentov nákup v takýchto obaloch uprednostňuje niekedy, a 2,5 % z celkového počtu respondentov nákup v takýchto obaloch nikdy neuprednostňuje. Na základe našich výsledkov môžeme konštatovať, že sa táto hypotéza nepotvrdila.

Hypotéza 3: Predpokladáme, že pre aspoň tretinu respondentov majú informácie na obaloch kozmetických a čistiacich produktov najväčší vplyv na nákup týchto produktov v obaloch šetrných k životnému prostrediu.

Túto hypotézu sme rovnako overovali pomocou prieskumu a to otázkou č. 14. Informácie na obale ako faktor, ktorý má najväčší vplyv na nákupné rozhodnutie pri výbere čistiacich prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu označilo (38,3 %) respondentov čo predstavuje viac ako tretinu opýtaných respondentov. Na základe našich výsledkov môžeme konštatovať, že sa táto hypotéza potvrdila.

4.3.2 Zhrnutie výsledkov prieskumu

Z teoretickej časti môžeme zhodnotiť, že obaly z čistiacich a kozmetických prostriedkov sa v značnej miere podieľajú na plastovom odpade, ktorý je vážnym environmentálnym problémom. Problematika riešenia plastového odpadu si vyžaduje komplexný prístup, nakoľko je potrebné úsilie a spolupráca všetkých kľúčových zainteresovaných strán, a to od výrobcov plastov k recyklátorom, maloobchodníkom a najmä spotrebiteľom. Podľa hodnotenia Európskej komisie sú výrobcovia plastových výrobkov a obalov v súčasnosti minimálne alebo vôbec stimulovaní k tomu, aby pri

navrhovaní svojich výrobkov brali do úvahy potreby recyklácie alebo opätovného použitia. Plastové obaly sa pritom vyrábajú z rôznych polymérov, aby splnili funkčné alebo estetické požiadavky každého výrobcu. Táto rôznorodosť môže skomplikovať proces recyklácie, zvýšiť náklady a ovplyvniť kvalitu a hodnotu recyklovaného plastu. Cieľom Európskej komisie je ochrana životného prostredia dosiahnutím toho, aby sa spotrebitelia a výrobcovia priklonili k riešeniam, ktoré by generovali menej plastového odpadu alebo znečistenia. Dôležitým krokom k tomuto cieľu bolo prijatie *stratégie pre pre plasty v obehovom hospodárstve* a polozenie základov hospodárstva plastov, ktoré zohľadňuje potreby opätovného použitia, recyklácie a používanie udržateľnejších materiálov (Európska komisia, 2018). K výraznému zlepšeniu súčasnej situácie by malo viesť aj prijatie nových európskych právnych predpisov ako aj aktualizácia legislatívy SR a EÚ týkajúca sa problematiky nakladania s odpadom z obalov.

Súčasne sme zaznamenali fakt, že v slovenskej legislatíve neexistuje zákonná povinnosť označovať výrobky recyklačnými symbolmi, existuje iba dobrovoľné označenie výrobcov o spôsobe nakladania s odpadmi.

Na základe nášho prieskumu vieme povedať, že najviac spotrebiteľov nakupuje čistiace a kozmetické prostriedky v sieti drogerie dm a najviac preferovaným obalom pri nákupe čistiacich a kozmetických prostriedkov je plastový obal, ktorý uprednostňujú tri štvrtiny respondentov. Nasledoval obal z papiera a kartónu, ktorý uprednostňuje viac ako polovica respondentov. Ďalej to bol obal zo skla (18,6 %) a nákup bezobalovej drogerie „Zero waste“ (12,4 %).

Medzi najčastejšie rozpoznané a nakupované značky spoločnosti HENKEL sú Persil, Fa, Silan, Perwoll, Bref a Schwarzkopf. Na základe informácií o udržateľných obaloch spoločnosti HENKEL vyplýva, že všetky obaly výrobkov značky Persil sú v súčasnosti pri správnej likvidácii úplne recyklovateľné. Obaly výrobkov Silan sa vyrábajú zo 100 % recyklovaného plastu. Obaly fliaš Perwollu a WC čističe Bref sa vyrábajú z 50 % recyklátu a sprchové gély značky Fa z 30 % PET.

Postoje spotrebiteľov ku tvrdeniam ohľadne toho, že spotrebitelia a ich nákupné správanie ovplyvňujú stav životného prostredia boli jednoznačne súhlasné. Súhlas s týmito tvrdeniami vyjadrila drvivá väčšina respondentov približne 90 %.

Rovnako získalo súhlas väčšiny z opýtaných aj tvrdenie, že obaly z produktov tvoria hlavnú zložku odpadov, ktorá je dlhodobým environmentálnym problémom (85,8 %).

Z tohto dôvodu sme skúmali preferencie našich respondentov týkajúcich sa toho, či uprednostňujú nákup čistiacich a kozmetických prostriedkov balených v obaloch, ktoré menej zaťažujú životné prostredie. Zo zistených výsledkov vyplýva, že viac ako polovica opýtaných sa priklonila k odpovedi, že takéto obaly pri nákupe uprednostňuje niekedy. 40 % z opýtaných často nakupuje v takýchto obaloch a iba 2,5 % z celkového počtu respondentov v takýchto obaloch nenakupuje nikdy.

K faktorom, ktoré motivujú našich respondentov ku kúpe čistiacich a kozmetických prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu patria potreba chrániť životné prostredie, snaha byť zodpovedným spotrebiteľom a trend udržateľného životného štýlu.

Skúmaním povedomia respondentov ohľadne rozpoznania obalov šetrných k životnému prostrediu sme zistili, že nadpolovičná väčšina respondentov rozpozná obal čistiaceho alebo kozmetického prostriedku, ktorý menej zaťažuje životné prostredie podľa toho, že takýto obal je označený ako úplne recyklovateľný. Podľa informácií, z akého materiálu je obal vyrobený považuje za šetrný obal k životnému prostrediu (40 % opýtaných). Takmer tretina respondentov zhodne uviedla, že takýto obal spozná podľa toho, že obsahuje recyklačné značky alebo je označený ako opakovateľne použiteľný. Zo zistených výsledkov hodnotíme, že informácie o materiálovom zložení obalov sú pre spotrebiteľov dôležité.

Postoje respondentov k spotrebiteľom, ktorý preferujú nákup čistiacich a kozmetických prostriedkov v udržateľných obaloch hodnotíme ako pozitívne. Viac ako polovica respondentov zastáva názor, že takýto spotrebiteľ si uvedomujú potrebu chrániť životné prostredie a myslia na budúcnosť a udržateľnosť spotreby. Iba menej ako 10 % respondentov si myslí, že takýto spotrebiteľ sú ovplyvnení zeleným marketingom, alebo že takýto spotrebiteľia podliehajú módnym trendom.

Medzi nákupné rozhodnutia spotrebiteľov, ktoré prispievajú k udržateľnej spotrebe sa nadpolovičná väčšina respondentov prikláňa k názoru, že k nim patrí nákup iba potrebných vecí a nákup produktov menej zaťažujúcich životné prostredie. **Takmer polovica respondentov je presvedčená, že spotrebiteľ by mal nakupovať tak, aby bol životný štýl udržateľný pre budúce generácie. 20,8 % si myslí, že by mal nakupovať**

produkty s environmentálnou značkou a 18,3 % zastáva názor, že k udržateľným nákupným rozhodnutiam patrí neplytvať finančnými prostriedkami. Na základe výsledkov odpovedí hodnotíme povedomie respondentov ohľadne nákupných rozhodnutí, ktoré prispievajú k udržateľnej spotrebe kladne.

Faktory, ktoré majú vplyv na nákup a predaj čistiacich prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu sú cena, dostupnosť, snaha o ochranu životného prostredia, informácie na obale a odporúčanie rodiny. Až pre 70,8 % respondentov má cena najväčší vplyv na ich nákupné rozhodnutie pri výbere čistiacich prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu. Rovnako výsledky prieskumu potvrdzujú, že informácie na obale sú pre spotrebiteľov dôležitým faktorom pri nákupnom rozhodnutí.

Skúmaním povedomia spotrebiteľov o význame recyklačných značiek sme zistili, že pre viac ako polovicu respondentov sú tieto značky nositeľmi informácie o tom, že obal je zhotovený z recyklovaných materiálov, o možnosti spätného odberu obalov na recykláciu a o tom, že obal je potrebné dať do zbernej nádoby. 12,5 % vidí význam recyklačných značiek v tom, že motivujú výrobcov, aby vyrábali environmentálne vhodné obaly. Rovnako aj v tomto prípade hodnotíme potrebu informácií o materiálovom zložení obalov pre spotrebiteľov za dôležitú.

Čo sa týka triedenia odpadu a venovaniu pozornosti recyklačným značkám, tak sme zistili, že **polovica opýtaných si všima recyklačné značky na obaloch čistiacich a kozmetických prostriedkov už pri ich nákupe, ale viac ako tretina sa nezamýšľa nad tým, aby by im venovalo pozornosť pri nákupe spomenutých produktov a 10 % si tieto značky pri nákupe nevšíma.**

Pri likvidácii obalov si až tri štvrtiny z opýtaných respondentov všima recyklačné značky, 17,5 % sa nad tým nezamýšľa a 8,3 % si ich nevšíma. Môžeme teda zhodnotiť, že pre väčšinu respondentov sú tieto značky dôležité až pri likvidácii obalov, nakoľko sú bezprostrednými nositeľmi informácie ohľadne triedenia odpadu. Popritom má drvivá väčšina našich respondentov vedomosti o tom, do ktorej zbernej nádoby patria konkrétne prázdne obaly z použitých čistiacich prostriedkov.

Za hlavné dôvody, prečo respondenti obaly netriedia nadpolovičná väčšina respondentov odpovedala, že nevie, kam má obaly vytriediť. 20,8 % respondentov nemá možnosť kam ich vytriediť a 10,4 % respondentov sa nezamýšľa nad

dôležitosťou triedenia. Z uvedených výsledkov nášho prieskumu vyplýva, že aj v prípade triedenia odpadu je potreba informácií o materiálovom zložení obalov pre spotrebiteľov dôležitá. Súčasne je pre spotrebiteľa rovnako dôležité aj uvádzanie recyklačných značiek.

Z vyjadrenia presvedčenia našich respondentov môžeme zhodnotiť, že väčšina našich respondentov je presvedčená o potrebe nakupovať čistiace prostriedky v udržateľných obaloch a keby mohli, tak by ich nakupovali. Súčasne by takmer tretina respondentov formou nákupu podporila výrobcov čistiacich prostriedkov udržateľných obalov. Preto postoj našich respondentov k udržateľným obalom hodnotíme za jednoznačne pozitívny.

4.4 Odporúčania

Na základe získaných teoretických poznatkov a výsledkov prieskumu v praktickej časti vyvodzujeme nasledovné odporúčania:

1. Zistili sme, že spotrebiteľia čistiacich a kozmetických prostriedkov spoločnosti HENKEL vnímajú informácie o materiálovom zložení obalov za dôležité, čo potvrdili výsledky prieskumu z viacerých hľadísk. Spotrebiteľia vedia na základe informácii, z akého materiálu je obal vyrobený identifikovať obal čistiaceho alebo kozmetického prostriedku, ktorý menej zaťažuje životné prostredie. Súčasne spotrebiteľia považujú informácie na obale za dôležitý faktor pri nákupnom rozhodovaní pri výbere čistiacich prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu. **Absencia informácií o materiálovom zložení jednotlivých častí obalu zohráva úlohu aj pri triedení odpadu, kedy sú dôvodom, prečo spotrebiteľ použité obaly z čistiacich a kozmetických prostriedkov nevie správne separovať.** Na základe týchto skutočností preto odporúčame výrobcovi spoločnosti HENKEL, aby poskytoval **presnejšie informácie pre spotrebiteľov ohľadne materiálového zloženia jednotlivých častí obalu, nakoľko sú vnímané zo strany spotrebiteľov za dôležité** jednak pre ich nákupné rozhodnutie, ako aj pre **správne triedenie odpadu.**

2. Chceli by sme zároveň smerovať odporúčanie spotrebiteľským združeniam, aby posilnili propagáciu významu recyklačných značiek na obaloch čistiacich a kozmetických prostriedkov. Spotrebiteľia by mali byť oboznámení o tom, aby si viac všímali recyklačné značky už pri nákupe produktov. Rovnako by mala byť posilnená aj propagácia významu triedenia odpadu, aby sa spotrebiteľia už pri nákupe viac zaujímali o to, v akých obaloch čistiace a kozmetické prostriedky nakupujú, nakoľko svojím rozhodnutím o nákupe majú možnosť zvoliť si obaly, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu a rovnako by mali zodpovednejšie pristupovať aj ku triedeniu odpadu.
3. Keďže spotrebiteľia na jednej strane považujú za významný faktor cenu, ktorá vplýva na ich rozhodnutie zakúpiť čistiaci produkt v obale šetrnom k životnému prostrediu a na druhej strane, spotrebiteľia jednoznačne vyjadrili svoje presvedčenie o potrebe a ochote nakupovať čistiace prostriedky v udržateľných obaloch, a rovnako aj podporovať týmto nákupom výrobcov takýchto obalov, **štát by mal vo väčšej miere finančne podporovať a motivovať výrobcov udržateľných obalov napríklad formou zníženia daňovej sadzby pre výrobky v týchto obaloch.** Štát by mal súčasne prehodnotiť legislatívnu úpravu ohľadne zákonnej povinnosti označovať výrobky recyklačnými symbolmi pre všetkých výrobcov čistiacich a kozmetických prostriedkov.

Záver

Problematika plastového odpadu je v súčasnej dobe veľmi diskutovanou témou najmä v súvislosti s rastúcim záujmom spotrebiteľov o stav životného prostredia. Keďže hlavnú zložku odpadu tvoria obaly z produktov, spotrebiteľia sú nútení čoraz viac sa zamýšľať nad svojimi nákupnými rozhodnutiami, nakoľko stav životného prostredia odzrkadľuje ich spotrebiteľské správanie sa. Zodpovednejší prístup spotrebiteľov, ako aj zvyšovanie ich povedomia ohľadne obalov šetrných k životnému prostrediu sú preto dôležitým krokom smerom k eliminácii plastového odpadu.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo skúmať faktory ovplyvňujúce nákupné správanie sa spotrebiteľov v oblasti kozmetických a čistiacich prostriedkov a ich povedomie a postoje k udržateľným obalom spoločnosti HENKEL.

V teoretickej časti diplomovej práce sme poukázali na spôsoby používania plastov v kozmetickom priemysle a ich vplyv na životné prostredie. V súvislosti s opatreniami, ktoré Európska únia prijala v snahe chrániť životné prostredie a obmedziť negatívny dopad plastového odpadu sme sa oboznámili s Európskou stratégiou pre plasty v obehovom hospodárstve, ktorá položila základy hospodárstva plastov, kde sa pri ich navrhovaní a výrobe plne zohľadňujú potreby opätovného používania a recyklácie a v ktorom sa vyvíjajú a propagujú udržateľnejšie materiály. V súvislosti so splnením čiastkových cieľov sme sa oboznámili s legislatívou EÚ a SR, ktorá sa týka problematiky nakladania s odpadom z obalov, vymenovali sme zákony a smernice upravujúce problematiku odpadov z environmentálneho hľadiska. Priblížili sme aj koncept Spoločenskej zodpovednosti podnikov ako možný prístup firiem k optimalizácii ich výkonnosti v súlade s princípmi udržateľnosti. Objasnili sme teoretické poznatky v oblasti obalov a v rámci čiastkových cieľov sme definovali základné pojmy a funkcie obalov a uviedli sme aj spôsob označovania obalov. Okrem toho sme zhrnuli teoretické poznatky z oblasti spotrebiteľského správania a hlavnú pozornosť sme zamerali na identifikáciu faktorov vplývajúcich na nákup a predaj produktov.

V praktickej časti diplomovej práce sme si stanovili ďalšie čiastkové ciele, ktoré sme dosiahli uskutočnením prieskumu prostredníctvom dotazníka. Prieskumom sme skúmali povedomie a postoje spotrebiteľov k obalom šetrným k životnému prostrediu

týkajúcich sa kozmetických a čistiacich prostriedkov spoločnosti HENKEL ako aj faktory, ktoré vplývajú na predaj a nákup takýchto produktov. Na vzorke 129 respondentov, ktorými boli väčšinou ženy vo veku 36 – 45 rokov sme zistili, že postoj drvivej väčšiny spotrebiteľov ku tvrdeniam ohľadne toho, že spotrebiteľia a ich nákupné správanie ovplyvňujú stav životného prostredia boli jednoznačne súhlasné. Povedomie respondentov týkajúcich sa nákupných rozhodnutí, ktoré prispievajú k udržateľnej spotrebe hodnotíme rovnako kladne.

Zistili sme, že až 85,5 % tých, ktorí nakupujú produkty značiek spoločnosti HENKEL si uvedomuje, že obaly z produktov tvoria hlavnú zložku odpadov, ktorá je dlhodobým environmentálnym problémom a súčasne sme zistili, že obaly spoločnosti HENKEL spĺňajú podmienky obalov šetrných k životnému prostrediu a spotrebiteľia majú k udržateľným obalom tejto spoločnosti jednoznačne pozitívny postoj.

Prieskumom sme ďalej zistili faktory, ktoré vplývajú na predaj a nákup čistiacich prostriedkov v obaloch šetrných k životnému prostrediu a sú nimi cena, dostupnosť, snaha o ochranu životného prostredia, informácie na obale a odporúčanie rodiny.

Významné bolo zistenie, že spotrebiteľom chýbajú informácie o materiálovom zložení obalov, ktoré im umožňujú robiť zodpovednejšie nákupné rozhodnutia a rovnako zohrávajú dôležitú úlohu aj pri správnom triedení odpadu.

Na základe výsledkov prieskumu sme v závere práce uviedli odporúčania, ktoré by mohli viesť k zlepseniu danej problematiky v boji s plastovým odpadom v kozmetickom priemysle. Pre spotrebiteľov by bolo prínosné, keby výrobca spoločnosť HENKEL poskytoval presnejšie informácie ohľadne materiálového zloženia jednotlivých častí obalu. Viedlo by to k zvýšeniu povedomia spotrebiteľov ohľadne dôležitosti správneho triedenia odpadu. Súčasne by bolo prínosné zo strany štátu, keby prehodnotil legislatívnu úpravu zákonnej povinnosti označovať výrobky recyklačnými symbolmi pre všetkých výrobcov čistiacich a kozmetických prostriedkov. Spotrebiteľom by to uľahčilo triedenie odpadov, ktorým sa šetria primárne zdroje surovín a vytvára sa tak predpoklad pre zabezpečenie procesu recyklácie odpadov. Rovnako by mal štát viac finančne motivovať a stimulovať výrobcov produktov v obaloch šetrných k životnému prostrediu napríklad znížením daňovej sadzby pre takéto produkty.

Zoznam použitej literatúry

Bezpecnostvpraxi. 2021. *Bezpecnostvpraxi*. [Online] 2021 [Cited: October 12, 2021.] dostupné na: <https://www.bezpecnostvpraxi.sk/clanok-z-titulky/smernica-sup-a-pravidla-s-cielom-znizenia-plastoveho-odpadu-ttbvp.htm>

CALVER, G. (2004). *What is packaging design?* Switzerland: Copyright RotoVision SA, 2004. s.255. ISBN 2-88046-618-0

CARNEGIE, D. (2004). *Ako úspešne predávať. Ako to dosiahnuť, udržať a predať viac ako kedykoľvek predtým*. Bratislava: Príroda, 2004. s.114-118. ISBN 80-07-01264-8

Eea.Europa. 2021. *Eea.Europa*. [Online] 2021 [Cited: September 2, 2021.] dostupné na: <https://www.eea.europa.eu/sk/highlights/stav-zivotneho-prostredia-europy-2020>

Eceuropa.eu. 2021. *Eceuropa.eu*. [Online] 2021 [Cited: October 17, 2021.] dostupné na: https://www.eea.europa.eu/Lists/ECADocuments/RW20_04/RW_Plastic_waste_SK.pdf

Echa. 2021. *Echa*. [Online] 2021 [Cited: September 2, 2021.] dostupné na: <https://echa.europa.eu/sk/hot-topics/microplastics>

Ekologika. 2021. *Ekologika*. [Online] 2021 [Cited: September 2, 2021.] dostupné na: <http://www.ekologika.sk/spolocenska-zodpovednost-firmy.html>

Ekologika. 2021. *Ekologika*. [Online] 2021 [Cited: October 17, 2021.] dostupné na: <http://www.ekologika.sk/prieskum-o-ekologickych-postojoch-a-nakupnom-spravani.html>

Ekoloji. 2021. *Ekoloji*. [Online] 2021 [Cited: October 17, 2021.] dostupné na: <https://www.ekoloji.com/sk/ekoloji/surdurulebilirlik-nedir/>

Enviro. 2021. *Enviro*. [Online] 2021 [Cited: October 12, 2021.] dostupné na: <https://www.enviro.sk/33/prieskum-takmer-90-percent-slovakov-pravidelne-triedi-odpad-uniqueiduchxzASYZNbdCMBzlaYfeAVojrCybloactwy6uUfFTY/?query=ekologicke%20obaly&serp=1>

Enviroportal. 2021. *Enviroportal*. [Online] 2021 [Cited: October 21, 2021.] dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/environmentalne-temy/starostlivost-o-zp/dobrovolne-nastroje-environmentalnej-politiky/environmentalne-oznacovanie-produktov>

Eur-lex.europa.eu. 2021. *Eur-lex*. [Online] 2021 [Cited: October 5, 2021.] dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=celex%3A32018L0852>

Eur-lex.europa.eu. 2021. *Eur-lex*. [Online] 2021 [Cited: October 5, 2021.] dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX%3A31994L0062&qid=1633433516516>

Eur-lex.europa.eu. 2021. *Eur-lex*. [Online] 2021 [Cited: October 17, 2021.] dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/sk/LSU/?uri=CELEX%3A32019L0904>

Eur-lex.europa.eu. 2021. *Eur-lex*. [Online] 2021 [Cited: October 17, 2021.] dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0028&from=PT>

Europarl. 2021. *Europarl*. [Online] 2021 [Cited: October 18, 2021.] dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/priorities/obehove-hospodarstvo-a-redukcia-odpadu/20151201STO05603/eu-a-obehove-hospodarstvo>

Europarl. 2021. *Europarl*. [Online] 2021 [Cited: October 18, 2021.] dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20181116STO19217/mikroplasty-odkial-sa-beru-co-sposobuju-a-ako-sa-ich-zbavit>

Finstat. 2022. *Finstatl*. [Online] 2021 [Cited: October 12, 2021.] dostupné na: <https://www.finstat.sk/17324246#viac-informacii>

Fundinguniverse. 2021. *Fundingunivesre*. [Online] 2021. [Cited: October 28, 2021.] dostupné na: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/henkel-kgaa-history/>

Henkel. 2021. *Henkel*. [Online] 2021. [Cited: October 28, 2021.] dostupné na: <https://www.henkel.sk/spolocnost>

Henkel. 2021. *Henkel*. [Online] 2021. [Cited: October 28, 2021.] dostupné na: <https://www.henkel.com/resource/blob/1155324/7697b59d4ba1aac5b5f449cef39dd4f8/data/2020-annual-report.pdf>

Interez. 2021. *Interez*. [Online] 2021 [Cited: October 12, 2021.] dostupné na: <https://www.interez.sk/kaufland-otvara-prvu-plniacu-stanicu-capovanej-drogerie-zaujemo-ekologickejsie-nakupy-je-na-slovensku-enormny/>

Ipsos. 2021. *Ipsos*. [Online] 2021 [Cited: September 27, 2021.] dostupné na: <https://www.ipsos.com/en/what-worries-world-august-2021>

Kazdová, T. (2021). *Mikrogulôčky v kozmetike by mohla nahradiť táto rozložiteľná alternatíva*. Odpady. [Online] 2021 [Cited: October 18, 2021.] dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104325/mikrogulocky-v-kozmetike-by-mohla-nahradiť-tato-rozlozitelna-alternativa.aspx>

KITA, J. A KOL. (2010). *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s.83, s.93, s.97, s.101, s.242 ISBN 80-8078-327-3

KOTLER, P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken New Jersey: Wiley, 2021. ISBN 978-1119668510

KOTLER, P., et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007., 325 s, 331 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s., 217 s., 272 s., 277 s. ISBN 80-247-0513-1

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. 14.vydanie. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s.189, s.191, s.200, s. 224. ISBN 978-80-247-4150-5

LABSKÁ A KOL. (2014). *Marketingová komunikácia*. Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. 100 s. ISBN 978-80-225-3852-7

LOUČANOVÁ E, ŠUPÍN M, ČOREJOVÁ T, REPKOVÁ-ŠTOFKOVÁ K. et. all. (2021). *Sustainability and Branding: An Integrated Perspective of Eco-innovation and Brand*. Sustainability. 2021; 13(2):732. <https://doi.org/10.3390/su13020732>

McCALLUM, W. (2019). *Ako sa zbaviť plastov*. Vydavateľstvo Absynt, s.r.o., 2019.50 s., 83 s. ISBN 978-80-8203-119-8

MESÁROŠOVÁ, M. (2001). *Implementácia marketingových teórií a prístupov v podnikovej praxi Slovenskej republiky*. Bratislava, Ekonóm 2001, s. 38-55. ISBN 80-225-1447-0

Minzp. 2021. *Minzp.* . [Online] 2021 [Cited: October 18, 2021.] dostupné na: https://minzp.sk/files/sekcia-enviromentalneho-hodnotenia-riadenia/odpady-a-obaly/registre-a-zoznamy/nove-preprava-plastoveho-odpadu_1-1-2021.pdf

Mtf. 2021. *Mtf.* [Online] 2021 [Cited: October 5, 2021.] dostupné na: https://www.mtf.stuba.sk/buxus/docs/internetovy_casopis/2001/salgovicova.pdf

Naturpack. 2021. *Naturpack*. [Online] 2021 [Cited: October 5, 2021.] dostupné na: <https://www.triedenieodpadu.sk/preco-triedit-odpad/>

Odpady. 2021. *Odpady*. [Online] 2021 [Cited: October 12, 2021.] dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/100367/odpadova-legislativa-eu.aspx>

Odpadovyhospodar. 2021. *Odpadovyhospodar*. [Online] 2021 [Cited: October 12, 2021.] dostupné na: https://www.odpadovyhospodar.sk/zakon-o-odpadoch-a-odpadove-hospodarstvo/?gclid=EA1aIQobChMIy5Kum7fR8wIVTuR3Ch2MhghREAAiAAEgI0APD_BwE

Olo. 2021. *Olo.* [Online] 2021 [Cited: October 12, 2021.] dostupné na: <https://www.olo.sk/artefact-content/uploads/2014/11/V%C3%BDznam-zna%C4%8Diek-na-obaloch-pre-spr%C3%A1vne-nakladanie-s-odpadmi-z-obalov.pdf>

Opeuropa. 2021. *Opeuropa*. [Online] 2021 [Cited: October 18, 2021.] dostupné na: <https://op.europa.eu/sk/publication-detail/-/publication/6e6be661-6414-11ea-b735-01aa75ed71a1>

PETER, P. – OLSON J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Published by McGraw-Hill/Irwin, 2010. ISBN 978-0-07-340476-9

Printprogress. 2021. *Printprogress*. [Online] 2021 [Cited: October 12, 2021.] dostupné na: <https://printprogress.sk/obal-zaklad-obchodu-a-bezpecnosti-vyrobkov/>

Profesia. 2021. *Profesia*. [Online] 2021. [Cited: October 28, 2021.] dostupné na: https://www.profesia.sk/praca/henkel-slovensko/C11361?page_num=2001

RICHTEROVÁ A KOL. (2007). *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. s.10, s.21, s.23. ISBN 978-80-225-2355-4

Rooland. 2021. *Rooland*. [Online] 2021 [Cited: October 12, 2021.] dostupné na: <https://www.rooland.com/what-is-eco-friendly-packaging/>

Scientimes. 2021. *Scientimes*. [Online] 2021 [Cited: October 5, 2021.] dostupné na: <https://www.sciencetimes.com/articles/25924/20200603/factors-affecting-sales-performance.htm>

SHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 14 s. , 208 s., 403 s. ISBN 80-251-0094-4

Slov-lex.sk. 2021. *Slov-lex*. [Online] 2021. [Cited: September 2, 2021.] dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/>

Slov-lex.sk. 2021. *Slov-lex*. [Online] 2021. [Cited: September 2, 2021.] dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/79/>

Slov-lex.sk. 2021. *Slov-lex*. [Online] 2021. [Cited: September 2, 2021.] dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/157/>

Slov-lex.sk. 2021. *Slov-lex*. [Online] 2021. [Cited: October 22, 2021.] dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2010/119/>

Slov-lex.sk. 2021. *Slov-lex*. [Online] 2021. [Cited: October 22, 2021.] dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2011/91/20110401.html>

Slov-lex.sk. 2021. *Slov-lex*. [Online] 2021. [Cited: October 22, 2021.] dostupné na: https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/prilohy/SK/ZZ/2015/373/20160101_4533649-4.pdf

Uvzsr. 2021. *Uvzsr*. [Online] 2021. [Cited: October 22, 2021.] dostupné na: https://www.uvzsr.sk/docs/bkv/info_pre_vyrobcov/oznacovanie_kv/datum_minimalnej_trvanlivosti.pdf

Vedome. 2021. *Vedome*. [Online] 2021. [Cited: October 22, 2021.] dostupné na: <https://vedome.org/trvalo-udrzatelne-obaly-najlepsie-inovacie-za-rok-2019/>

VYSEKALOVÁ, J. A KOL. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing, a.s., 2011. 13 s., 59 s., 69 s., 75 s., 78 s., 181 s., 188 s., 207 s., 260 s. ISBN 978-80-247-3528-3

ZAMAZALOVÁ, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 71 s., 73 s., 81 s., 85 s., 87 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Zakony pre ludi. 2021. *Zakony pre ludi*. [Online] 2021. [Cited: October 22, 2021.] dostupné na: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2015-79>

Prílohy

Príloha 1 Dotazník k prieskumu