

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102005/I/2021/36093656568455940

**POSTOJE A NÁKUPNÉ SPRÁVANIE
SPOTREBITEĽOV NA TRHU EKOLOGICKÝCH
PRODUKTOV**

Diplomová práca

2021

Bc. Dominika Birošová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**POSTOJE A NÁKUPNÉ SPRÁVANIE
SPOTREBITEĽOV NA TRHU EKOLOGICKÝCH
PRODUKTOV**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru

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

Bratislava, 2021

Bc. Dominika Birošová

Čestné vyhlásenie

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

V Bratislave, dňa 16.4.2021

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcela pod'akovať vedúcej záverečnej práce, doc. Dr. Ing. Malgorzate A. Jarosovej, za usmerňovanie, pomoc a cenné rady pri písaní tejto diplomovej práce.

ABSTRAKT

BIROŠOVÁ, Dominika: Postoje a nákupné správanie spotrebiteľov na trhu ekologických produktov. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. – Vedúci záverečnej práce: doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová. – Bratislava: OF EU, 2021, 83 s.

Cieľom záverečnej práce bolo preskúmať postoje, motívy a faktory ovplyvňujúce proces nákupného správania spotrebiteľov pri nákupe biopotravín a ekologických produktov vo vybraných krajinách. Súčasťou predloženej práce je tiež komparácia ponuky ekologických produktov a analýza foriem predaja a propagácie biopotravín a ekologických výrobkov na Slovensku a v zahraničí.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 2 tabuľky, 4 obrázky, 15 grafov a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná definovaniu základných pojmov danej problematiky, trendom na trhu ekologických produktov, propagácii ekologických produktov, motívom a postojom spotrebiteľov na trhu ekologických produktov.

V ďalšej kapitole je uvedený hlavný cieľ práce spolu s parciálnymi cieľmi. V tretej kapitole sme charakterizovali objekt skúmania, opísali sme pracovné postupy, spôsoby získavania údajov a ich zdroje, použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov rovnako aj štatistické metódy. Štvrtá kapitola sa zaoberá podrobným vyhodnotením výsledkov prieskumu a hypotéz, komparáciou ponuky ekologických produktov, analýzou foriem predaja a propagáciou biopotravín a ekologických produktov na Slovensku a v Poľsku. Zároveň boli navrhnuté odporúčania pre prax. V záverečnej kapitole sme na základe získaných poznatkov zhrnuli najdôležitejšie výsledky a odporúčania pre predajne biopotravín a ekologických produktov na Slovensku.

Kľúčové slová: trh ekologických produktov, biopotraviny, propagácia, motívy, postoje, nákupné správanie.

ABSTRACT

BIROŠOVÁ, Dominika: Consumer attitudes and purchasing behavior in the organic products market. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce, Department of Commodity Knowledge and Quality of Goods. – Supervisor of final thesis: doc. Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová. – Bratislava: OF EU, 2021, 83 p.

The aim of this final thesis is to examine the attitudes, motives and factors influencing the process of consumer purchasing behavior when buying organic food and organic products in selected countries. Part of the presented thesis is also a comparison of the offer of organic products and the analysis of forms of sale and promotion of organic food and organic products in Slovakia and abroad.

The thesis is divided into five chapters. It contains 2 tables, 4 pictures, 15 graphs and 1 appendice. The first chapter is devoted to defining the basic concepts of the issue, the trends in the organic products market, the promotion of organic products, motivation and attitudes of consumer in the organic products market. The next chapter presents the main goal of the work with the partial goals. In the third chapter we characterized the object of research, we explained the working procedures, methods of data acquisition and their sources, the methods used to evaluate and enterpret the results, as well as statistical methodes. The four chapter deals with a detailed evaluation of the results of the survey and hypotheses, a comparison of the offer of organic products, an analysis of forms of sale and the promotion of organic food and organic products in Slovakia and in Poland. At the same time, reccommendations for practice were proposed. In the final chapter, based on acquired knowledge, we summarized the most important results and recommendations for stores of organic food and organic products in Slovakia.

Keywords: organic products market, organic food, promotion, motives, attitudes, shopping behavior.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	9
1.1 Trendy na trhu ekologických produktov.....	9
1.1.1 Ekologické a konvenčné poľnohospodárstvo.....	15
1.1.2 Biopotraviny.....	17
1.1.3 Ekologický „zelený“ produkt.....	20
1.2 Propagácia ekologických produktov.....	21
1.2.1 Environmentálne označovanie produktov a certifikáty.....	24
1.2.2 Greenwashing.....	27
1.3 Spotrebiteľ na trhu ekologických produktov.....	30
1.3.1 Ekologický spotrebiteľ.....	32
1.3.2 Motívy a bariéry nákupu ekologických produktov.....	33
1.3.3 Postoje a nákupné správanie spotrebiteľov na trhu ekologických produktov.....	36
2. CIEĽ PRÁCE.....	39
3. METODIKA PRÁCE A METÓDY VÝSKUMU.....	41
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	41
3.1.1 Charakteristika slovenských respondentov.....	41
3.1.2 Charakteristika poľských respondentov.....	41
3.2 Pracovný postup.....	42
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	42
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov.....	43
3.5 Štatistické metódy.....	43
4. VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA.....	44
4.1 Vyhodnotenie prieskumu v Slovenskej republike a v Poľsku.....	44
4.1.1 Štruktúra respondentov.....	44
4.1.2 Spotrebiteľia nakupujúci biopotraviny a iné ekologické produkty.....	46
4.1.3 Spotrebiteľia, ktorí nenakupujú biopotraviny a iné ekologické produkty.....	59
4.2 Diskusia.....	62
4.2.1 Vyhodnotenie hypotéz.....	63
4.2.2 Odporúčania pre predajne s biopotravinami a inými ekologickými produktmi.....	64
ZÁVER.....	66
Použitá literatúra.....	68
Prílohy.....	76

ÚVOD

Záujem spotrebiteľov o ekologické produkty rastie v každej rozvinutej krajine. Spotrebitelia kladú stále väčšie nároky na výrobcov a obchodníkov vďaka meniacemu sa životnému štýlu. Stúpajúci trend civilizačných ochorení vzbudzuje nedôveru voči konvenčne vyrábaným potravinám. Preto sa aj na našom trhu čoraz viac uplatňuje špecifická skupina potravinárskych výrobkov označovaných ako biopotraviny.

Samotná myšlienka zdravého životného štýlu nespôsobila len zmenu v stravovacích návykoch spotrebiteľa, ale aj zmenu hodnôt pri nakupovaní. Do popredia sa dostala ochrana životného prostredia a udržateľný spôsob života. Týmto trendom sa riadi aj čoraz viac spoločností. Zelený marketing, ako fenomén ekologického podnikateľského prostredia, má osobitný význam na modernom trhu. Jeho rozvoj ponúka firmám nové príležitosti a výzvy.

Zmena životného štýlu a preferencií spotrebiteľa boli impulzom pre vypracovanie danej témy. Bližšie charakterizujeme trh ekologických produktov a niekoľko aktuálnych trendov. Porovnáme ekologické a konvenčné poľnohospodárstvo, zameriame sa na jeden z najrýchlejšie rastúcich sektorov - biopotraviny. Rovnako venujeme pozornosť propagácii ekologických produktov, označovaniu a certifikátom ekologických produktov, ktoré sú dôležité nie len pri rozoznávaní ekologických produktov, ale aj v ich propagácii. Pozrieme sa aj na taktiku greenwashing, ktorá tvorí druhú stránku komunikácie mnohých spoločností a môže mať vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa. Vzhľadom na súčasnú pandemickú situáciu sa pozrieme na nákupné správanie spotrebiteľa a ponúkneme komplexný prehľad postojov, motívov, bariér a faktorov, ktoré zohrávajú významnú úlohu v jeho nákupnom rozhodovacom procese.

Na základe teoretických poznatkov môžeme pristúpiť k praktickému preskúmaniu danej problematiky a postupným vypracovaním parciálnych cieľov k naplneniu hlavného cieľa práce. Hlavným cieľom diplomovej práce je preskúmať postoje, motívy a faktory ovplyvňujúce proces nákupného správania spotrebiteľov pri nákupe biopotravín a ekologických produktov vo vybraných krajinách. Súčasťou predloženej práce je tiež komparácia ponuky ekologických produktov a analýza foriem predaja a propagácie biopotravín a ekologických výrobkov na Slovensku a v zahraničí. Na základe získaných poznatkov budú navrhnuté odporúčania pre predajne s biopotravinami a ekologickými výrobkami na Slovensku.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Povedomie o degradácii životného prostredia prichádzalo do Európy už dlhšiu dobu. Určité časti spoločnosti si začali uvedomovať nebezpečné dopady zhoršujúceho sa životného prostredia na svoje zdravie. Táto situácia vytvára nové výzvy a príležitosti pre tvorcov politik i pre marketingových pracovníkov. V tomto zmysle by sa mali vlády zamerať na posilnenie vedomostí o environmentálnom prostredí medzi spotrebiteľmi prostredníctvom zmien v edukačných programoch a prostredníctvom komunikácie v médiách. Efektívne môže byť označovanie, ktoré povzbudí určitých spotrebiteľov k tomu, aby prijali ekologické výrobky a správanie. Na druhej strane dotácie alebo pokuty môžu byť presvedčivejšie pre inak motivovaných spotrebiteľov. Firmy by mali reagovať na „zelenú výzvu“ produktmi, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu. Marketéri by mali obhajovať myšlienku, že udržateľný rozvoj vyžaduje udržateľný marketing. Marketingové programy môžu byť aj konkurencieschopné, aj ekologicky udržateľné (Paco & Rapaso 2008). Spotrebiteľia venujú čoraz viac pozornosti výberu potravín z hľadiska udržateľnosti. Regionálne a miestne vyrobené potraviny ako aj ekologické výrobky zažívajú medzi spotrebiteľmi čoraz väčší úspech, sú vnímané ako autentické, vysoko kvalitné potravinové výrobky, schopné prispieť k udržateľným metódam výroby a spotreby (Canio & Martinelli, 2020).

1.1 Trendy na trhu ekologických produktov

Trh ekologických výrobkov a služieb je definovaný takými environmentálnymi technológiami, ktoré napredujú k udržateľnému rozvoju znížením rizika, zvyšovaním efektívnosti nákladov, zlepšovaním efektívnosti procesov a vytváraním produktov a procesov, ktoré sú prospešné alebo neškodné pre životné prostredie. Environmentálna udržateľnosť je umenie profitovať z potrieb zákazníkov bez toho, aby sme poškodzovali svet okolo nás. Vo svete financií predstavujú environmentálne alebo aj čisté technológie obchodné modely súvisiace s technológiami, ktoré ponúkajú konkurencieschopnú návratnosť pre investorov a spotrebiteľov pri poskytovaní riešení globálnych výziev (OSEC, 2009).

V súčasnosti sa stretávame s mnohými vážnymi celosvetovými problémami, ktoré svojimi dlhodobými a vzájomnými účinkami spôsobujú nepriaznivé dopady na environmentálnu, ekonomickú a sociálnu oblasť nášho života. Tieto nepriaznivé dopady je možné pozorovať už v súčasnosti napríklad vo forme oslabenia vitality a nižšej odolnosti ekosystémov, prekročenia regeneračnej schopnosti Zeme, výrazného odchýlenia sa od stabilnej hranice udržateľnosti, tiež v podobe prehĺbovania ekonomických a sociálnych rozdielov medzi jednotlivými regiónmi a krajinami, ako aj nárastom civilizačných ochorení. Vzájomným prepojením a uplatňovaním nástrojov environmentálnej politiky a súčasných trendov na trhu ekologických produktov môžeme nepriaznivé dopady zmierniť.

Ekoinovácie

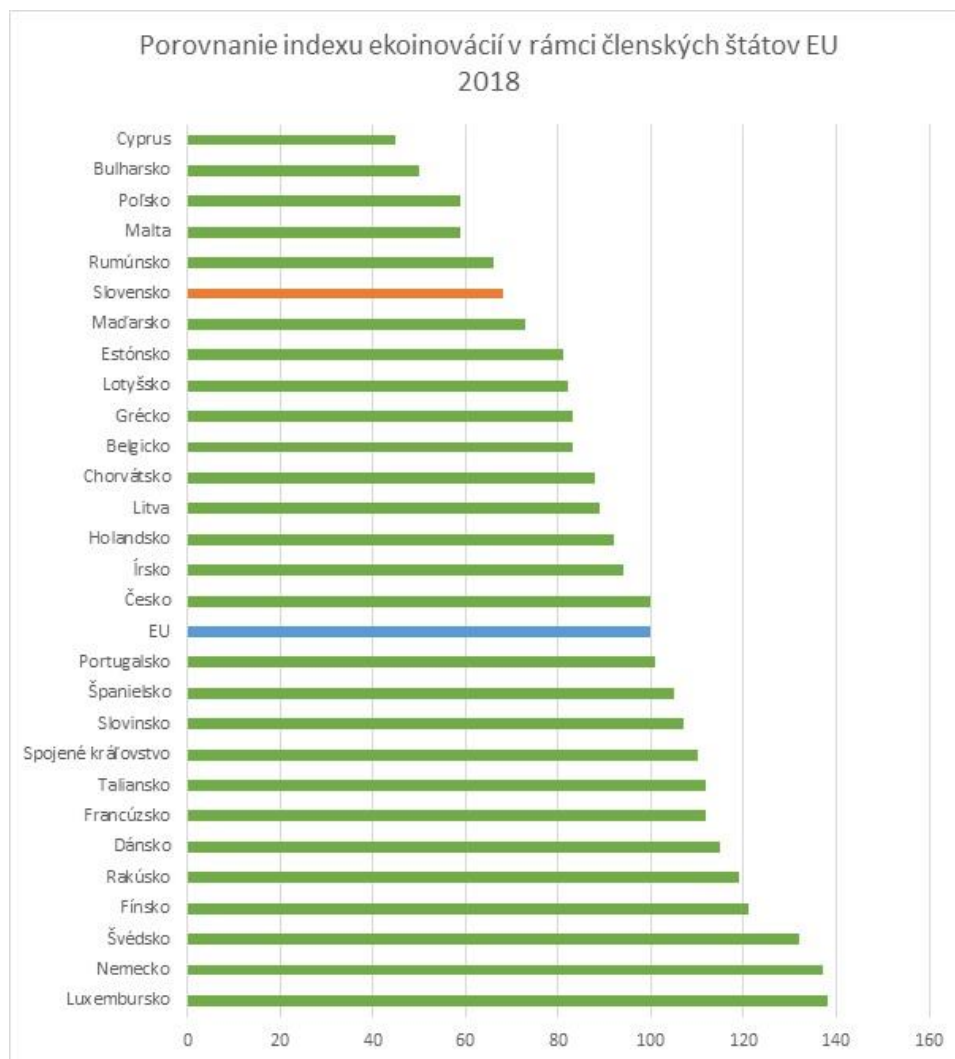
Jedným z trendov na trhu ekologických produktov sú ekoinovácie. Ich cieľom a výsledkom je výrazný a preukázateľný pokrok pri dosahovaní cieľov udržateľného rozvoja, stanovených v Agende udržateľného rozvoja 2030, pomocou zníženia vplyvu na životné prostredie, efektívnejšieho a zodpovednejšieho využívania prírodných zdrojov alebo posilnenia odolnosti životného prostredia voči tlakom. Ekologické inovácie majú význam na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Na podporu inovácií, ktoré by mohli pomôcť znížiť tlak na životné prostredie pripravila Európska komisia Akčný plán v oblasti ekologických inovácií (Eco-AP), ktorý kladie dôraz na význam výskumu a inovácií z hľadiska vývoja inovačných technológií a ich uvádzania na trh. Jedným z programov, ktoré vychádzajú z Akčného plánu ekologických inovácií je aj Program overenia environmentálnej technológie (ETV) (SAŽP a, 2021).

Inovatívne environmentálne technológie sú technológie (výrobky, procesy a služby), ktorých použitie je menej škodlivé pre životné prostredie ako iné dostupné možnosti, a ktoré sú inovatívne z hľadiska dizajnu, surovín, výrobného procesu, použitia, vlastností alebo konečného zneškodnenia. ETV je výnimočné v tom, že východiskovým bodom je vyhlásenie navrhovateľa o výkonnosti inovatívnej environmentálnej technológie, a nie vopred stanovené kritéria a normy, ako v prípade iných certifikačných schém. Vyhlásenie o overení sa môže použiť v obchodnom styku ako dôkaz o výkonnosti a environmentálnom prínose technológie a umožní tak technológiám ľahšie vstúpiť na trh, alebo zväčšiť trhovú podiel, či už v Európe alebo na celom svete. Znižuje riziko nákupcov technológií, či daná technológia skutočne spĺňa deklarovaný výkon. Vytvára potenciál pre

realizovanie zeleného verejného obstarávania alebo ponuky pri schvaľovacích postupoch regulačných orgánov (SAŽP, 2018).

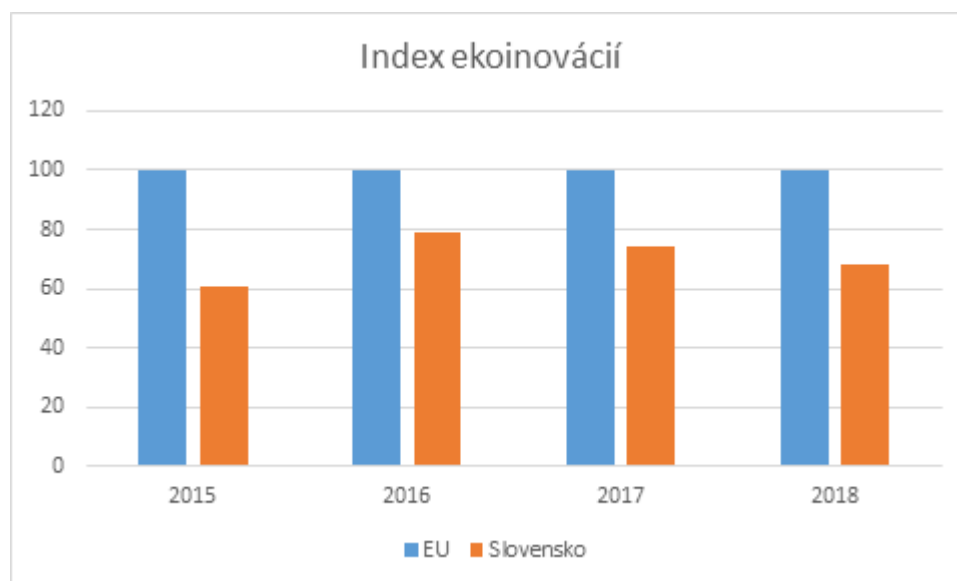
Index ekoinovácií (Ecol Index) ilustruje výkonnosť ekoinovácií vo všetkých členských štátoch EÚ (Graf 1). Na grafe 2 možno vidieť porovnanie indexu ekoinovácií Slovenska a EÚ v priebehu rokov 2015 až 2018.

Graf 1 Porovnanie indexu ekoinovácií v rámci členských štátov EÚ, rok 2018



Zdroj: EK, Eco-Innovation Observatory, 2018

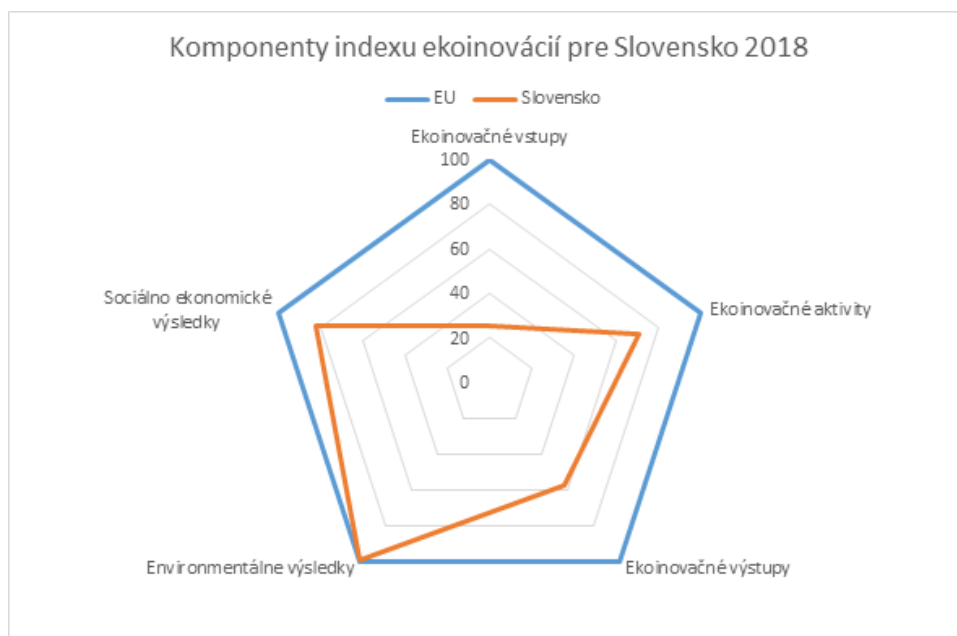
Graf 2 Porovnanie indexu ekoinovácií Slovensko a EÚ, 2015-2018



Zdroj: EK, Eco-Innovation Observatory, 2018

Jeho cieľom je zachytiť rôzne aspekty ekoinovácií prostredníctvom 16 ukazovateľov zoskupených do piatich komponentov (Graf 3) – ekoinovačné vstupy, ekoinovačné aktivity, ekoinovačné výstupy, environmentálne výsledky a sociálno ekonomické výsledky (SAŽP a, 2021).

Graf 3 Komponenty indexu ekoinovácií pre Slovensko za rok 2018



Zdroj: www.sazp.sk

V roku 2018 sa Slovensko v rámci indikátora ekoinovácií umiestnilo na 23. mieste medzi krajinami Európskej únie. Silnou stránkou sú ekoinovačné aktivity, sociálno ekonomické výsledky a environmentálne výsledky s rastúcim potenciálom v oblasti environmentálneho manažérstva (norma ISO14001), ktoré preukazujú snahu o vyššie environmentálne normy v podnikateľskom sektore. Slabou stránkou sú ekoinovačné vstupy a výstupy, najmä z dôvodu nízkeho verejného financovania výskumu a vývoja v oblasti životného prostredia a nedostatok ľudských zdrojov v tejto oblasti (SAŽP a, 2021).

Environmentálna stopa – jednotný trh pre ekologické „zelené“ výrobky

Projekt environmentálnej stopy produktov (PEF) a environmentálnej stopy organizácií (OEF) vznikol s cieľom vypracovať metodiku na jednotný prístup k meraniu a oznamovaniu environmentálnej stopy (Environmental Footprint - EF) produktov alebo organizácií. Zahŕňa širokú škálu environmentálneho správania sa, uhlíkovú stopu a umožňuje vzájomné porovnávanie tzv. „zelených“ produktov uvádzaných na trh vo viacerých členských štátoch, ako aj environmentálne správanie sa organizácií, s využitím prístupu životného cyklu.

Prístup životného cyklu berie do úvahy okrem vlastných činností aj celý dodávateľský systém, od ťažby surovín, ich spracovania, distribúcie, používania výrobkov, až po koniec ich životnosti a následných možností recyklácie alebo zhodnotenia odpadov z nich vznikajúcich. Rovnako je potrebné venovať pozornosť aj environmentálnym vplyvom, účinkom na zdravie, zdrojom, ktoré sa spotrebávajú či už sú neobnoviteľné alebo obnoviteľné a celkovej záťaži pre planétu. Hlavným dôvodom posudzovania životného cyklu je zabránenie presúvaniu environmentálnej záťaže do iných krajín alebo oblastí.

Projekt Environmentálnej stopy okrem iného vychádzal aj z iniciatívy Stratégia Európy 2020 - „Plán pre Európu efektívne využívajúcu zdroje“. Tento plán obsahuje návrhy ako zvýšiť produktivitu zdrojov a oddeliť hospodársky rast od využívania zdrojov a environmentálnych vplyvov z hľadiska životného cyklu. Jedným z jeho cieľov je: „Zaviest' spoločnú metodiku, ktorá členským štátom a súkromnému sektoru umožní posúdiť, zobrazit' a porovnať environmentálne správanie výrobkov, služieb a organizácií na základe komplexného posúdenia environmentálnych vplyvov počas životného cyklu - environmentálna stopa“ (SAŽP b, 2021). Značka používaná na označenie environmentálnej stopy je znázornená na obrázku 1.

Obr. 1 Označenie environmentálnej stopy



Zdroj: www.sazp.sk

Etická spotreba

Ďalším trendom na danom trhu je **etická spotreba**, ktorú je možné chápať ako súbor nákupných iniciatív podporujúcich napríklad zlepšenie životných a pracovných podmienok malých výrobcov poľnohospodárskych výrobkov („Fair trade“ označenie na obaloch potravín) a nákup ekologických produktov.

Zahŕňa široké spektrum vyvíjajúcich sa spoločenských a ekologických záujmov, ako sú ľudské práva, životné prostredie, blahobyť zvierat a mnohé ďalšie (Carrigan et al., 2004).

Našimi nákupmi dokážeme formovať svet. Napríklad kúpou biopotravín podporujeme ochranu životného prostredia, vlastné zdravie a tiež pestovateľov i výrobcov. Ak sa rozhodneme kúpiť produkty s označením „Fair trade“ (spravodlivého obchodu), podporíme tiež životné prostredie a udržateľnosť komunit ekonomicky rozvojových krajín.

V rámci etickej spotreby je potrebné definovať aj pojem **etický výrobok**. Ide o taký výrobok, ktorý rešpektuje ľudské práva a dôstojnosť, zohľadňuje potreby zvierat a nespôsobuje deštrukciu životného prostredia.

Etickú spotrebu môžeme vnímať ako vedomé a zámerné rozhodnutie, urobiť určitý spotrebný výber na základe osobných a morálnych hodnôt (Crane & Matten, 2004). Pre spotrebiteľov sú čoraz častejšie pri nákupe produktov dôležité etické hodnoty produktov. Etickú spotrebu ovplyvňujú tri faktory (Oh & Yoon, 2014):

- **etická povinnosť** – je definovaná ako vnímanie alebo správanie sa spotrebiteľa, ktoré transformuje spotrebiteľské správanie z osobného záujmu na spoločenský. Odráža tiež osobné presvedčenie o hodnotovom úsudku, ku ktorému dochádza pri internalizácii etických pravidiel,
- **vlastná identita** – sú definitívne a subjektívne presvedčenia spotrebiteľa, čo je nemenný pocit o vlastnej jedinečnosti. Vlastná identita alebo sebaidentita bola

koncipovaná ako jedinečná forma predstavy o sebe, ktorá odkazuje na súhrn osobných myšlienok a sympatií, ktorými človek vníma sám seba,

- **altruizmus** – rozumieme ako nezištné činy, služby iným ľuďom nie pre ich vlastné záujmy, ani pre peňažnú kompenzáciu alebo vlastné účely. Altruizmus bol tiež definovaný ako akt pomoci poskytovanej ostatným, ktorý nemá za cieľ dosiahnuť niečo vo vlastnom záujme alebo pre spoločenské uznanie. Stručne povedané, altruizmus sú dobrovoľné činnosti vykonávané s úmyslom robiť druhým dobre bez očakávanie kompenzácie.

1.1.1 Ekologické a konvenčné poľnohospodárstvo

Vzťah k pôde sa v období industrializácie zmenil. Konvenčné poľnohospodárstvo už dávno nevyjadruje vzťah človeka a pôdy tak, ako tomu bývalo predtým. V minulých storočiach sa pôda obhospodarovala šetrne, za pomoci prírodných hnojív.

Pri rozvoji spoločnosti sa však začali intenzívne využívať zlepšovacie látky ako hnojivá a pesticídy, rovnako sa spotrebávajú aj vyčerpatelné prírodné zdroje, ktoré sú sprevádzané zmenami podnebia, čo zdôrazňuje potrebu odchodu od konvenčného poľnohospodárstva. Napriek úzkemu prepojeniu životného prostredia a obyvateľstva, poľnohospodárske činnosti sa stali jedným z najdôležitejších zdrojov znečisťovania s negatívnym dopadom na zdravie spotrebiteľov (Cristache et al., 2018). Dokonalejšie výskumy, nové technológie a prístupnejšia biela technika spôsobili, že sa snažíme ovplyvniť a urýchliť prírodné procesy. Konvenčné alebo intenzívne poľnohospodárstvo je orientované najmä na kvantitu s cieľom zvýšiť poľnohospodárske výnosy a znížiť náklady na poľnohospodársku produkciu.

Udržateľné ekologické poľnohospodárstvo, ktoré opatrne využíva prírodné zdroje, sa sústreďuje na výrobný proces potravín ako aj na kvalitu života dnes, zajtra a pre budúce generácie, poskytnutím podmienok pre trvalo udržateľný rozvoj Európy. Z tohto pohľadu môžu biopotraviny predstavovať uskutočniteľné riešenie pre zdravšiu budúcnosť. V poslednej dobe došlo k výraznému nárastu počtu krajín, organizácií a spoločností, ktoré podporujú ekologické poľnohospodárstvo (FiBL&IFOAM, 2018).

Ekologické poľnohospodárstvo sa zameriava na zdravie ľudí, pôdy a životného prostredia. Očakáva sa, že ekologické hospodárske zvieratá budú kŕmené certifikovanými potravinami, ktoré neobsahujú žiadne živočíšne vedľajšie produkty. Certifikáciu regulujú

vlády niektorých krajín. Krajiny ako USA, Kanada, Mexiko, Japonsko a Európska Únia požadujú od výrobcov získanie špeciálnej certifikácie za účelom predaja potravín ako ekologických. Certifikácia je v zásade zameraná na reguláciu a uľahčenie distribúcie, marketingu, predaja ekologických výrobkov a na ochranu spotrebiteľa (ASHAOLU & ASHAOLU, 2020).

Ekologické plodiny nemožno pestovať pomocou syntetických hnojív, pesticídov, splaškov. Ekologické zvieratá môžu jesť iba ekologicky vypestované krmivo a nemôžu byť liečené syntetickými hormónmi alebo antibiotikami. Zvyšujúce sa povedomie o výhodách ekologického poľnohospodárstva pre zdravie podnecuje dopyt po týchto výrobkoch po celom svete (ASHAOLU & ASHAOLU, 2020).

Väčšina rozvinutých krajín vrátane Európskej Únie, USA, Kanady, Japonska, Číny, Ruska, Austrálie vyžaduje označovanie krajiny pôvodu, aby sa v rámci ich hraníc mohli potraviny predávať ako ekologické. Ekologické potraviny, biopotraviny, sú najrýchlejšie rastúcim odvetvím amerického potravinárskeho priemyslu (Alexander et al., 2015).

V Európskej únii je ekologické poľnohospodárstvo jedným z najdynamickejších poľnohospodárskych odvetví. Trh s biopotravínami rastie v Európe rýchlo kvôli obavám a požiadavkám spotrebiteľov na zdravie a bezpečnosť potravín. Od júla 2010 musia byť všetky biopotraviny produkované a predávané v Európskej únii označené (Janssen & Hamm, 2012).

V tabuľke 1 sú uvedené základné rozdiely medzi ekologickým a konvenčným poľnohospodárstvom.

Tab. 1 Základné rozdiely medzi ekologickým a konvenčným poľnohospodárstvom

	Ekologické poľnohospodárstvo	Konvenčné poľnohospodárstvo
Pôda	prirodzenú úrodnosť pôdy zvyšuje hnojom a kompostom, úrodná pôda zásobuje rastliny živinami	hnojí minerálnymi hnojivami, ktoré zhoršujú štruktúru pôdy
Ochrana (choroby, škodcovia)	preventívne predchádza výskytu škodcov, obmedzený výskyt toleruje, pri vyššom napadnutí používa prírodné prostriedky (napr. bakteriálne)	škodcov a choroby rastlín ničí syntetickými pesticídmi, ktoré často hubia aj užitočné organizmy

Buriny	regulujú sa preventívne (osevný postup) a mechanicky	hubia sa chemicky (herbicídy)
Geneticky modifikované organizmy	nesmú sa používať	ich používanie môže byť povolené
Chov zvierat	zohľadňuje potreby zvierat'a (výbeh, pastva, podstielka, dosť priestoru...)	zohľadňuje potreby človeka (čo najviac zvierat na čo najmenší priestor, minimum práce)
Výživa zvierat	zodpovedajúc potrebám zvierat'a - vlastným krmivom z podniku	podľa krátkodobých ekonomických záujmov človeka (napr. skrmovanie mäsokostných múčiek bylinožravcom)
Liečenie zvierat	predchádza chorobám, nepoužíva preventívne antibiotiká, uprednostňuje prírodné a homeopatické lieky	preventívne podávanie antibiotík je časté (králiky)
Životné prostredie	nezaťažuje krajinu chemikáliami, neznečisťuje vodu, pôdu, vzduch	deštruktívny vplyv na krajinu a jednotlivé zložky životného prostredia
Vidiel	oživuje vidiek, podporuje zamestnanosť	zamestnáva ľudí v chemických koncernoch, väčšinou v cudzích veľkomestách

Zdroj: Európska komisia, 2015, Bulletin ekologického poľnohospodárstva č. 22, marec 2001, vydal zväz PRO-BIO Šumperk

1.1.2 Biopotraviny

Trh s biopotravinami sa stal jedným z najviac rastúcich sektorov v rozvinutých ekonomikách sveta, zvlášť v Európskej únii. Rast dopytu po biopotravinách bol čiastočne spôsobený viacerými škandálmi, ktoré zvýšili povedomie spotrebiteľov o prírodných, zdravých, bezpečných a kvalitných potravinách (Kalogeras et al., 2009). Početné potravinové krízy ako choroba šialených kráv, slintačka a krívačka, vtáčia chrípka, rozšírenie geneticky modifikovaných plodín spôsobili stratu dôvery v kvalitu konvenčných

potravín. Zvýšili vnímanie potravinových rizík a zvýšili povedomie o bezpečnosti potravín. Toto viedlo k rastu záujmu o potraviny, ktoré sú vnímané spotrebiteľmi ako zdravšie, bezpečnejšie, majúce lepšiu chuť a vyššiu kvalitu ako konvenčné potraviny (Magkos et al., 2006). Dá sa teda povedať, že motivácia pre tento typ spotreby potravín je egoistická, zameraná na zdravie jednotlivca a hedonistická, pokiaľ ide o aspekty ako kvalita a chuť. Biopotraviny majú vplyv na zlepšenie kvality jedla a zdravia človeka v dôsledku zníženia rezíduí pesticídov a ťažkých kovov v porovnaní s konvenčnými potravinami.

Podľa zákona 415/2002 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 224/1998 Z.z. o ekologickom poľnohospodárstve a výrobe biopotravín možno definovať bioprodukty a biopotraviny. Pod pojmom bioprodukty rozumieme rastlinné výrobky a živočíšne výrobky vyrobené systémom ekologickej poľnohospodárskej výroby. Biopotraviny sú potraviny, ktoré sú vyrobené len z bioproduktov pri použití povolených zložiek, prídavných látok (podľa Zákona 349/2011 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z.z. o potravinách v znení neskorších prepisov) a materiálov.

Pri výrobe biopotravín nesmú byť použité umelé hnojivá, pesticídy a génové manipulácie, nesmú obsahovať konzervanty, umelé farbivá a nesmú byť spracované chemickými a fyzikálnymi postupmi. (Komprda, 2009). Normy Európskej Únie pre produkciu biopotravín sa zameriavajú tak ako na produkciu kvalitných potravín s veľkým obsahom živín prospešných pre zdravie človeka ako aj na udržateľné poľnohospodárstvo a spracovanie potravín, aby boli chránené prírodné ekosystémy, pôda, voda, rastliny a živočíchy. Keďže výroba a spotreba potravín majú veľký vplyv nielen na zdravie ľudí ale aj na životné prostredie, je dôležité dosiahnuť zmeny smerujúce k väčšej udržateľnosti v potravinárskom sektore. V tomto ohľade, ako uvádzajú Muller a kol. (2017) a Squalli a Adamkiewicz (2018), je dôležitým prístupom práve výroba biopotravín (Hansmann et al., 2020).

Napriek zameraniu na zdravie, bezpečnosť potravín a túžbu po skvelej chuti, ekologické poľnohospodárstvo pôvodne začalo ako alternatívny výrobný systém na ochranu životného prostredia a znižovanie negatívnych vplyvov na prírodné zdroje ako je pôda, voda, vzduch. Rozhodnutia poľnohospodárov sú založené na trhovo orientovaných úvahách. Preto je dopyt po ekologických výrobkoch, ako tvrdí Arya a kol. (2009), zásadný pre transformáciu poľnohospodárskej výroby na ekologickejšiu a udržateľnejšiu výrobu (Hansmann et al., 2020). Je preto dôležité pochopiť psychologické a štrukturálne

determinanty, ktoré sú podkladom pre formovanie preferencií a nákupné rozhodnutia týkajúce sa ekologických produktov (Basha & Lal, 2019).

Seyfang (2008) identifikoval štyri skupiny výhod, ktoré prinášajú biopotraviny:

- **Environmentálna výhoda** (sú lepšie pre životné prostredie, menšie množstvo odpadu z obalov, menej potravinových míľ – menšia vzdialenosť, ktorú potravina prejde z výrobného miesta ku koncovému spotrebiteľovi, rozmanitosť výrobkov),
- **Ekonomická výhoda** (podpora miestnych poľnohospodárov, podpora družstiev, udržiavanie peňazí v miestnom hospodárstve),
- **Sociálna výhoda** (poznatky o tom, odkiaľ potraviny pochádzajú a ako boli vyrobené, zachovanie miestnej tradície a dedičstva, potešenie stretnúť sa s farmármi tvárou v tvár, ukážka dobrého vkusu a sofistikovanosti)
- **Osobná výhoda** (biopotraviny sú výživnejšie, lepšie chutia a sú bezpečnejšie).

Biopotraviny na slovenskom trhu

Trh biopotravín je na Slovensku ešte stále na začiatku svojho rozvoja, aj keď počet predajní, ktoré ponúkajú produkty ekologického poľnohospodárstva, narastá. Zvýšený záujem spotrebiteľov o biopotraviny súvisí so snahou žiť zdravšie a konzumácia týchto výrobkov sa pre spotrebiteľov stáva životným štýlom (Lacková, 2015).

Prieskumy trhu ukazujú, že ľudia nakupujú biopotraviny častejšie, pretože ich považujú za zdravšie než konvenčné potraviny. Vedecké výskumy preukázateľne potvrdili, že niektoré biopotraviny majú viac živín ako konvenčné potraviny (biomlieko obsahuje viac omega-3-mastných kyselín, biozemiaky majú viac vitamínu C), ale u niektorých je nutričná hodnota rovnaká, ako u konvenčných potravín. Z tohto faktu vyplýva, že ich zaradenie do zdravej výživy sa zakladá na iných skutočnostiach, ako je vedecká zhoda o ich skutočnom prínose (Bobková a kol., 2015).

Aj keď záujem o biopotraviny rastie, stále tvoria málo významnú časť nákupného koša. Trh reaguje na rýchlo zvyšujúci sa záujem zo strany spotrebiteľov vznikom rôznych špecializovaných obchodov s biopotravinami. Výrobcovia obohacujú svoje produktové portfólio o alternatívnu ponuku. Rovnako aj obchodníci reagujú na bio trend, prisudzujú vyššiu pozornosť týmto produktom a vyčleňujú vo svojich predajniach osobitné priestory

a kútiky, aby umožnili svojim zákazníkom vyššie pohodlie pri nákupe bioproduktov (Retail magazin, 2018).

Podľa údajov maloobchodného prieskumu spoločnosti Nielsen z roku 2018, najväčšie zastúpenie bio produktov v rámci porovnávaných kategórií - kategórií s ročným obratom väčším ako pol milióna eur, nájdeme v trvanlivom rastlinnom mlieku, v detskej strave, v detskom sušenom mlieku a bylinných čajoch.

Privátne značky

Privátne značky bio segmentu výrazne silnejú. Kým podiel privátnych značiek v segmente konvenčných potravín viac menej stagnuje na úrovni približne 22 %, v bio segmente sa tržby za vlastné značky potravinárskych aj drogistických reťazcov tešia výraznému medziročnému nárastu o 26 %. Už v roku 2017 generovali výrobky označené ekologickými privátnymi značkami viac ako tretinu z obratu celého trhu biopotravín. V roku 2018 ich podiel dosiahol až 42 %. Hoci sú bio privátne značky úspešné, je zrejmé, že časť „značkových“ výrobcov bio produktov zaznamenala straty, keďže celá skupina bio potravín rástla pomalšie. Celkové lepšie postavenie privátnych značiek v bio segmente potvrdzuje fakt, že drahšie bio produkty sa pre spotrebiteľov stávajú cenovo lákavejšími pod hlavičkou privátnej značky, kým v konvenčných potravinových kategóriách sa značkové produkty cenovo približujú privátnym značkám (Retail magazin, 2018).

1.1.3 Ekologický „zelený“ produkt

Vo všeobecnosti je „zelený produkt“ známy ako „ekologický produkt“ alebo „produkt šetrný k životnému prostrediu“. Niektorí ľudia definujú „zelený produkt“ ako produkt, ktorý nebude znečisťovať zem alebo prírodné zdroje a môže byť recyklovateľný. Je to produkt alebo obal, ktorý má menší negatívny vplyv na životné prostredie. Inými slovami ide o produkt, ktorý svojím recyklovateľným obsahom, obalom alebo používaním menej toxických materiálov redukuje dopad na životné prostredie (Chen & Teck Chai, 2010).

Medzi príklady environmentálne výhodnejších charakteristík produktov patria produkty a služby, ktoré šetria energiu a vodu, minimalizujú tvorbu odpadu a uvoľňovanie znečisťujúcich látok. Rovnako sem zaradíme aj produkty vyrobené z recyklovaných materiálov, ktoré je možné opätovne použiť alebo recyklovať, energiu z obnoviteľných

zdrojov ako napríklad biopalivá, solárna a veterná energia, vozidlá na alternatívny pohon, produkty využívajúce alternatívy k nebezpečným alebo toxickým chemikáliám, rádioaktívnym materiálom a biologicky nebezpečným látkam.

Za ekologický produkt považujeme (Ecomark, 2020) výrobky, ktoré sa vyrábajú bez použitia akýchkoľvek chemických prísad, metód škodlivých pre ekosystém a zdravie ľudí vo všetkých fázach výroby. Sú to ekologické potravinárske výrobky, kontrolované a certifikované daným akreditovaným subjektom. V priemyselných, textilných, chemických a výrobných odvetviach - ekologické výrobky sú triedou výrobkov, ktoré nepoškodzujú prírodu, sú recyklovateľné, neobsahujú žiadne škodlivé látky pre ľudské zdravie a preto sú bezpečné. Kretter (2005) uvádza viaceré benefity ekologických produktov:

- zdravý životný štýl,
- šetrné k životnému prostrediu a klíme,
- netestujú sa na zvieratách,
- nespôsobujú alergie,
- neznečisťujú vodu,
- minimalizujú tvorbu odpadov,
- uplatňujú šetrné metódy a technológie,
- energetická úspornosť,
- šetria vyčerpatel'né zdroje.

1.2 Propagácia ekologických produktov

Čoraz viac obchodníkov spája výrazy ako „nákladovo efektívne“ a „ekologické“ so svojou ponukou zahrňujúc výrazy „bez fosfátov“, „recyklovateľné“, „plniteľné“, „priateľské voči ozónu“, „šetrné k životnému prostrediu“. Všetky tieto termíny sú iniciované prístupom novej marketingovej komunikácie, ktorá sa v poslednom čase začala označovať ako „zelený marketing“. Revolúcia v oblasti informačných technológií vyvolala zvýšenú pozornosť médií, ktoré dokážu pokryť problematiku deštrukcie životného prostredia za menej ako minútu. To nakoniec zvýšilo úroveň environmentálneho povedomia a pod vplyvom správ o environmentálnych katastrofách sa vytvorili rôzne záujmové a nátlakové skupiny, presadila sa striktnnejšia legislatíva na národnej

a medzinárodnej úrovni. Výsledkom bolo, že environmentálne obavy sa stali najmocnejšou hnacou silou v spoločnosti a v riadení obchodných procesov. Marketing ako disciplína prebieha paralelne so sociálno-ekonomickým rozvojom a odráža existujúce sociálno-ekonomické vzťahy. Keďže sa ekologická orientácia a trvalo udržateľný rozvoj stali neoddeliteľnou súčasťou spoločenskej zodpovednosti podnikov, riadi sa aj marketing vo svojej teórii a praxi rovnakým záujmom: „zachráňte planétu“. Postupne sa z environmentálnych problémov a trvalo udržateľného rozvoja vyvinuli ústredné témy na výskum a rokovania (Ahmad, 2014).

Zelený marketing, ktorý koncepčne patrí k spoločensky zodpovednému marketingu, sa objavuje v kontexte rastúceho environmentálneho povedomia na všetkých úrovniach spoločnosti. Termín „zelený marketing“ sa začal objavovať v Európe už začiatkom 80. rokov, kedy sa zistilo, že určité výrobky škodia životnému prostrediu a spoločnosti ako celku. V dôsledku toho boli vytvorené nové typy výrobkov, takzvané zelené produkty, ktoré by spôsobovali menšie škody na životnom prostredí (Singh & Bansal, 2012).

Marketing zameraný na udržateľnosť má dôležité dopady na obchodnú stratégiu, verejnú politiku. Úspešní marketingoví pracovníci už prestávajú vnímať spotrebiteľov ako ľudí túžiacich po hmotných statkoch, ale ako ľudské bytosti, ktoré znepokojuje stav okolitého sveta. Uvádzanie úspešne etablovaných zelených výrobkov na trh vytvára pre spotrebiteľov aj inú než zelenú hodnotu. Výhody, ktoré sa bežne spájajú so zelenými produktmi sú: efektívnosť a efektivita nákladov, zdravie a bezpečnosť, výkon, symbolika a pohodlie (Singh & Pandey, 2012). Zelený marketing pozostáva zo všetkých aktivít určených na uspokojenie ľudských potrieb alebo želaní, s minimálnym dopadom na prírodné prostredie.

Ako vo svojej štúdii uvádzajú Singh a Pandey, zelený marketing zahŕňa aj niekoľko ďalších aspektov (Singh & Pandey, 2012):

- uvádzanie výrobkov na trh, o ktorých sa predpokladá, že sú bezpečné pre životné prostredie,
- proces predaja výrobkov a služieb na základe ich environmentálnych výhod,
- širokú škálu aktivít vrátane modifikácie produktov, zmien procesu výroby, zmeny balenia, úprava reklamy.

Zelený marketing je o tom, aby sme ekologické veci považovali za normálne, nie o tom, že vyrábaniu normálnych vecí dáme prívlastok ekologické.

Propagácia v zelenom marketingu

Mnoho organizácií demonštruje svoju environmentálnu citlivosť rôznymi stratégiami. Jedným z marketingových nástrojov implementovaných organizáciami je environmentálna alebo zelená reklama. Ekologický marketing si zachová svoju moc. Spotrebitelia, ktorí v minulosti neboli ochotní platiť viac za ekologické výrobky sú ochotní tak urobiť teraz (Vazifehdoust et al., 2013).

Je nepravdepodobné, že by znižovanie cien prilákala nových spotrebiteľov na trh ekologických výrobkov. Namiesto toho, ako naznačujú výsledky štúdie Garcia a Fearnea (2010), komunikačné stratégie zamerané na podporu ekologického poľnohospodárstva zvýšením dopytu po ekologických produktoch, by sa mali zamerať na získavanie nových spotrebiteľov pomocou zdôrazňovania environmentálnych atribútov ekologických produktov.

Propagovať ekologické produkty znamená nájsť rovnováhu medzi príliš veľa informáciami, ohrozením spotrebiteľov a nedostatkom informácií, čo by mohlo spôsobiť, že spotrebitelia budú skeptický voči environmentálnym tvrdeniam. Aby bola propagácia úspešná, musia byť zosúladené produktové atribúty s atribútmi životného prostredia.

Ekologická reklama musí spĺňať jedno alebo viac z nasledovných kritérií (Gomon, 2005):

- explicitne alebo implicitne sa zaoberá vzťahom medzi produktom a službou a biofyzikálnym prostredím,
- propaguje „zelený“ životný štýl s vyzdvihnutím produktu alebo bez jeho zdôraznenia,
- predstavuje firemný imidž, obraz zodpovednosti za životné prostredie.

Správanie verejnosti voči reklame môže byť indikované prostredníctvom priaznivej alebo nepriaznivej reakcie spotrebiteľov na danú reklamu. Postoje spotrebiteľov voči reklame sú jedným z vplyvných ukazovateľov efektívnosti reklamy, pretože kognitívne schopnosti spotrebiteľa voči reklame sú reflektované v ich myšlienkach, pocitoch a následne budú ovplyvňovať ich postoje k reklame (Ling et al., 2010).

1.2.1 Environmentálne označovanie produktov a certifikáty

Environmentálne atribúty produktu sú pre spotrebiteľa náročnejšie na hodnotenie v porovnaní s inými ľahko rozpoznateľnými atribútmi produktu. Problémy spojené s vyhľadávaním a umiestňovaním ekologických produktov môžu tvoriť jednu z prekážok nákupu týchto produktov. Jedným zo spôsobov ako prekonať tento problém, je možnosť využiť rôzne systémy ekologického označovania produktov. Ekologické označovanie výrobkov informuje spotrebiteľov, že výrobok má menší negatívny dopad na životné prostredie (Gan, et al., 2008). Environmentálna značka je dôležitým faktorom umožňujúcim spotrebiteľom správne zvoliť nákup a vybrať výrobok šetrný k životnému prostrediu (Vahid et al., 2011).

Podľa Slovenskej agentúry životného prostredia (2021) je environmentálne označovanie dobrovoľným nástrojom environmentálnej politiky na ochranu životného prostredia. Cieľom je zmiernenie negatívneho vplyvu spotreby a výroby na životné prostredie, zdravie, klímu a prírodné zdroje prostredníctvom podpory a uprednostňovania výrobkov a služieb s nižším negatívnym vplyvom na životné prostredie.

V podmienkach Slovenskej republiky sa environmentálne označovanie realizuje od roku 1997 prostredníctvom národnej schémy na udeľovanie národnej environmentálnej značky „Environmentálne vhodný produkt“. Podmienky a postup pre udeľovanie a používanie národnej environmentálnej značky upravuje zákon č. 217/2007 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov v znení zákona č. 587/2004 Z. z.

Od vstupu Slovenskej republiky do Európskej Únie v roku 2004 je možné získať aj európsku environmentálnu značku „Environmentálna značka EÚ“ (predtým „Európsky kvet“). Udeľovanie európskej environmentálnej značky sa vykonáva podľa nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 o environmentálnej značke EÚ. Ústredným orgánom štátnej správy a zároveň príslušným orgánom pre proces európskeho environmentálneho označovania je Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky.

Environmentálne vhodný produkt

Národnú environmentálnu značku „Environmentálne vhodný produkt“ (obr. 2) udeľuje Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky (ďalej MŽP SR) výrobkom alebo službám, ktoré spĺňajú stanovené osobitné podmienky podľa Oznámenia MŽP SR pre príslušnú skupinu produktov. Národná značka Environmentálne vhodný produkt je vlastníctvom MŽP SR a má verejnoprávnu povahu. Pozostáva z dvoch sústredných kružníc, vo vnútri ktorých je štylizovaný obraz trojvršia s tromi trojuholníkmi znázorňujúci zložky životného prostredia a pôsobenie vládnych orgánov, priemyslu a obchodu v starostlivosti o životné prostredie. V hornej časti medzikružia je nápis „Environmentálne vhodný produkt“, v dolnej polovici sa uvádza identifikačné číslo Oznámenia MŽP SR, podľa ktorého bol produkt posudzovaný. Značka sa používa v jednofarebnom prevedení, v ľubovoľnej farbe, ktorá vyhovuje celkovému vzhľadu výrobku alebo jeho obalu. Vonkajší priemer (veľkosť) značky musí byť min. 15 mm (SAŽP c, 2021).

Obr.2 Environmentálne vhodný produkt



Zdroj: www.sazp.sk

Environmentálna značka EÚ

Ďalším príkladom ekologického označovania produktov je Európska environmentálna značka „Environmentálna značka EÚ“ (obr. 3), ktorú udeľuje MŽP SR výrobkom alebo službám spĺňajúcim stanovené environmentálne kritériá podľa Rozhodnutia Európskej komisie pre príslušnú skupinu produktov.

Celkový vzhľad značky EÚ a spôsoby používania značky sa riadia presnými pravidlami a pokynmi, ktoré vychádzajú z článku 9 a prílohy II nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 o environmentálnej značke EÚ (SAŽP d, 2021).

Obr. 3 Environmentálna značka EÚ



Zdroj: www.sazp.sk

Environmentálne označovanie vo svete

V roku 1994 bola založená Globálna sieť environmentálneho označovania výrobkov a služieb, Global Ecolabelling Network – GEN, (obr. 4). Táto nezisková asociácia ecolabelingových organizácií z celého sveta vznikla za účelom získania informácií o všetkých existujúcich programoch environmentálneho označovania a následného zjednotenia príslušných environmentálnych kritérií a postupov. V súčasnosti má 27 členov a združuje programy environmentálneho označovania Ameriky, Ázie, Európy, Austrálie a Oceánie. V medzinárodnom meradle existuje viac ako 30 národných a nadnárodných systémov environmentálneho označovania (SAŽP e, 2021).

Obr. 4 Označenie Globálnej siete environmentálneho označovania výrobkov a služieb



Zdroj: www.sazp.sk

Environmentálne certifikáty

Keďže štandardy systému environmentálneho manažérstva sú už štandardom systému manažérstva, organizácia môže tento systém implementovať sama a aj integrovať ho s inými systémami manažérstva podľa noriem ISO. Systém environmentálneho

manažérstva podľa normy ISO 14001 je systematický prístup, ktorý zohľadňuje environmentálne vplyvy danej spoločnosti na životné prostredie. Je to medzinárodný štandard, ktorý definuje proces kontroly a zlepšovania environmentálneho správania sa spoločnosti. Norma ISO 14001 je tou, podľa ktorej požiadaviek sa systém zavádza v danej spoločnosti a certifikuje. Je súčasťou medzinárodných štandardov vydaných Medzinárodnou organizáciou pre štandardizáciu ISO (International Organization for Standardization ISO) (TURCERT, 2021). Hlavnými prvkami tejto normy sú (ISO 14001 Systémy environmentálneho manažmentu, 2021):

- environmentálna politika,
- plánovanie,
- zavedenie a prevádzka,
- kontrola a nápravné opatrenia,
- hodnotenie manažmentom.

Systém ISO 14001 je určený všetkým organizáciám súkromného i verejného sektora, bez ohľadu na odbor činnosti, lokalitu alebo veľkosť. Špecifikuje požiadavky na systém environmentálneho manažérstva. Využíva sa pri certifikácii k nezávislému posúdeniu schopnosti organizácie vytvoriť a udržiavať postupy na identifikáciu environmentálnych aspektov svojich činností, služieb a výrobkov a k plneniu právnych či iných požiadaviek. ISO 14001 pomáha v organizácii zavedeniu najlepšej praxe pre aktívne riadenie vplyvu činnosti na životné prostredie (ISO 14001 Certifikát environmentu, 2021).

1.2.2 Greenwashing

V posledných desaťročiach priniesol trend ochrany životného prostredia a zelený marketing zmeny v dopyte a správaní spotrebiteľov. Spotrebitelia sa viac zaujímajú o ekologický životný štýl, pretože sú nielen zodpovední voči životnému prostrediu, ale očakávajú aj osobné výhody zo zelených produktov. Zelené iniciatívy sú dostupné v mnohých oblastiach ako je zelená energia, potraviny, cestovný ruch, balenia, móda, architektúra, zelené budovy, vláda. Niektoré spoločnosti však upravili svoje zelené obchodné stratégie pomocou myšlienky greenwashingu, ktorá je iba o rozprávaní a nie o konaní. Vydávajú sa teda za zelené. Tieto podniky poskytujú nejednoznačné tvrdenia, ktorými uvádzajú spotrebiteľov do omylu o svojich environmentálnych postupoch.

Rozšírené praktiky greenwashingu možno vysvetliť z niekoľkých hlavných dôvodov (Nguyen et al., 2019). Nie všetky firmy majú dostatočné schopnosti na uskutočňovanie zelených marketingových stratégií. Greenwashing okrem toho pomáha firmám získať potenciálne výhody, reputáciu (Jonsen et al., 2015) alebo znižovať náklady (Rahman et al., 2015). Aj z týchto dôvodov sa veľa spoločností prezentuje ako ekologické, no v skutočnosti to tak nie je.

Anglický pojem „greenwashing“ možno definovať ako zavádzanie zákazníkov a verejnej mienky v oblasti firemných environmentálnych cieľov. Sú to také praktiky a postupy organizácií, v rámci ktorých sa uplatňujú nepodložené a zavádzajúce tvrdenia o environmentálnych a sociálnych atribútoch produktov a služieb. Pri praktizovaní greenwashingu sa niektoré spoločnosti snažia javiť ako viac environmentálne zodpovedné než v skutočnosti sú, míňaním peňazí, času a úsilia na prezentovanie svojich výrobkov ako ekologických „zelených“, než aby skutočne minimalizovali ich nepriaznivý vplyv na životné prostredie (Aggarwal & Kadyan, 2014). V skutočnosti do jeho ochrany a zmiernenia ich vplyvu naň investujú len minimum prostriedkov, ktoré možno označiť len ako náklady na marketing. Firmy využívajú dva spôsoby na manipuláciu verejnej mienky, aby sa v očiach verejnosti prezentovali ako environmentálne zodpovedné. Jedna stratégia sa zameriava na upozorňovanie na pozitívne kroky, ktoré firma prijala na zlepšenie svojho vplyvu na životné prostredie. Druhým spôsobom je budovanie „zeleného“ imidžu v konkrétnej oblasti, firmy sa správajú skôr alibisticky než ako skutočne ekologicky zmýšľajúce (Olšiaková a kol., 2017).

Greenwashing môže nadobúdať tri formy zavádzania:

- zmätenie,
- predvádzanie sa,
- pózovanie.

Firmy spôsobujú zmätenie dôslednou kontrolou a prísny limitovaním toku dokumentov a informácií sprístupnených zákonodarným orgánom a verejnosti. Predvádzanie sa je smerom navonok realizované „obetovanie“ niektorých zamestnancov. Pózovanie sa uskutočňuje využívaním komunikačného oddelenia a najímaním si externých PR agentúr (Ekologika, 2021).

Greenwashing nadobúda v praxi najčastejšie nasledovné formy (Olšiaková a kol., 2017):

- spoločnosti vydávajú pozitívne environmentálne vyhlásenia o svojich produktoch a zamlčujú negatívne environmentálne dopady týchto produktov súvisiace s akoukoľvek fázou životného cyklu produktu (ťažby a spracovania materiálov, výroby, distribúcie, spotreby, či likvidácie), ktoré často prevažujú nad ich pozitívami.
- Niektoré firmy uverejňujú tvrdenia o environmentálnej nezávadnosti svojich produktov, ktoré sú len ťažko overiteľné pomocou dostupných zdrojov alebo treťou stranou, a to tak, že udeľujú svojim výrobkom svoje vlastné certifikácie namiesto toho, aby siahli po objektívnych hodnoteniach nezávislých organizácií.
- Nepresné tvrdenia sú typom zavádzaní spočívajúcich vo vydávaní vyhlásení, ktoré sú všeobecné a príliš neurčité, takže zákazník má problémy porozumieť im.
- Irelevantné tvrdenia, ktoré spoločnosť prezentuje, síce môžu znieť dobre, ale v skutočnosti sú úplne nezmyselné. Môže ísť napríklad o tvrdenie, že daný produkt je ekologický, neobsahuje určitú škodlivú látku, aj keď tá sa v skutočnosti v daných výrobkoch ani nepoužíva.
- Snaha vniesť ekologický aspekt aj do produktov, ktoré sú už vo svojej podstate škodlivé. Ide napríklad o biocigarety alebo „ekologické“ pesticídy. Tieto tvrdenia sú nie len irelevantné, ale aj diskutabilné z etického a environmentálneho hľadiska.

Organizácie sa snažia pomocou greenwashingu využívať výhody zelenej pozície podnikov na trhu bez toho, aby sa naozaj správali zodpovedajúcim spôsobom. Nárast greenwashingu podporuje skepticizmus spotrebiteľa v oblasti spoločenskej zodpovednosti podnikov. Výsledky ukázali, že zelený marketing je čoraz populárnejší a veľká väčšina zelených tvrdení je zavádzajúcich. De Jong a kolektív (2020) skúmali vplyv greenwashingu na spotrebiteľa. Pre organizácie, ktoré chcú implementovať politiky ohľaduplné k životnému prostrediu a využívať svoju zelenú pozíciu na trhu ako reputačnú hodnotu, majú jednoznačný odkaz, že iba čestná a transparentná komunikácia o ekologickom správaní sa vypláca. Rozprávať polovičné klamstvá o zelených aktivitách sa neukazuje byť výrazne lepším než úplne klamstvo. Iba skutočné zelené správanie môže byť prospešné. Ak sa spotrebiteľ presvedčí o tom, že organizácia zámerne klamala o svojom environmentálnom správaní, môže mať greenwashing vážne následky na reputáciu spoločnosti.

1.3 Spotrebiteľ na trhu ekologických produktov

Nákupné správanie spotrebiteľa sa týka nákupného správania jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú výrobky a služby na osobnú spotrebu. Podľa autorov Schiffmana a Kanuka (2004) môžeme spotrebiteľské správanie definovať ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby (Richterová a kol., 2015).

Na poznanie spotrebiteľského správania je potrebné vedieť, v akom prostredí a pod vplyvom akých faktorov spotrebiteľ funguje. Správanie spotrebiteľa na trhu ovplyvňuje veľa faktorov, napríklad vek, pohlavie, prostredie atď. (Gburová a kol., 2017).

Mihok a kol. (2008) uvádzajú nasledujúce faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa:

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

Vypuknutie pandémie ochorenia COVID-19, ktorá zachvátila svet v roku 2020 dramaticky zmenila životný štýl ľudí a poznačila správanie spotrebiteľov na celom svete. Podľa Bracale a Vaccaro (2020) majú ľudia tendenciu vyberať si zdravšie potraviny, pretože nesprávne stravovacie návyky môžu viesť k náchylnosti na vírus (Bracale & Vaccaro, 2020). Na druhej strane, trhový podiel biopotravín a výdavky spotrebiteľov sú relatívne nízke (Chekima et al., 2017).

Na Slovensku, podľa Denníka N v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19, okrem zníženia frekvencie nákupov klesol záujem o niektoré tovary, zvýšil sa záujem o kúpu online a posilnil sa trend nákupu u jedného predajcu. Slovenská aliancia moderného obchodu predpokladá, že zákazníci budú aj naďalej nakupovať najmä tovary s nižšou pridanou hodnotou, budú ešte viac citliví na ceny a zvýši sa napríklad aj záujem o online nákup s donáškou do domu (Dennik N, 2020).

Z informácií, ktoré priniesla analytická spoločnosť Pygmalios (2020) vyplýva, že dĺžka trasy nakupujúceho na prevádzke sa začiatkom pandémie predĺžila o 15 percent a rýchlosť nakupovania sa zvýšila o 20 percent. Zákazníci sa teda nachodili viac

a v rýchlejšom tempe. Ako náhle však prišlo do platnosti obmedzenie počtu zákazníkov v predajniach, dĺžka trasy a tempo nakupovania sa opäť vrátili na svoje pôvodné hodnoty spred začiatku pandémie. Zákazníci sa menej zdržujú v pokladničnej zóne a radšej počkajú, kým sa vyprázdni rad. Ľudia nakupujú menej často, no väčšie objemy tovaru. Posilnil sa tak trend jedného veľkého nákupu u jedného predajcu.

K hlavným témam pred pandémiou koronavírusu patrili najmä správy o klimatických zmenách a globálnom otepľovaní. Celosvetové hnutia začali požadovať od politikov zásadné zmeny v rozhodnutiach vo vzťahu k hospodárskemu rastu a zmeny, ktoré by rešpektovali princíp ochrany životného prostredia a biodiverzity v mene udržateľnej budúcnosti (Medovičová, 2020). Tieto ekovýzvy, pochopiteľne, zastavil koronavírus a hroziaca ekologická kríza musela byť odsunutá do úzadia. Aj keď sa mohlo zdať, že koronavírus má priaznivý efekt na životné prostredie, kedy vďaka opatreniam bola obmedzená priemyselná výroba, pokles dopravy prečistil ovzdušie, vodu. Z dlhodobého hľadiska sa však táto kríza odrazí negatívne na stave životného prostredia, pretože problémy s ním boli odsunuté na vedľajšiu koľaj. Čo môžeme očakávať po prekonaní pandémie koronavírusu? Podľa Fourniera (2020) budú finančne náročné investície do environmentálnych technológií zastavené, pretože sú drahé a nedostatočne efektívne. Globalizácia zase spôsobí, že na globálnom trhu nebudú víťaziť kvalitnejšie a „ekologickejšie“ produkty a služby, ale tie, ktoré sú lacnejšie, aj keď menej „ekologické“. Podľa Moniky Medovičovej (2020), pracovníčky združenia Priatelia Zeme, sú spotrebitelia tí, ktorí rozhodujú o úspešnosti predaja výrobkov a služieb, aké množstvo odpadu vytvoríme každý deň a kde odpad skončí. Veci možno nakupovať aj bez zbytočných obalov, uprednostniť kvalitu pred kvantitou, hospodáriť s potravinami bez zbytočného vyhadzovania, rozumne využívať energie.

1.3.1 Ekologický spotrebiteľ

Spotrebiteľ, podľa zákona 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa, je fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania.

Samotný pojem „spotrebiteľ“ je definovaný v Občianskom zákonníku (§ 52 ods. 4) aj zákone o ochrane spotrebiteľa (§ 2 písm. a) zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa). V princípe sú tieto dve definície rovnaké. Za spotrebiteľa zákon považuje fyzickú osobu – nepodnikateľa, ktorý nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania. Ide teda o každého občana, ktorý kupuje výrobky alebo služby pre svoju osobnú spotrebu. (Biskupič, 2019).

Za posledných niekoľko desaťročí zaznamenal svet exponenciálny nárast počtu noviniek a kampaní propagovaných environmentálnymi skupinami, ktorých predmetom zamerania je zhoršujúce sa životné prostredie. Ochrana a zachovanie životného prostredia majú vplyv na postoje a správanie spotrebiteľov. Problematika ochrany životného prostredia vytvorila priestor pre stále rastúci nový segment spotrebiteľov, tzv. ekologických (zelených) spotrebiteľov. Tento segment je charakteristický ignorovaním produktov, ktoré ohrozujú zdravie, podieľajú sa na ničení životného prostredia pri výrobe, používaní alebo likvidovaní, alebo sú zdrojom nadbytočného odpadu a podobne.“ (Paco & Rapaso, 2008).

Štúdie týkajúce sa spotrebiteľského správania v oblasti zeleného marketingu sa zameriavajú hlavne na identifikáciu rôznych vekových skupín ekologických spotrebiteľských, faktory ovplyvňujúce ich nákup, rozhodovací proces a rozhodnutia o ochote platiť viac za ekologické výrobky (Peattie, 2001). Marketingoví pracovníci prispôsobujú rôzne marketingové kampane v závislosti od úrovne záujmu o životné prostredie ekologických spotrebiteľov. Triedu zákazníka je možné meniť rozsiahlou komunikáciou a motiváciou (Ahmad, 2014).

Ginsberg a Bloom (2004) rozdelili zelených spotrebiteľov do nasledujúcich segmentov:

- „True Blue Greens“ (Praví zelení) – charakterizuje ich vysoké environmentálne povedomie a taktiež snaha robiť reálne zmeny. Výrobkom, ktoré nie sú priateľské k životnému prostrediu, sa zďaleka vyhýbajú.

- „Greenback Greens“ (Bankovkovo zelení) – nie sú aktivistami, ale nakupujú oveľa viac zelených produktov než priemerní spotrebitelia.
- „Sprouts“ (Klíčky) – veria síce v ekologické dôsledky, ale málokedy nakupujú zelené produkty, ak to znamená zaplatiť vyššiu cenu.
- „Grouzers“ (Frflóši) – nie sú príliš environmentálne vzdelaní a neveria v možnosť ovplyvniť a zmeniť niečo. Sú presvedčení, že zelené produkty sú príliš drahé a menej výkonné ako tie konvenčné.
- „Basic Browns“ (Základom hnedí) – vôbec sa nezaujímajú o sociálne a environmentálne problémy.

Identifikácia veľkosti a charakteristík jednotlivých segmentov umožňuje odhadnúť efekty zelenej marketingovej stratégie.

1.3.2 Motívy a bariéry nákupu ekologických produktov

Dopyt po ekologických potravinách v posledných rokoch rýchlo stúpal vo väčšine rozvinutých krajín. Približne 90 percent svetovej ekologickej spotreby sa realizuje v Severnej Amerike a Európe. Najvýraznejšou vlastnosťou ekologického trhu je rýchla miera rastu. Pochopenie toho, čo motivuje spotrebiteľa k rozhodnutiu kúpiť si ekologický výrobok aj napriek jeho vyššej cene v porovnaní s konvenčným výrobkom, je dôležitá ekonomická otázka. Viaceré výskumy v tejto oblasti sa zamerali na identifikáciu motivácií spotrebiteľa podporujúce pro-environmentálne správanie a vysvetlenie vzťahu medzi kognitívnymi, respektíve motivačnými faktormi a environmentálne uvedomelým správaním. Aj napriek pokračujúcim úsiliam je stále zložité predikovať správanie spotrebiteľov.

Štúdia Monier-Dilhana a Bergèsa (2016) zoradila tri hlavné motívy spotrebiteľov nákupu ekologických produktov. Uvádzajú, že spotrebitelia spájajú ekologické označenie produktu so zdravím, kvalitou a environmentálnym záujmom. Z hľadiska motivácie nákupu ekologických produktov zistili, že spotrebitelia, ktorí nakupujú ekologické produkty, kúpia s väčšou pravdepodobnosťou aj produkty s označením „fair trade“ ako zdravé, prvotriedne kvalitné produkty bez ohľadu na cenu alebo kategóriu tovaru. Spotrebitelia biopotravín sa zdajú byť viac motivovaní verejnými atribútmi ako sú sociálne a environmentálne podmienky spojené s ich výrobou než osobnými benefitmi ako zdravie a kvalita. Títo spotrebitelia si vážia viac životné prostredie než možné osobné výhody ako

napríklad lepšie zdravie kvôli absencii pesticídov v produktoch, ktoré konzumujú. Z hľadiska sociálno-demografických charakteristík pozorovali, že vzdelanie a efekty príjmov potvrdzujú, že kupujúci ekologických produktov sú primárne motivovaní skôr spoločným dobrom než osobným ziskom. Vzdelanejšie a bohatšie domácnosti kladú relatívne väčšiu váhu na ekologické označenie ako záruku udržateľných výrobných metód.

Opačné zistenie ukazujú iní autori, t. j. Hansman a kolektív vo svojej štúdii (2020) uvádzajú, že iba postoje a subjektívne normy týkajúce sa motivácie zdravia sa ukázali ako významné, zatiaľ čo tie, ktoré súviseli s vplyvmi na životné prostredie, významne neprispeli k predikcii nákupu bioovocia a biozeleniny. Tieto výsledky naznačujú, že na spotrebiteľov majú väčší vplyv zdravotné výhody ekologických produktov a sociálne prostredie než predpokladané životné prostredie. Komunikácia zameraná na podporu rozhodnutí o kúpe bioovocia a biozeleniny by sa mala zameriavať na možné prínosy týchto potravín na zdravie. Môžu však existovať rozdiely špecifické pre jednotlivé krajiny týkajúce sa kultúrnych aspektov a normy potravinovej bezpečnosti by mohli zmierniť vplyv zdravotne orientovaných a environmentálnych hľadísk na nákupy ekologických produktov.

Spotreba na celom svete naznačuje rastúci záujem spotrebiteľov o nákup biopotravín vďaka zvýšenému povedomiu o osobnom zdraví. Avšak výskumy na trhu biopotravín ukazujú nízku mieru presunu od záujmu kúpiť k samotnému nákupu biopotravín. Toto správanie sa snažili vyriešiť Tandon a kolektív vo svojej štúdii (2021). Skúmali nákupné správanie spotrebiteľov v rozvinutej krajine akou je Japonsko, pomocou faktorov, ktoré uľahčujú alebo bránia nákupnému správaniu. Ich zistenia potvrdzujú, že zdravie je pozitívne spojené so všetkými motivujúcimi faktormi i bariérami nákupu. Ich analýza tiež ukazuje, že všetky tri motivačné faktory (prírodné zloženie, nutričný obsah, priaznivý vplyv na ekológiu) a obe bariéry (bariéry bezpečnosti, hodnoty) sú spojené s nákupným správaním spotrebiteľov.

Existujúca literatúra naznačuje významnú úlohu socio-demografických faktorov ako vek a príjem pri nákupe ekologických produktov (Feil et al., 2020). Napríklad štúdie naznačili, že vyššie disponibilné príjmy domácností (Larson, 2018) rovnako aj spotrebiteľov – jednotlivcov (Hwang, 2016) výrazne ovplyvňujú nákupné zámery. Z hľadiska veku existujú rôzne motivácie nákupu biopotravín medzi mladšími a staršími spotrebiteľmi. Napríklad Bryla (2016) uvádza, že mladší spotrebiteľia uprednostňujú biopotraviny kvôli ich ekologickej priaznivosti, zatiaľ čo starší spotrebiteľia považujú za významný dôvod kúpy biopotravín, chuť.

Na základe výsledkov kvantitatívnej štúdie Semira Vehapi (2015) uskutočnenej v Srbsku môžeme konštatovať, že zdravie je najdôležitejším motívom nákupu biopotravín. Takýto výsledok zodpovedá zisteniam početných štúdií vykonaných predtým v rôznych krajinách. Spolu so zdravím sa objavuje aj kvalita a bezpečnosť ako dôležité motívy nákupu biopotravín.

Môžeme zhrnúť, že medzi motívy nákupu biopotravín patria: viera vo vysokú kvalitu týchto výrobkov, vnímanie biopotravín ako zdravšie než bežné potraviny, starostlivosť o zdravie jednotlivca a nutričnú kvalitu, lepšia chuť biopotravín, starostlivosť o životné prostredie, bezpečnosť potravín, nedostatok dôvery v konvenčný potravinársky priemysel, hľadisko dobrých životných podmienok zvierat, podpora miestnej ekonomiky, zdravší charakter ekologických výrobkov, nostalgia, móda, zvedavosť, miestny pôvod biopotravín, obavy o bezpečnosť potravín, nízka kontaminácia, obavy z umelých prísad, etický postoj. Egoistická a altruistická motivácia koexistujú v rôznej miere v závislosti od spotrebiteľa a od produktu. Okrem toho sa motivácia spotrebiteľov môže líšiť v čase a priestore. Napríklad, nemeckí spotrebitelia sa považujú za spotrebiteľov s vyšším ekologickým povedomím než francúzski spotrebitelia (Bryla, 2016).

Vlastné zdravie ako primárna motivácia sa najčastejšie objavuje u obyvateľov Ázie, Severnej Ameriky, Latinskej Ameriky. Starostlivosť o zdravie detí ako hlavný motivačný faktor sa vyskytuje najmä v Indonézii, Mexiku, Brazílii, Turecku. Motivácia priaznivého vplyvu na ekológiu je najdôležitejšia pre spotrebiteľov vo Švédsku, Nórsku, Filipínach, Hong Kongu, Južnej Afrike, Thajsku, Francúzsku a iných európskych krajinách. Blahobyt zvierat je dôležitý pre spotrebiteľov Rakúska, Nemecka a Švajčiarska (Vehapi, 2015).

Podľa Bryly (2016) patria medzi kľúčové bariéry nákupu biopotravín ich nízka dostupnosť, vysoká cena, spokojnosť spotrebiteľa s konzumáciou konvenčných potravín, neatraktívny vzhľad biopotravín, problémy v miestnych dodávateľských reťazcoch biopotravín, podobnosť s konvenčnými potravinami, nedostatok dôvery v technológiu získavania surovín, príliš úzky sortiment, nedostatočné znalosti o ekologickom poľnohospodárstve a označovaní ekologických produktov, malá motivácia a nedostatočné znalosti maloobchodníkov v oblasti ekologického poľnohospodárstva, nedôvera spotrebiteľov k produktom ponúkaným ako biopotraviny, nedostatočné schopnosti rozlišovať tieto výrobky, nedostatok vedomostí o tom, kde kúpiť ekologické výrobky.

1.3.3 Postoje a nákupné správanie spotrebiteľov na trhu ekologických produktov

Za posledné tri desaťročia sa obavy o životné prostredie zvýšili. Spočiatku mali ľudia záujem o objavenie hlavných environmentálnych problémov. Spotrebitelia si následne uvedomili potrebu vykonávať zodpovednejšie nákupy a očakávali, že aj inštitúcie sa budú správať týmto spôsobom. Ľudia sú si vedomí, že ochrana životného prostredia nie je len úlohou firiem a inštitúcií, ale aj ich zodpovednosťou ako spotrebiteľov. Preto keď sa spotrebitelia rozhodnú kúpiť určité výrobky namiesto iných, ovplyvní to ponuku tovaru tak, aby na trhu zostali ekologické výrobky a tie, ktoré nie sú ekologické, zmizli. Z dôvodu potreby posúdiť príležitosti, ktoré sa objavujú na trhu, sa teraz záujem zameriava na charakteristiky profilov spotrebiteľa, ktoré najlepšie definujú úctivé správanie k životnému prostrediu.

Spotrebitelia si čoraz viac vyberajú pri nakupovaní ekologické výrobky, a to nielen preto, že je to zdravšia voľba, ale aj preto, že pomáha udržiavať životné prostredie pre ďalšie generácie. Sú pripravení zmeniť výrobky z ekologických dôvodov a prestať kupovať výrobky od spoločností, ktoré spôsobujú znečistenie. Firmy a ďalšie hospodárske inštitúcie si uvedomujú dôležitosť odrazu týchto postojov k životnému prostrediu pri vývoji svojich výrobkov (Fraj & Martinez, 2007).

Je pozoruhodné, že pro-environmentálne správanie sa líši od všeobecného nákupného spotrebiteľského správania. Všeobecné spotrebiteľské správanie sa riadi hodnotením jeho výhod a nákladov, ktoré majú okamžitý význam výlučne pre spotrebiteľa – jednotlivca. Naopak environmentálne uvedomelé správanie pravdepodobne neprinesie okamžité výsledky, osobný zisk alebo potešenie, ale ide skôr o výsledok zameraný na budúcnosť, napríklad na čistejšie prostredie, ktoré prospieva spoločnosti ako celku (Kim & Choi, 2005). Počas posledných období však možno pozorovať súčasné hrozivé environmentálne podmienky, ktoré čoraz viac ohrozujú zdravie spotrebiteľov globálne. Preto sú spotrebitelia citlivejší vo svojich environmentálnych postojoch, preferenciách a nákupoch. Čoraz viac si uvedomujú vážnosť degradácie životného prostredia, ktorá vedie k environmentálnemu povedomiu a túžbe nakupovať ekologické produkty a služby, uprednostňujú podniky, ktoré preferujú ekologické postupy (Kaufmann et al., 2012).

Mnoho psychológov a sociológov skúmalo priame a nepriame činnosti spotrebiteľov v environmentálnej oblasti. Odpovede na otázky „Prečo ľudia konajú environmentálne?“ a „Aké sú bariéry v pro-environmentálnom správaní?“ sú nesmierne

zložité. Na vysvetlenie medzery medzi vedomosťami o životnom prostredí, environmentálnom povedomí a skutočne sa prejavujúcim pro-environmentálnym správaním bolo vyvinutých mnoho teoretických rámcov. Napríklad Khan a Ahmed (2011) uviedli, že hoci si je veľa ľudí vedomých a znepokojených v problematike životného prostredia, nemusí sa to vždy odraziť aj v ich pro-environmentálnom správaní (Kaufmann et al., 2012).

Kim a Choi (2005) identifikovali tri faktory, ktoré zvyčajne ovplyvňujú správanie spotrebiteľov v danej oblasti. Týmito tromi faktormi sú kolektivismus, environmentálne obavy a vnímaná efektivita spotrebiteľa. Mostafa (2009) zastáva altruizmus, environmentálne záujmy a znalosti, skepticizmus voči environmentálnym tvrdeniam ako hlavné faktory ovplyvňujúce „zelené“ správanie spotrebiteľov. Okrem toho Ahamd a Juhdi (2008) určili za hlavné faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie vnímanie ekologických potravín, povedomie o činnosti a podpore vlády, vieru v bezpečnosť pri používaní výrobkov, vieru v ich priateľskosť k životnému prostrediu, dostupnosť produktu a informácie o produktoch. Okrem týchto, iba zopár odborných literatúr sa pokúsilo poukázať a diskutovať o vplyve demografických premenných na „zelené“ nákupné správanie spotrebiteľov. Všetky tieto problémy spolu naozaj súvisia a je potrebné ich integrovať, aby sa vytvoril podrobnejší rámec, ktorý by zhrnul všetky otázky a premenné ovplyvňujúce zelené správanie spotrebiteľa a definoval by komplexný súbor hypotetických premenných. Toto by vyplnilo medzeru v existujúcej literatúre a vedomostiach (Kaufmann et al., 2012).

Ekologické „zelené“ nákupné správanie, alebo ekologický nákup je výber a získanie produktov a služieb, ktoré najefektívnejšie minimalizujú negatívne vplyvy na životné prostredie počas ich životného cyklu výroby, prepravy, používania a recyklácie alebo likvidácie. Za environmentálne výhodnejšie charakteristiky považujeme produkty a služby, šetriace energiu, vodu, produkty vyrobené z recyklovaných materiálov, opätovne použiteľné alebo recyklovateľné produkty, energiu z obnoviteľných zdrojov, vozidlá na alternatívny pohon, produkty využívajúce alternatívy k nebezpečným látkam, produkty minimalizujúce tvorbu odpadu. Jednoducho povedané, „zelený nákup“ pridáva environmentálne charakteristiky ku kritériám ceny a výkonu v nákupnom rozhodovaní. Primárnym cieľom je znižovať environmentálne dopady a zvyšovať efektívnosť využívania zdrojov. Ekologický nákup predstavuje postup uplatňovania spomínaných charakteristík pri výbere produktov a služieb (Vazifehdoust et al., 2013).

Pripúšťajúc závažnosť environmentálnych problémov, ktoré môžu byť spôsobené nadmerným používaním energie a neobnoviteľných prírodných zdrojov, bohaté zásoby potravín a výrobkov, výrobné procesy nešetrné k životnému prostrediu a ekologické katastrofy, si jednotlivci uvedomujú problémy životného prostredia a cítia, že prírodné zdroje sú obmedzené a životné prostredie je krehkejšie než kedysi verili. Takéto environmentálne povedomie vzbudzuje u verejnosti pozitívny postoj k ekologickým činnostiam a povzbudzuje ľudí, aby sa častejšie zaoberali ekologickým správaním v ich každodennom živote (Han & Hsu, 2011).

Postoje sú súbory presvedčení o určitom objekte alebo čine, ktoré sa môžu pretaviť do zámeru alebo úmyslu vykonať činnosť. Na druhej strane je zámer odhodlanie konať určitým spôsobom (Ramayah et al., 2010). Postoje sú priaznivým alebo nepriaznivým vyhodnotením jednotlivých foriem špecifického správania. Čím je postoj priaznivejší, tým väčšie bude odhodlanie vykonať dané správanie. Okrem toho sú postoje prediktormi nákupných zámerov a následne nákupného správania. Postoje sú nevyhnutné pri prekonávaní vnímaných bariér, ktorým spotrebitelia pri nákupe čelia (Smith & Paladino, 2010). Čím väčší je postoj pozitívnejší, tým väčšie bude odhodlanie k nákupu, a tým bude aj vyššia pravdepodobnosť, že spotrebiteľ uprednostní nákup ekologických produktov pred konvenčnými alternatívami.

Štúdia Vazifehdoust a kolektívu (2013) ukázala, že zámer alebo odhodlanie nakupovať ekologické produkty je determinované pozitívnymi postojmi smerom k zeleným produktom. Zároveň skúmala vplyv rôznych osobných a marketingových faktorov týkajúcich sa postojov spotrebiteľov k zeleným produktom. Výsledky preukázali, že environmentálny záujem je jediným osobným faktorom, ktorý ovplyvňuje postoje voči ekologickým produktom spomedzi troch osobných premenných vrátane vedomostí o životnom prostredí, environmentálneho záujmu a vnímaných inovačných charakteristík. To potvrdzuje významný vplyv marketingových premenných vrátane kvality, zelenej reklamy a ekologického označovania na postoje voči zeleným produktom. Marketéri ekologických produktov by mali spájať tieto produkty so záujmom o environmentálne problémy v spoločnosti a tak by ich spropagovali.

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je preskúmať postoje, motívy a faktory ovplyvňujúce proces nákupného správania spotrebiteľov pri nákupe biopotravín a ekologických produktov vo vybraných krajinách. Súčasťou predloženej práce je tiež komparácia ponuky ekologických produktov a analýza foriem predaja a propagácie biopotravín a ekologických výrobkov na Slovensku a v zahraničí. Na základe získaných poznatkov budú navrhnuté odporúčania pre predajne s biopotravinami a ekologickými výrobkami na Slovensku.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili niekoľko podporných, parciálnych cieľov.

V teoretickej časti diplomovej práce sa zameriavame na tieto podporné ciele:

- vymedziť základné pojmy a súčasné trendy danej problematiky,
- porovnať ekologické a konvenčné poľnohospodárstvo,
- priblížiť zelený marketing z hľadiska propagácie a označovania a certifikácie produktov,
- popísať zavádzajúce praktiky spoločností, tzv. greenwashing,
- charakterizovať spotrebiteľské správanie z hľadiska súčasnej situácie,
- definovať motívy, bariéry, postoje a faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov.

Po nadobudnutí teoretických poznatkov sme si vytýčili ďalšie parciálne ciele:

- preskúmať motívy a postoje spotrebiteľov pri nákupe ekologických produktov a biopotravín v Slovenskej republike a v Poľsku,
- analyzovať faktory ovplyvňujúce ich nákupné správanie pri výbere ekologických produktov,
- analyzovať a porovnať ponuku biopotravín a ekologických výrobkov na Slovensku a v Poľsku,
- analyzovať formy predaja a vnímanie propagácie biopotravín a ekologických produktov na Slovensku a v Poľsku,
- zhodnotiť vedomosti slovenských a poľských spotrebiteľov na trhu ekologických produktov.

Naplnením parciálnych cieľov môžeme zodpovedne pristúpiť ku komplexnej analýze hlavného cieľa diplomovej práce a navrhnúť odporúčania pre predajne s biopotravinami a ekologickými výrobkami na Slovensku.

Hypotézy

Na základe teoretických poznatkov sme vypracovali nasledovné hypotézy:

- Hypotéza č.1:** Predpokladáme, že hlavným motívom nákupu biopotravín pre slovenských aj poľských spotrebiteľov je skutočnosť, že sú zdravšie než konvenčné potraviny.
- Hypotéza č.2:** Predpokladáme, že najväčšou bariérou v nákupe biopotravín je u viac ako polovice Slovákov aj Poliakov vyššia cena biopotravín.
- Hypotéza č.3:** Predpokladáme, že pre viac ako polovicu slovenských aj poľských spotrebiteľov má vyššiu nepeňažnú hodnotu produkt, ktorý je z hľadiska zloženia prospešný pre ľudské zdravie.
- Hypotéza č.4:** Predpokladáme, že hlavným faktorom nákupu biopotravín a iných ekologických produktov je pre slovenských i poľských spotrebiteľov zloženie produktov.
- Hypotéza č.5:** Predpokladáme, že najčastejšie nakupovaným sortimentom z biopotravín a iných ekologických produktov na Slovensku aj v Poľsku je ovocie a zelenina.
- Hypotéza č.6:** Predpokladáme, že väčšina Slovákov a Poliakov nakupuje biopotraviny a iné ekologické produkty v obchodných reťazcoch.

3. METODIKA PRÁCE A METÓDY VÝSKUMU

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Nášho dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo celkovo 195 respondentov, z toho 81,6% žien a 18,4% mužov. Respondenti pochádzali z dvoch krajín, 151 bolo zo Slovenskej republiky a 44 z Poľska.

3.1.1 Charakteristika slovenských respondentov

Vek respondentov

Najväčšiu skupinu vekovej štruktúry spomedzi opýtaných zo Slovenska tvorili respondenti vo veku 20 - 30 rokov, presne 51%, hneď za nimi nasledovali respondenti vo veku 31 - 40 rokov, ktorých bolo 22,5% , ďalej nasleduje skupina respondentov vo vekovej kategórii 41 – 50 rokov, 11,9%. Vo vekovej skupine 51 – 60 rokov sa zúčastnilo prieskumu 8,6% respondentov, 4,6% tvorili respondenti vo veku 15 – 19 rokov a 1,3% opýtaných tvorili respondenti nad 61 rokov.

Vzdelanie respondentov

Z hľadiska najvyššieho dosiahnutého vzdelania tvorili najväčšiu skupinu respondenti s vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa, 39,1%. 32,5% z opýtaných tvorili respondenti so stredoškolským vzdelaním ukončeným maturitnou skúškou, 16,6% tvorili respondenti s vysokoškolským vzdelaním 1.stupňa, 7,9% respondenti so strednou školou bez maturity a 4% z opýtaných boli respondenti s ukončenou základnou školou.

3.1.2 Charakteristika poľských respondentov

Vek respondentov

Najväčšie zastúpenie mala veková skupina 20-30 rokov (56,8%), 20,5% z opýtaných bolo vo veku 41-50 rokov, 15,9% tvorili respondenti vo veku 31-40 rokov. Svoje zastúpenie mali aj vekové kategórie nad 61 rokov (4,5%) a 15-19 rokov (2,3%).

Vzdelanie respondentov

Z hľadiska najvyššieho dosiahnutého vzdelania tvorilo 45,5% respondentov so strednou školou ukončenou maturitou, spotrebitelia s vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa boli v zastúpení 31,8%, s vysokoškolským vzdelaním 1. stupňa tvorili 20,5% a 2,3% tvorili respondenti so strednou školou bez maturity.

3.2 Pracovný postup

Pri vypracovávaní diplomovej práce sme venovali veľkú pozornosť získavaniu a zhromažďovaniu relevantných poznatkov. Pri definovaní dôležitých pojmov v teoretickej časti sme vychádzali z odborných publikácií domácich i zahraničných odborníkov. Po preštudovaní danej problematiky sme mohli pristúpiť k praktickej časti, kde sme zostavili otázky pre dotazníkový prieskum. Na základe zozbieraných údajov sme vyhodnotili výsledky prieskumu. V závere práce sme zhrnuli najdôležitejšie poznatky a navrhli odporúčania pre prax.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Pri vypracovávaní teoretickej časti sme čerpali zo sekundárnych zdrojov. Využili sme odborné, vedecké publikácie z dostupných elektronických zdrojov Centra vedecko-technických informácií Slovenskej republiky. Vychádzali sme aj zo slovenských i zahraničných kníh, časopisov a odborných internetových zdrojov. Rovnako prínosné boli informácie z internetových stránok Európskej komisie, Slovenskej agentúry životného prostredia a elektronická Zbierka zákonov Slovenskej republiky – Slov-lex.

V praktickej časti sme zhromaždili údaje z primárnych zdrojov získané dopytovaním spotrebiteľov. Zber odpovedí bol uskutočnený v marci 2021. Prieskum bol realizovaný pomocou dotazníka na Google Disk a formulárov Google. Dotazník bol vyhotovený v slovenskom a v poľskom jazyku a sprostredkovaný respondentom v elektronickej forme prostredníctvom elektronickej pošty a sociálnych sietí.

Slovenským i poľským respondentom bolo predložených 21 otázok a 3 klasifikačné otázky na zistenie socio-demografických údajov. Pričom 17 otázok bolo zameraných na spotrebiteľov, ktorí nakupujú biopotraviny a ekologické produkty. Ďalšie 4 otázky boli určené spotrebiteľom, ktorí vôbec nenakupujú ekologické produkty.

Vzhľadom na malý počet respondentov budú výsledky prieskumu len orientačné. Pre lepšie porovnanie výsledkov sme využili aj sekundárne údaje Agentúry Focus, Marketing & Social Research (2020).

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pomocou využitia metód analýzy, syntézy, dedukcie, indukcie a komparácie sme vyhodnocovali potrebné informácie na vypracovanie diplomovej práce.

Analýzou rozumieme proces rozdelenia zložitej témy na menšie časti, za účelom lepšieho pochopenia problematiky. Syntéza je jednou z hlavných metód spočívajúca v spájaní, zlučovaní častí do celku. Tieto metódy sme využili v teoretickej i v praktickej časti práce. Získané informácie sme vytriedili, kategorizovali, logicky usporiadali a následne prepojili do jedného celku.

Metódu komparácie sme aplikovali pri zisťovaní znakov podobnosti a odlišnosti či už v teoretickej alebo praktickej časti. Porovnávali sme výsledky prác viacerých autorov a odborníkov. Pri vyhodnocovaní primárneho prieskumu metódou dopytovania sme porovnávali výsledky oboch krajín.

Prostriedkom logickej analýzy, dedukciou, sme zo všeobecných poznatkov a skutočností zisťovali konkrétne skutočnosti.

Metóda indukcie, ako základná forma spájania myšlienok pri usudzovaní, nám umožnila tvorbu hypotéz a vyvodenie všeobecných skutočností. Na základe zistených poznatkov sme vypracovali všeobecné závery a prípadné odporúčania pre prax.

3.5 Štatistické metódy

Na kvantifikáciu skúmaných javov sme využili štatistické metódy a funkcie programu MS Excel, pomocou ktorého sme mohli vyhodnotiť údaje získané z primárneho prieskumu. Využili sme triedenie hodnôt číselných a slovných znakov. Pri prezentácii výsledkov sme použili štatistické tabuľky a grafy.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Primárnym cieľom prieskumu bolo preskúmať postoje, motívy a faktory ovplyvňujúce proces nákupného správania spotrebiteľov pri nákupe biopotravín a ekologických produktov na Slovensku a v Poľsku. Zaujímal nás aj nakupovaný sortiment, formy predaja ekologických produktov a vnímanie propagácie biopotravín a ďalších ekologických produktov spotrebiteľmi na Slovensku a v Poľsku.

4.1 Vyhodnotenie prieskumu v Slovenskej republike a v Poľsku

4.1.1 Štruktúra respondentov

Pri vypracovávaní dotazníka sme predpokladali, že biopotraviny a ekologické produkty sú pre spotrebiteľov už známe pojmy.

Otázka č.1 „Ako by Ste charakterizovali svoj prístup k strave?“

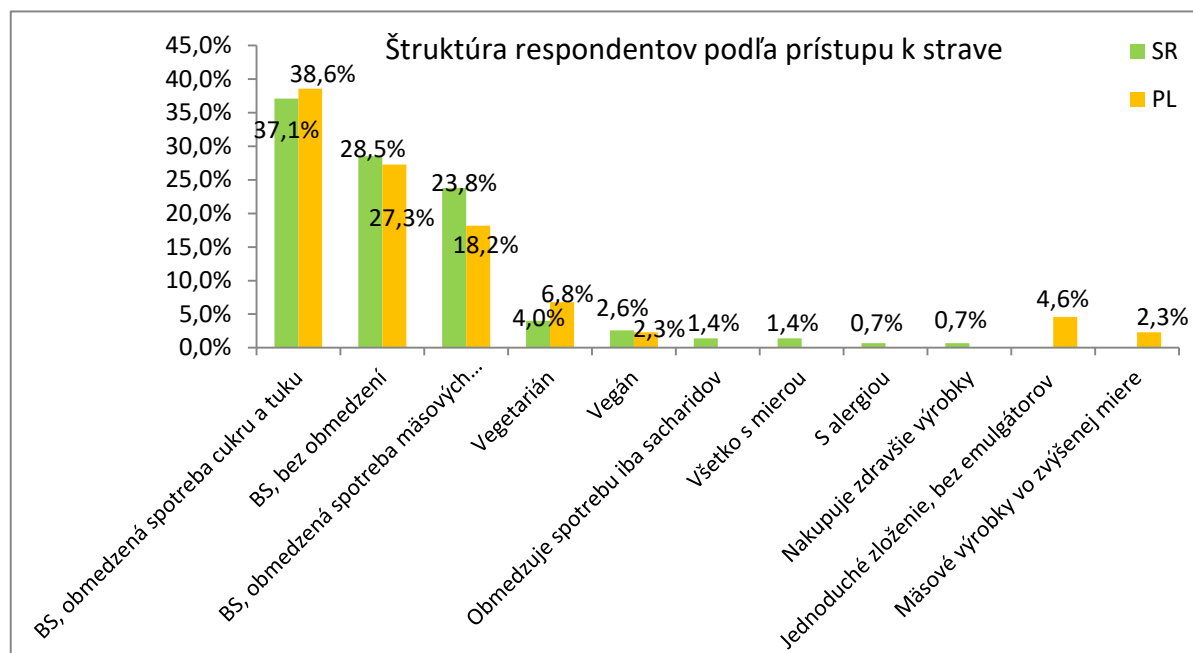
Cieľom prvej otázky bolo zistiť štruktúru zloženia respondentov z hľadiska ich prístupu k strave (Graf 4). Toto rozdelenie pomôže pri porovnávaní postojov a motívov vegánov, vegetariánov a bežných spotrebiteľov v ďalších otázkach. Spotrebiteľia mali možnosť dopísať do otvorenej otázky „Iné“ svoj osobný prístup k strave.

Najviac odpovedí sme zaznamenali od bežných spotrebiteľov, ktorí sa snažia obmedziť spotrebu cukru a tuku v strave. Z toho 37,1% bolo Slovákov a 38,6% poľských respondentov.

Druhú najväčšiu skupinu tvorili bežní spotrebiteľia, ktorí konzumujú potraviny a jedlá bez obmedzení týkajúcich sa ich zloženia. Z toho 28,5% z opýtaných boli slovenskí spotrebiteľia a 27,3% tvorili poľskí respondenti. Bežných spotrebiteľov, ktorí sa snažia obmedziť spotrebu mäsových výrobkov odpovedalo 23,8% slovenských a 18,2% poľských respondentov. Zo všetkých opýtaných bolo slovenských vegetariánov 4% a 6,8% na poľskej strane. Ďalšou skupinou boli vegáni, konkrétne 2,6% slovenských a 2,3% poľských. Zvyšok predstavujú spotrebiteľia, ktorí uviedli v otázke č.1 vlastný prístup k strave. Ide napríklad o slovenských spotrebiteľov s alergiou na mliečnu bielkovinu a sóju (0,7%), bežných spotrebiteľov, ktorí sa snažia obmedziť iba sacharidy v strave a pozerajú si zloženie potravín (1,4%), spotrebiteľov, ktorí hľadajú zdravú, vyváženú kombináciu jedál bez obmedzení a jesť všetko s mierou (1,4%) a spotrebiteľov, ktorí sa snažia

nakupovať zdravšie výrobky (0,7%). Jednoduché zloženie, bez emulgátorov a ďalších prídavných látok uprednostňuje 4,6% poľských respondentov a 2,3% poľských respondentov uviedlo, že sa pokladajú za spotrebiteľov, ktorí konzumujú mäsové výrobky, dokonca vo zvýšenej miere.

Graf 4 Štruktúra respondentov podľa prístupu k strave

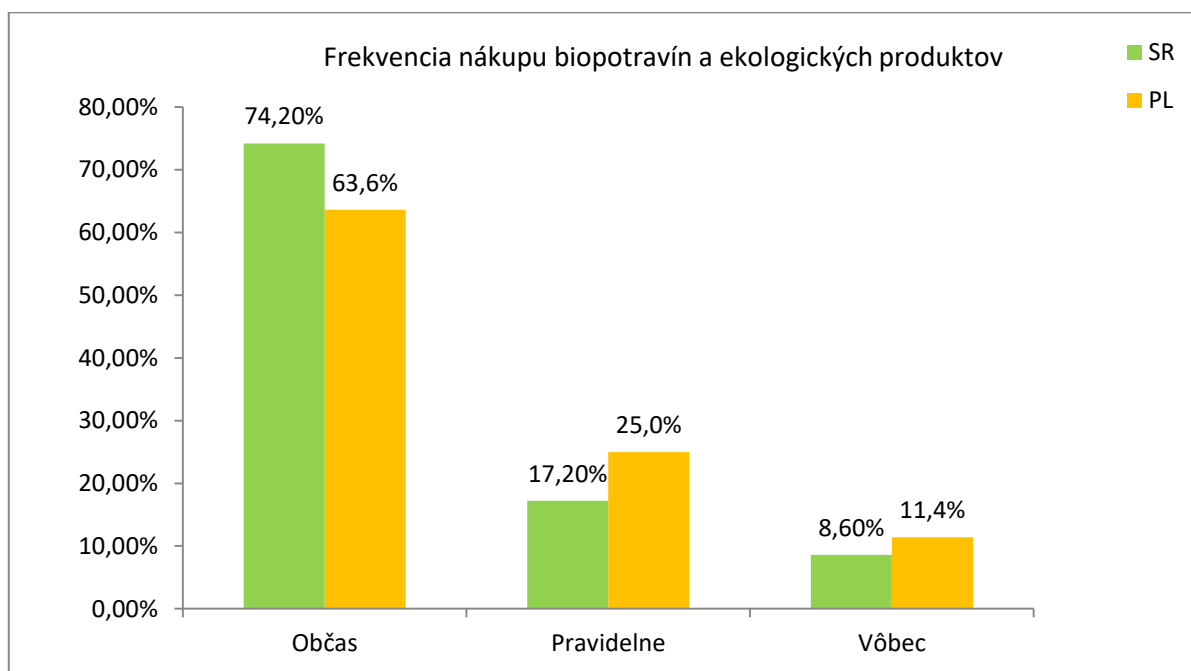


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.2 „Nakupujete biopotraviny a ekologické produkty?“

Pomocou druhej otázky (graf 5) sme rozdelili respondentov na tých, ktorí nakupujú biopotraviny a ekologické produkty a na tých, ktorí sa vôbec nezaujímajú o také produkty. Najviac respondentov si ekologické produkty dopraje občas. Konkrétne tak urobí 74,2% slovenských a 63,6% poľských spotrebiteľov. Pravidelne nakupuje biopotraviny a ekologické produkty 17,2% Slovákov a 25% Poliakov. Najmenšiu skupinu nášho prieskumu tvoria spotrebiteľia, ktorí vôbec nenakupujú biopotraviny a iné ekologické produkty. O tieto produkty sa nezaujíma 8,6% zo slovenských a 11,4% z poľských respondentov. V oboch krajinách možno pozorovať podobnosť vo frekvencii nákupu biopotravín a ekologických produktov. Aj slovenskí, aj poľskí spotrebiteľia uprednostňujú občasný nákup týchto produktov.

Graf 5 Frekvencia nákupu biopotravín a ekologických produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.2 Spotrebitelia nakupujúci biopotraviny a iné ekologické produkty

Otázka č.3 „Ktoré ekologické produkty/služby najčastejšie kupujete/využívate?“

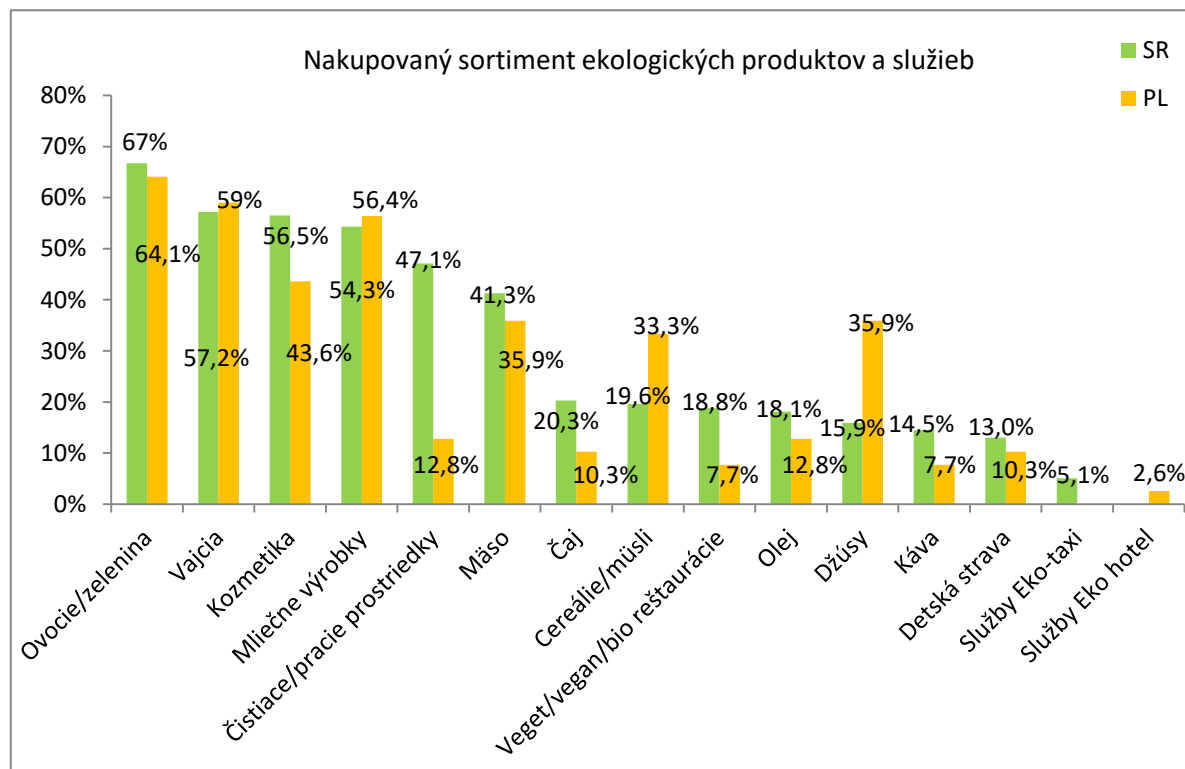
Cieľom otázky bolo preskúmať, ktoré ekologické produkty alebo služby slovenskí a poľskí spotrebitelia najčastejšie kupujú alebo využívajú (Graf 6). Na otázku odpovedali už len respondenti, ktorí nakupujú biopotraviny pravidelne alebo občas, teda 90,7% zo všetkých opýtaných. Mali možnosť označiť viacero produktov, resp. služieb.

Podľa nášho výskumu najviac nakupovaným sortimentom v oboch krajinách je ovocie a zelenina, ktoré nakupuje v bio kvalite 67% Slovákov a 64,1% Poliakov. Vajíčka nakupuje 57,2% slovenských respondentov a 59% poľských respondentov. Treťou najčastejšie nakupovanou skupinou produktov na Slovensku je kozmetika, ktorú nakupuje 56,5% slovenských spotrebiteľov. V Poľsku je kozmetika štvrtou najkúpovanejšou skupinou produktov, ktorú nakupuje 43,6% z poľských spotrebiteľov. Mliečne výrobky nakupuje 54,3% zo slovenských respondentov. Na Slovensku tvoria mliečne výrobky štvrtú najčastejšie kupovanú kategóriu. V Poľsku sú treťou najčastejšie kupovanou skupinou produktov (56,4%). Podľa nášho prieskumu nakupuje čistiace a pracie prostriedky viac Slovákov ako Poliakov. Až 47,1% Slovákov a len 12,8% Poliakov. Mäso nakupuje celkovo 41,3% slovenských respondentov. V Poľsku si mäso v bio kvalite

dopraje 35,9% z opýtaných. Ďalej nakupujú spotrebitelia z oboch krajín aj čaje, 20,3% Slovákov, 10,3% Poliakov, cereálie / müsli 19,6% zo slovenských a 33,3% z poľských respondentov. Vegetariánske / vegánske / bio reštaurácie navštevuje 18,8% zo slovenských opýtaných a 7,7% z poľských respondentov. Olej nakupuje 18,1% Slovákov a 12,8% poľských respondentov, džúsy sú obľúbenejšie v Poľsku (35,9%) než u slovenských respondentov (15,9%). Kávu nakupuje 14,5% slovenských respondentov, 7,7% poľských, detskú stravu (príkrmy pre deti, sušené mlieko) 13% Slovákov, 10,3% Poliakov. Služby Eko-taxi využíva 5,1% respondentov zo Slovenska, túto službu neoznačil žiaden poľský respondent. Službu Eko hotel neoznačil žiaden zo slovenských spotrebiteľov a z poľských spotrebiteľov ju využíva 2,6%.

Vzhľadom na malú vzorku respondentov v poľskom prieskume sme naše výsledky porovnali s výskumom Agentúry Focus, Marketing & Social Research (2020) o biopotravinách v Poľsku. Kým najčastejšie nakupovaným sortimentom na Slovensku sú ovocie/zelenina, vajcia, kozmetika, mliečne výrobky, čistiace/pracie prostriedky a mäso, V Poľsku podľa Agentúry Focus (2020) sa na prvom mieste umiestnili vajíčka (64%), potom nasleduje ovocie/zelenina (62%), mliečne výrobky (51%), mäso (47%) a ovocné šťavy (35%).

Graf 6 Nakupovaný sortiment ekologických produktov a služieb

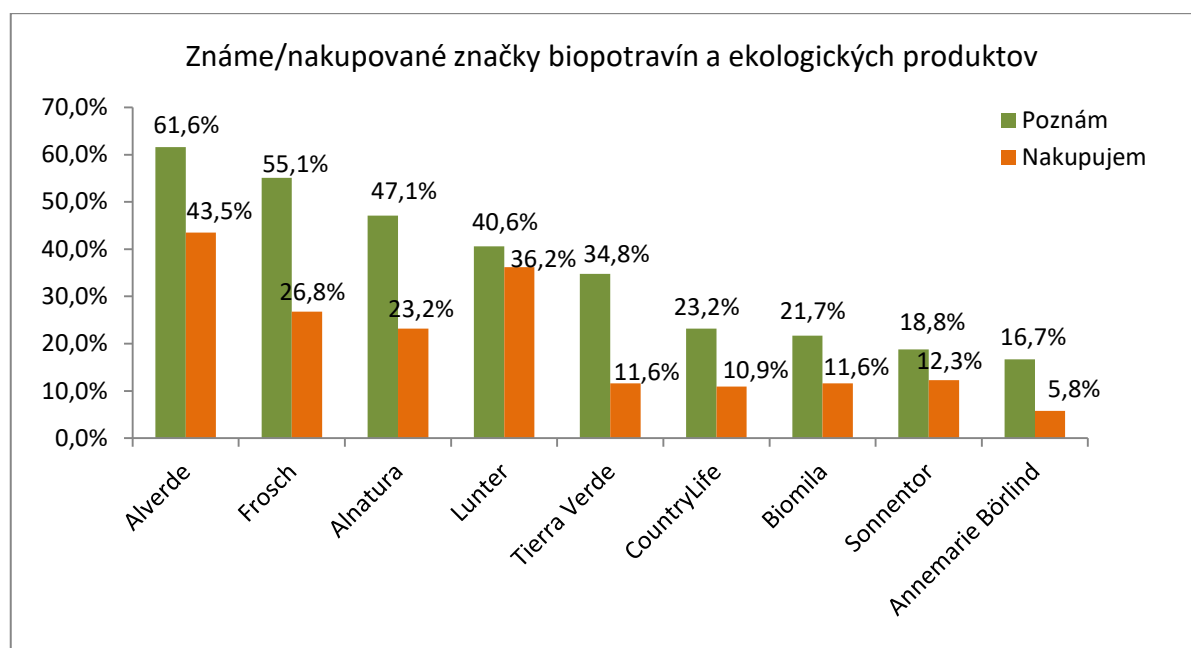


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.4 „Ktoré značky biopotravín a ekologických produktov poznáte, a ktoré nakupujete?“

Rovnako nás zaujímalo, ktoré značky ekologických produktov spotrebiteľ pozná, a ktoré aj nakupuje. Slovenskí respondenti dostali na výber niekoľko vybraných značiek dostupných na Slovensku. Mali možnosť označiť viacero odpovedí, resp. značiek ekologických produktov, ktorých logá boli vyobrazené v otázke. Na grafe 7 vidno, že medzi najznámejšie značky ekologických produktov patria Alverde, ktorú pozná 61,6% z opýtaných, Frosch (55,1%), Alnatura (47,1%), Lunter (40,6%), Tierra Verde (34,8%). Najviac nakupovanými značkami podľa nami vybranej vzorky respondentov sú Alverde, ktorú nakupuje 43,5% slovenských respondentov, Lunter (36,2%), Frosch (26,8%) a Alnatura (23,2%).

Graf 7 Známe/nakupované značky biopotravín a ekologických produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Poľskí respondenti nevyberali z uvedených značiek, ale mali napísať značky biopotravín a ekologických produktov, ktoré poznajú, a ktoré najčastejšie nakupujú. Získané údaje sme zaznamenali do tabuľky 2. Značky, ktoré respondenti pokladali za bio značky, aj keď nimi nie sú, sme vylúčili zo zoznamu známych a nakupovaných značiek biopotravín a ekologických produktov.

Tab. 2 Známe a nakupované značky biopotravín a ekologických produktov v Poľsku

Známe značky	Percentuálny počet respondentov (%)	Nakupované značky	Percentuálny počet respondentov (%)
Bielenda	4,5	Bielenda	4
Big Nature	4,5	Bio Natura	8
Bio Food	4,5	Bio Planet	8
Bio Natura	4,5	Bioeco	4
Bio Planet	4,5	Biolife	4
Bioeco	4,5	Coconaut	4
Biopiekarnia	4,5	Dary Natury	12
Coconaut	4,5	Diet food	4
Dary Natury	9,1	Firma Bakoma	4
Eko Wital	4,5	Foods by Ann	4
Firma Bakoma	4,5	Gerber	4
Foods by Ann	4,5	Go Bio	12
Gerber	4,5	Hagi	4
Go Bio	13,6	Chocolette Red	4
Chocolette Red	4,5		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Najznámejšie poľské značky bio a ekoproductov sú podľa našich respondentov Go Bio (13,6%), Dary Natury (9,1%). Najčastejšie kupovanými značkami sú Go bio (12%), Dary Natury (12%), Bio Natura (8%), Bio Planet (8%).

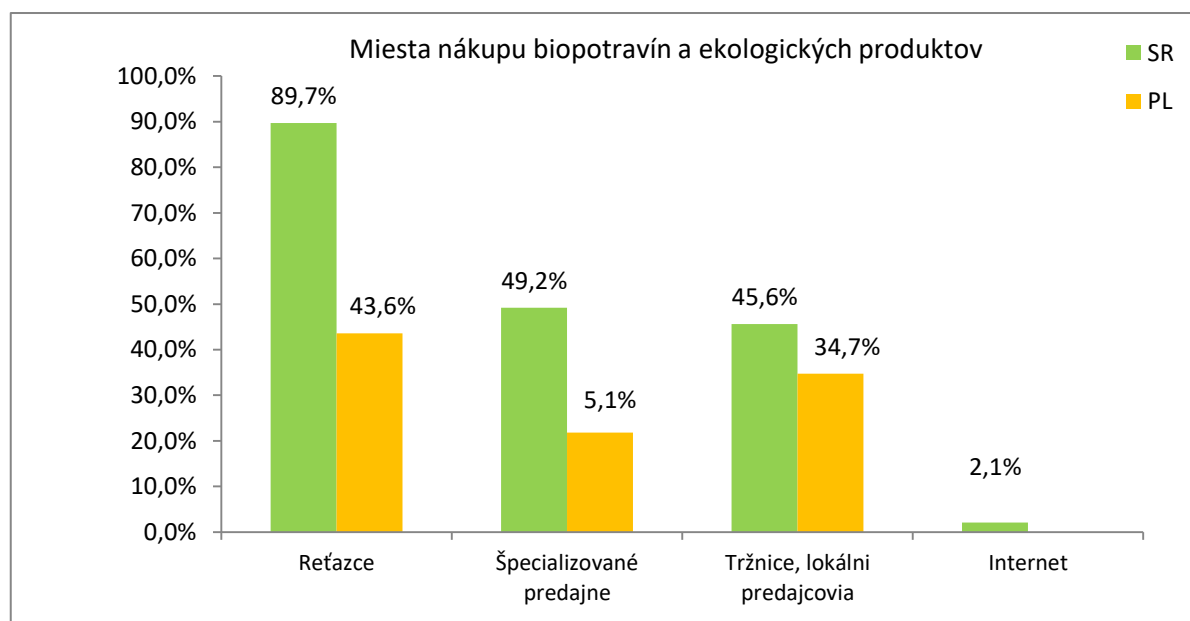
Otázka č.5 „Kde nakupujete biopotraviny, prípadne iné ekologické produkty?“

Miest nákupu biopotravín a iných ekologických produktov je v súčasnosti viacero. Chceli sme zistiť aký druh podniku prevláda na Slovensku a v Poľsku v rámci nákupu ekologických produktov (Graf 8). Respondenti mali možnosť označiť viacero odpovedí, prípadne napísať ďalšie miesto nákupu do riadku „Iné“.

Najčastejším miestom nákupu biopotravín a ekologických výrobkov na Slovensku (89,7%) aj v Poľsku (43,6%) sú obchodné reťazce. Druhým najčastejším miestom nákupu sú podľa slovenských respondentov špecializované predajne ako bio obchody, bezobalové obchody, prípadne iné „zelené obchody“ (49,2%) a podobne obľúbení sú lokálni predajcovia (tržnice, domáci pestovatelia maloobchodníci) pre 45,6% respondentov. V Poľsku sú druhým najvyhľadávanejším miestom nákupu tržnice, lokálni predajcovia (34,7%). A 5,1% poľských respondentov nakupuje v špecializovaných predajniach. Niektorí slovenskí respondenti uviedli ako iné miesto nákupu internet, resp. e-shop (2,1%).

Výskum Agentúry Focus o biopotravinách v Poľsku potvrdzuje náš výsledok, ktorý uvádza, že najviac využívaným miestom nákupu biopotravín v Poľsku sú reťazce, supermarkety.

Graf 8 Miesta nákupu biopotravín a ekologických produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.6 „Aké faktory ovplyvňujú Váš nákup biopotravín a ekologických výrobkov?“

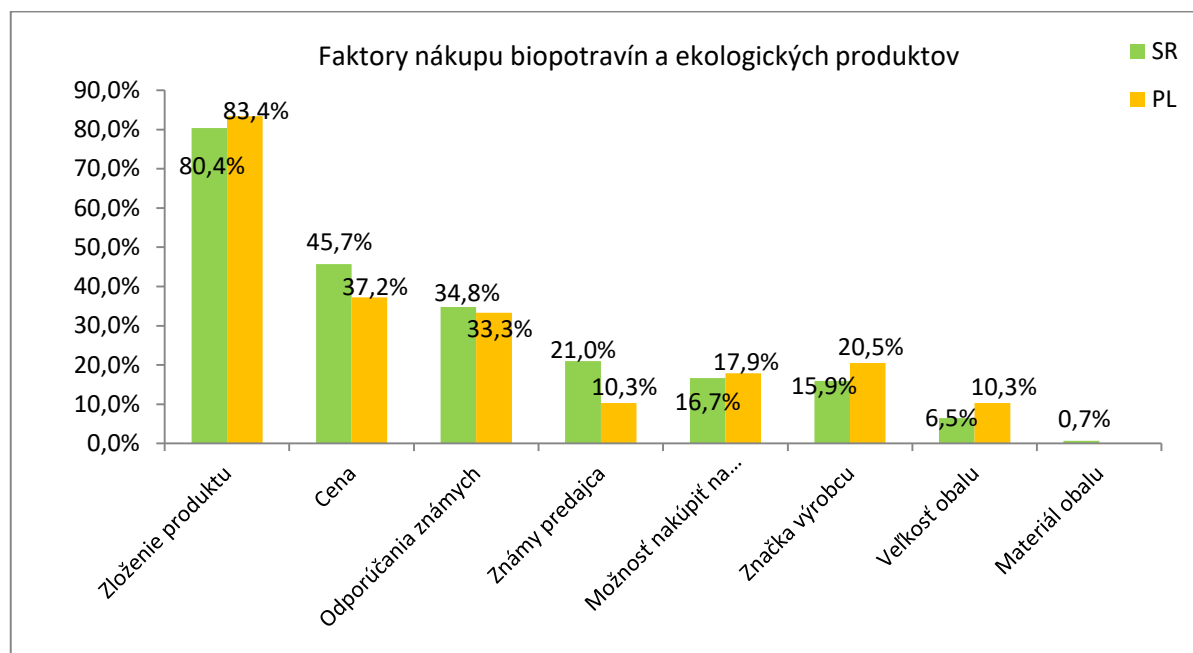
Pristúpili sme k zisťovaniu faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri nákupe ekologických produktov (Graf 9). Respondent mohol označiť viacero alternatív a mohol aj dopísať ďalší faktor do otvorenej otázky „Iné“, ktorý považuje za dôležitý.

Najviac respondentov nakupujúcich ekologické produkty považuje zloženie biopotravín a ďalších ekologických produktov za najvýznamnejší faktor pri nákupe týchto produktov.

Podľa nášho výskumu je zloženie najdôležitejším faktorom nákupu pre 80,4% slovenských respondentov a pre 83,4% poľských. Pre 45,7% Slovákov a 37,2% Poliakov, ktorí nakupujú ekologické produkty, je dôležitým faktorom cena produktov. Odporúčania rodiny a známych zohľadňuje 34,8% slovenských nakupujúcich respondentov a 33,3% z poľských spotrebiteľov. Pre 21% slovenských a pre 10,3% poľských respondentov je rozhodujúcim faktorom známy predajca, 16,7% slovenských a podobne veľa poľských spotrebiteľov (17,9%) považuje za dôležitý faktor možnosť nakúpiť si také množstvo, aké potrebujú. 15,9% Slovákov je ovplyvnených značkou výrobcu. Značka výrobcu

ovplyvňuje 20,5% Poliakov a najmenej respondentov ovplyvňuje veľkosť obalu, konkrétne 6,5% slovenských a 10,3% poľských respondentov. Jeden zo slovenských respondentov (0,7%) uviedol ako ďalší faktor vplyvajúci na jeho nákup, materiál obalu, pričom pri nákupe uprednostňuje sklo.

Graf 9 Faktory nákupu biopotravín a ekologických produktov



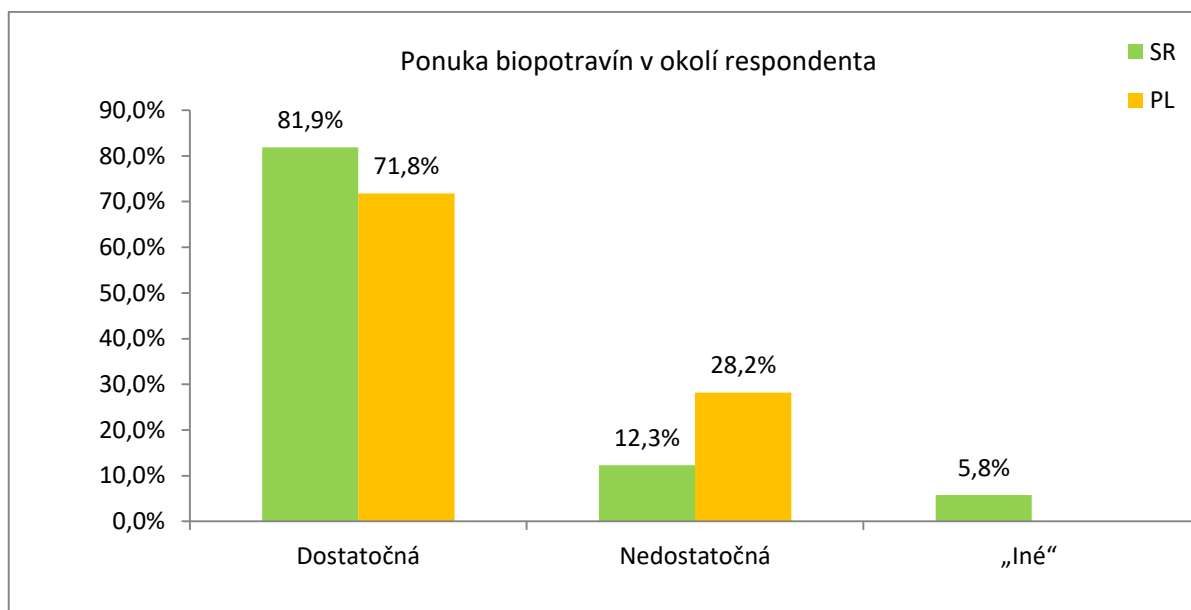
Zdroj: Vlastné spracovanie

Porovnali sme výsledky nami zrealizovaného prieskumu v Poľsku s výsledkami Agentúry Focus. Agentúra rozdelila respondentov prieskumu do 4 skupín podľa faktorov, ktoré ich ovplyvňujú pri nákupe biopotravín. Podľa Focusu sú najväčšou skupinou poľských respondentov podporovatelia farmárov a pestovateľov, ktorí nakupujú radšej biopotraviny od miestnych farmárov alebo ich pestujú sami. Potom si môžu byť istí, že sú skutočne bio a na viac lacnejšie než v obchode. Druhou najrozšírenejšou skupinou respondentov v Poľsku sú finančne limitovaní spotrebitelia, ktorí by si biopotraviny kúpili, keby boli lacnejšie. Z tohto prieskumu vyplýva, že najrozšírenejšia skupina spotrebiteľov v Poľsku dbá na zloženie a kvalitu potravín a druhá najrozšírenejšia skupina je ovplyvnená cenou biopotravín. Môžeme konštatovať zhodu oboch prieskumov.

Otázka č.7 „Je ponuka biopotravín alebo iných ekologických produktov vo Vašom okolí dostatočná?“

V ďalšej otázke nás zaujímal názor spotrebiteľov, či je ponuka biopotravín a ekologických produktov v ich okolí dostatočná (Graf 10). V prípade, že respondent odpovedal „Nie“, mal napísať do riadku „Iné“, ktoré biopotraviny a ekologické produkty by radi nakúpili, ale nie sú v ponuke predajní.

Graf 10 Ponuka biopotravín v okolí respondenta



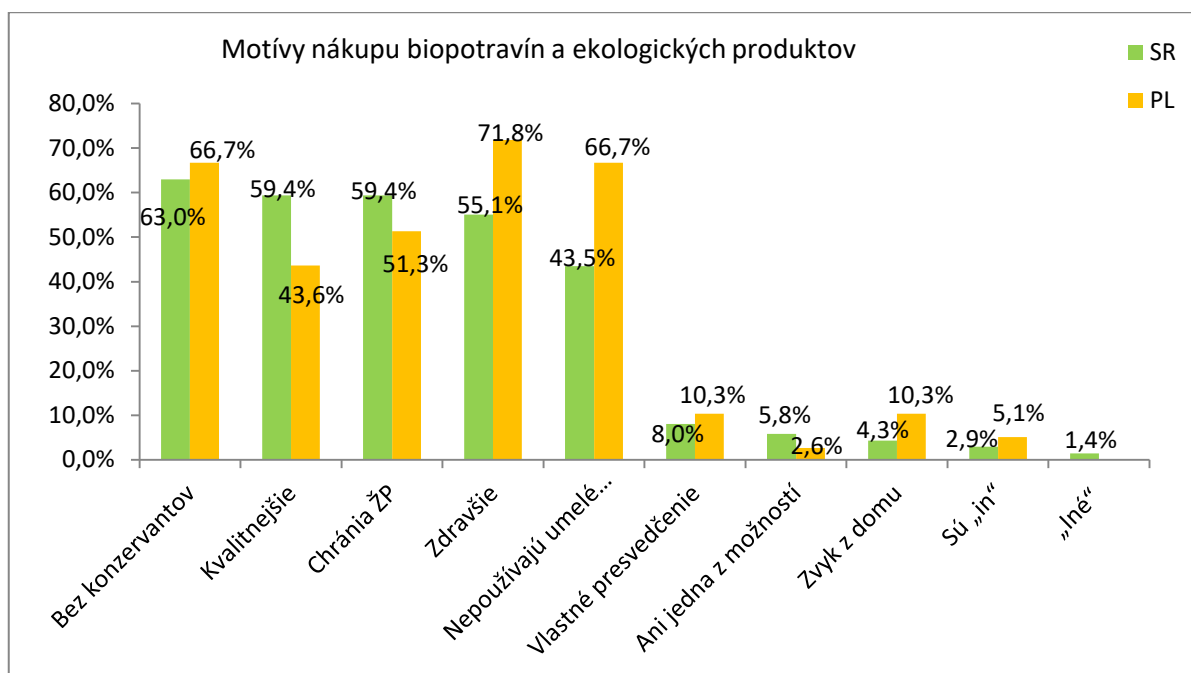
Zdroj: Vlastné spracovanie

Až 81,9% slovenských a 71,8% poľských spotrebiteľov nakupujúcich biopotraviny a iné ekologické produkty považuje ponuku predajní v ich okolí za dostatočnú. Zvyšní spotrebiteľia považujú ponuku predajní za nedostatočnú, z toho 12,3% slovenských a 28,2% poľských respondentov. Zo slovenských respondentov, ktorí považujú ponuku ekologických produktov v ich okolí za nedostatočnú, uviedlo 5,8% do riadku „Iné“, ktoré biopotraviny a ekologické produkty by radi uvítali v ponuke predajní. Pričom 2,3% z týchto spotrebiteľov nevie bližšie špecifikovať, čo presne im chýba, 1,4% spotrebiteľov chýba dostatočný výber mäsa, 0,7% spotrebiteľov pociťuje nedostatok lokálnej produkcie, rovnakému počtu percent spotrebiteľov (0,7%) chýba bezobalová predajňa a 0,7% respondentov prekážajú plastové obaly na biopotravinách v rámci ponuky biopotravín.

Otázka č.8 „Nakupujem biopotraviny a ďalšie ekologické výrobky, pretože...”

Cieľom otázky bolo zistiť, čo motivuje spotrebiteľa k nákupu biopotravín a iných ekologických produktov (Graf 11). Respondenti mohli označiť viacero odpovedí, rovnako mohli do odpovede „Iné“ uviesť ďalšie motívy, ktoré sú pre nich dôležité.

Graf 11 Motívy nákupu biopotravín a ekologických produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prípade motívov pozorujeme mierne rozdiely medzi oboma krajinami. Skutočnosť, že biopotraviny neobsahujú konzervačné látky a umelé farbivá motivuje 63% slovenských spotrebiteľov k nákupu biopotravín a ekologických produktov. Hlavným motívom nákupu týchto produktov v Poľsku je podľa nášho prieskumu zdravotný aspekt (71,8%).

Ochrana životného prostredia a kvalita biopotravín sú pre 59,4% slovenských spotrebiteľov druhým najčastejším sa vyskytujúcim motívom. V Poľsku sú druhým najčastejším motívom kúpy biopotravín a iných ekologických produktov skutočnosť, že tieto produkty neobsahujú konzervačné látky a pri ich výrobe sa nepoužívajú umelé hnojivá. Tento názor zdieľa 66,7% z opýtaných v Poľsku.

Pre 55,1% slovenských respondentov je tretím motívom nákupu biopotravín to, že sú zdravšie než konvenčné potraviny. Pre poľských respondentov je to ochrana životného prostredia, 51,3%. Na štvrtom mieste motívov je neprítomnosť umelých hnojív, pesticídov a génových manipulácií pri ich výrobe pre 43,5% slovenských respondentov.

V Poľsku je štvrtým motivátorom kvalita biopotravín a ďalších ekologických produktov pre 43,6% respondentov.

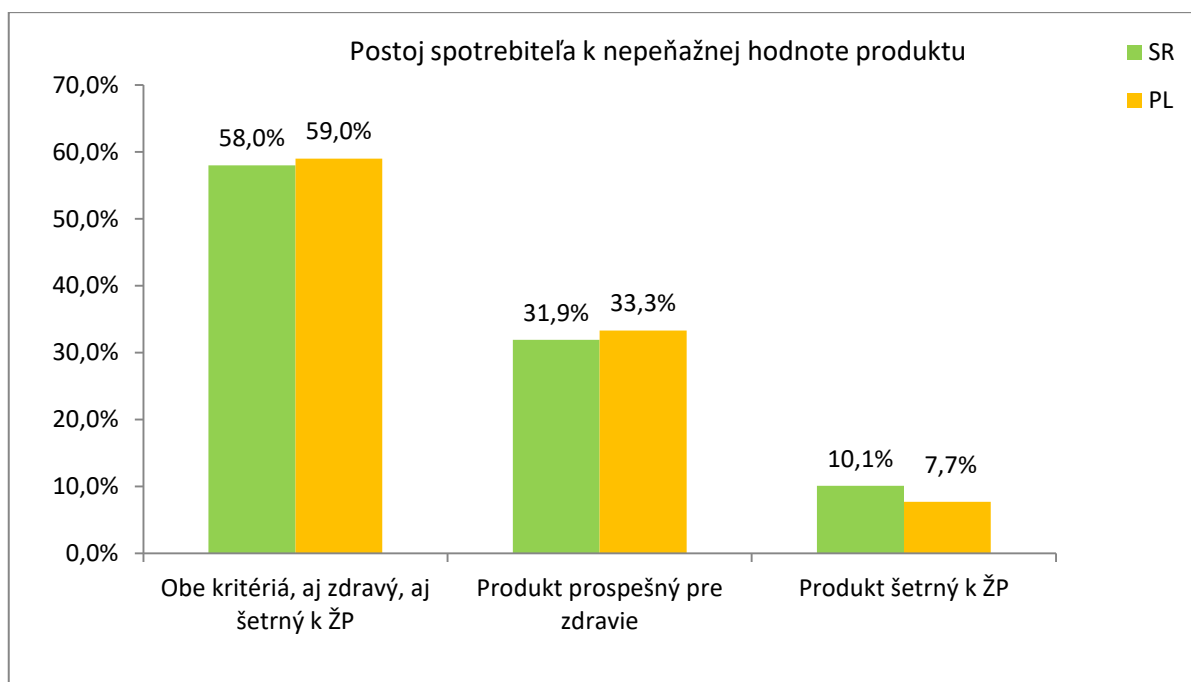
Vlastné presvedčenie (vegánstvo /vegetariánstvo) motivuje 8% z opýtaných Slovákov a 10,3% z pýtaných Poliakov. S ani jednou z ponúkaných alternatív motívov sa nestotožnilo 5,8% slovenských respondentov a 2,6% poľských respondentov. Z domáceho prostredia je na nákup biopotravín zvyknutých 4,3% slovenských spotrebiteľov a 10,3% poľských spotrebiteľov. A pre 2,9% slovenských respondentov a 5,1% poľských respondentov sú biopotraviny a iné ekologické produkty „in“, preto ich nakupujú. Vlastný motív pridalo 1,4% zo slovenských opýtaných, ktorí nakupujú biopotraviny a ekologické produkty. Z toho pre 0,7% je motivujúcim faktorom prítomnosť bábätko v domácnosti a rovnaký počet spotrebiteľov (0,7%) chce podporiť miestnych farmárov a pestovateľov.

Otázka č.9 „Aký produkt má pre Vás vyššiu hodnotu?“

Cieľom otázky bolo zistiť, aký postoj zaujíma spotrebiteľ voči ekologickým produktom a či ho motivujú k nákupu výlučne zdravotné benefity biopotravín a ekologických produktov alebo environmentálne výhody, alebo či dbajú pri nákupe na obe kritériá. Spotrebiteľ mal označiť, ktorý produkt má preňho vyššiu nepenežnú hodnotu (Graf 12). Respondent mohol označiť iba jednu alternatívu.

Na základe výsledkov z nášho prieskumu pozorujeme zhodu v postojoch voči nepenežnej hodnote ekologických produktov v oboch krajinách. Pre väčšinu slovenských i poľských respondentov musí produkt spĺňať obe kritériá, teda mal by priaznivo vplývať na zdravie človeka a zároveň byť šetrný k životnému prostrediu. Myslí si to viac ako polovica Slovákov (58%) aj viac ako polovica Poliakov (59%). Pre 31,9% slovenských a 33,3% poľských spotrebiteľov sú dôležité len produkty, ktoré z pohľadu zloženia obsahujú viac látok prospešných pre ľudské zdravie a 10,1% zo slovenských opýtaných a 7,7% z poľských opýtaných zohľadňuje výlučne environmentálne dôvody pri kúpe produktov.

Graf 12 Postoj spotrebiteľa k nepeňažnej hodnote produktu

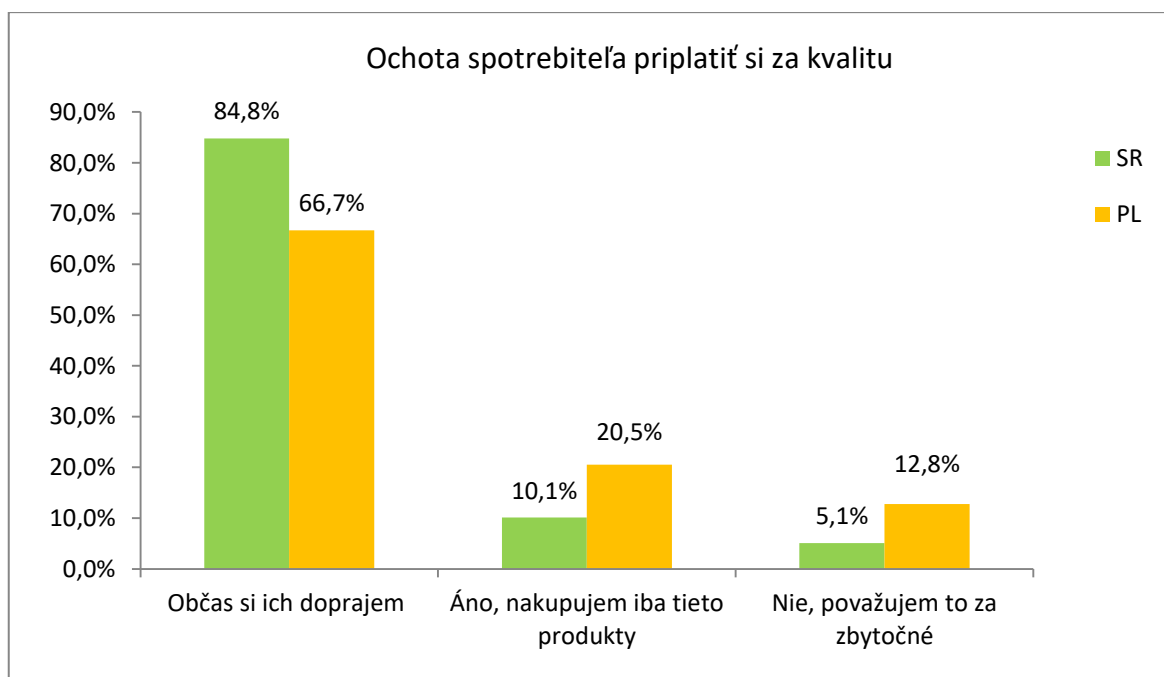


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.10 „Patríte medzi spotrebiteľov, ktorí sú ochotní priplatiť si za kvalitné potraviny z biofárm alebo domácich chovateľov? (mäso, vajcia, mliečne výrobky a pod.)“

Cena je na Slovensku v mnohých prípadoch bariérou v nákupe biopotravín. Zaujímalo nás, či je slovenský a poľský spotrebiteľ ochotný túto bariéru prekonať (Graf 13). Respondenti si mohli vybrať jednu z možností, či nakupujú iba spomínané produkty, alebo si ich doprajú občas, alebo priplatiť si za kvalitu považujú za zbytočné. Až 84,8% z opýtaných Slovákov a 66,7% Poliakov si občas dopraje kvalitnejšie potraviny z biofárm alebo od domácich chovateľov. Pre 10,1% slovenských a 20,5% poľských respondentov nepredstavuje cena žiadnu prekážku v nákupe biopotravín a 5,1% slovenských a 12,8% poľských respondentov nie je ochotných priplatiť si za tieto potraviny a vyššia cena predstavuje pre nich bariéru v nákupe.

Graf 13 Ochota spotrebiteľa priplatiť si za kvalitu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.11 „Ovplyvnila pandémie ochorenia COVID19 Vaše nákupy ekologických produktov?“

Nasledujúcou otázkou sme chceli preskúmať, či pandémie ochorenia COVID19 ovplyvnila aj nákupné správanie slovenských a poľských spotrebiteľov (Graf 14). Cieľom otázky bolo zistiť, či pandémie pôsobí na spotrebiteľa motivujúco, alebo naopak predstavuje bariéru v nákupe. Respondenti mohli na otázku odpovedať výberom jednej z ponúkaných možností:

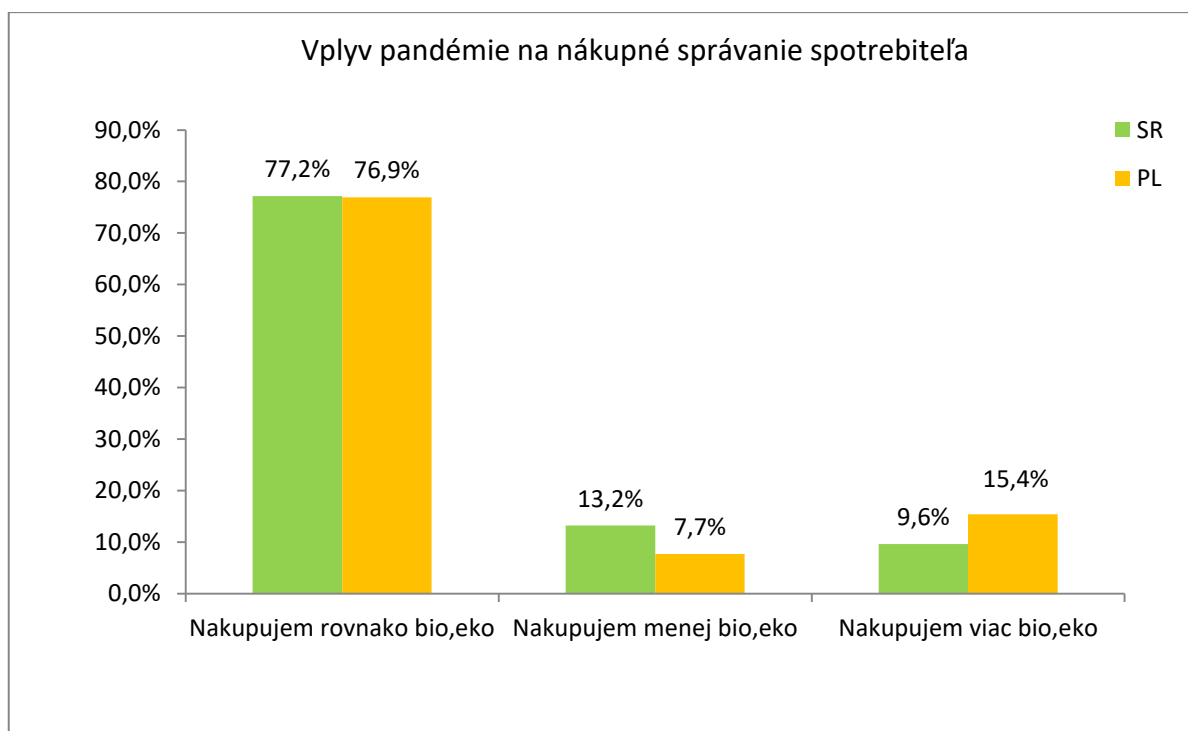
„Áno, nakupujem viac bio a eko produktov.“

„Áno, nakupujem menej bio a eko produktov.“

„Nie, nakupujem rovnako ako predtým.“

Žiadnu zmenu v nákupnom procese nepocitujú väčšina z našich respondentov, konkrétne 77,2% Slovákov a 76,9% Poliakov. Menej biopotravín a ekologických produktov nakupuje 13,2% slovenských a 7,7% poľských respondentov a zvyšných spotrebiteľov pandémie motivovala nakupovať viac bio a eko produktov, 9,6% tvorili slovenskí a 15,4% poľskí respondenti.

Graf 14 Vplyv pandémie na nákupné správanie spotrebiteľa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č.12 „Všímate si označenia biopotravín a ekologických produktov na obale?“

Ďalšou otázkou sme zisťovali, či spotrebiteľ vníma aj označenia na obaloch biopotravín a iných ekologických produktov.

Tieto označenia si všíma až 88,3% z našich slovenských a 89,7% z poľských respondentov. Zvyšných 11,7% zo slovenských a 10,3% z poľských opýtaných si nevšíma označenia na obale produktu.

Podľa výsledkov výskumu Agentúry Focus, poľskí spotrebiteľia sa najčastejšie orientujú práve podľa označenia produktu. Označenie je teda hlavným indikátorom rozpoznateľnosti biopotravín v obchodoch.

Otázka č.13 „Ak kupujete výrobok s označením Šetrný k našej planéte...“

Cieľom ďalšej otázky bolo zistiť, aký postoj zaujíma slovenský a poľský spotrebiteľ voči certifikátom uvedeným na obale produktov. Na výber mal z nasledovných možností:

„Čítam si aj zloženie, aby som si to overil.“

„Dôverujem certifikátom, ktoré výrobok získal.“

Zároveň mohol do otvorenej otázky „Iné“ napísať vlastný postoj k danej problematike.

Certifikátom, ktoré výrobok získal dôveruje 50% slovenských respondentov a 30,8% poľských respondentov. Takmer polovica zo slovenských opýtaných, 48,5%, si overuje informácie na obale produktu, vykoná tak aj viac ako polovica poľských respondentov, 59%. Zvyšní respondenti uviedli vlastný postoj k certifikátom produktu. Občas si overí certifikát takmer 0,7% slovenských spotrebiteľov a 5,1% poľských respondentov. Na takmer 0,7% slovenských respondentov pôsobila otázka motivačne a chce začať s overovaním certifikátov.

Takmer 2,6% poľských spotrebiteľov dôveruje certifikátom, ale zároveň si pozerá aj zloženie produktu a rovnaký počet poľských respondentov (takmer 2,6%) pozná predajcu a verí mu. Kým na Slovensku približne rovnaký počet respondentov tak dôveruje certifikátom ako si ich overuje, v Poľsku, podľa výsledkov nášho prieskumu, viac ľudí číta zloženie a overuje certifikáty. Podľa výsledkov výskumu Agentúry Focus, sú certifikáty v Poľsku druhým indikátorom rozpoznateľnosti biopotravín v obchodoch.

Otázka č.14 „Všimáte si reklamu ekologických produktov v médiách?“

Propagácia biopotravín a iných ekologických produktov má vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov. Preto sme chceli zistiť, či spotrebiteľ vedome vníma reklamu ekologických produktov v médiách.

Viac ako polovica z našich opýtaných na Slovensku a v Poľsku, ktorí nakupujú biopotraviny a iné ekologické produkty, vníma reklamu ekologických produktov v médiách. Konkrétne 60,1% slovenských a 53,8% poľských respondentov. Zvyšní respondenti si nevšímajú tento druh propagácie v médiách. Z toho 39,9% slovenských respondentov a 46,2% poľských.

Otázka č.15 „Sú podľa Vás ekologické výrobky dostatočne propagované?“

Zaujímal nás aj názor spotrebiteľa, či z hľadiska kvantity považuje propagáciu ekologických produktov za dostatočnú alebo nie.

Väčšina respondentov z oboch krajín si myslí, že je propagácia ekologických produktov v médiách nedostatočná. Tento názor zdieľa 78,3% Slovákov a 89,7% Poliakov. Pre zvyšných respondentov, 21,7% slovenských a 10,3% poľských, sú ekologické produkty propagované v dostatočnej miere.

Otázka č.16 „Prijali by Ste viac informácií o ekologických produktoch v médiách?“

Nasledujúcou otázkou sme chceli zistiť, aký postoj zaujíma spotrebiteľ k „zelenej reklame“, či má záujem vzdelávať sa v tomto smere.

Väčšina spotrebiteľov by uvítala viac informácií o ekologických produktoch v médiách, z toho 80,4% slovenských, 76,9% poľských. Zvyšný počet respondentov nemá potrebu získavať viac informácií prostredníctvom médií. Tento postoj zaujalo 19,6% Slovákov a 23,1% Poliakov.

Otázka č.17 „Myslíte si, že Ste ako spotrebiteľ dostatočne informovaný o biopotravinách prostredníctvom médií alebo iných zdrojov?“

Poslednou kontrolnou otázkou pre respondentov nakupujúcich biopotraviny a iné ekologické produkty sme chceli preskúmať ich osobný postoj k vedomostiam o daných produktoch. Zo všetkých respondentov z oboch krajín, ktorí nakupujú biopotraviny a iné ekologické produkty, si väčšina respondentov myslí, že nie sú dostatočne informovaní o biopotravinách prostredníctvom médií alebo iných zdrojov. Myslí si to 71,7% opýtaných zo Slovenska a 73,7% opýtaných z Poľska. Naopak, zvyšok respondentov si myslí, že ich povedomie o biopotravinách je postačujúce. Svoj osobný postoj tak vyjadrilo 28,3% slovenských a 26,3% poľských respondentov.

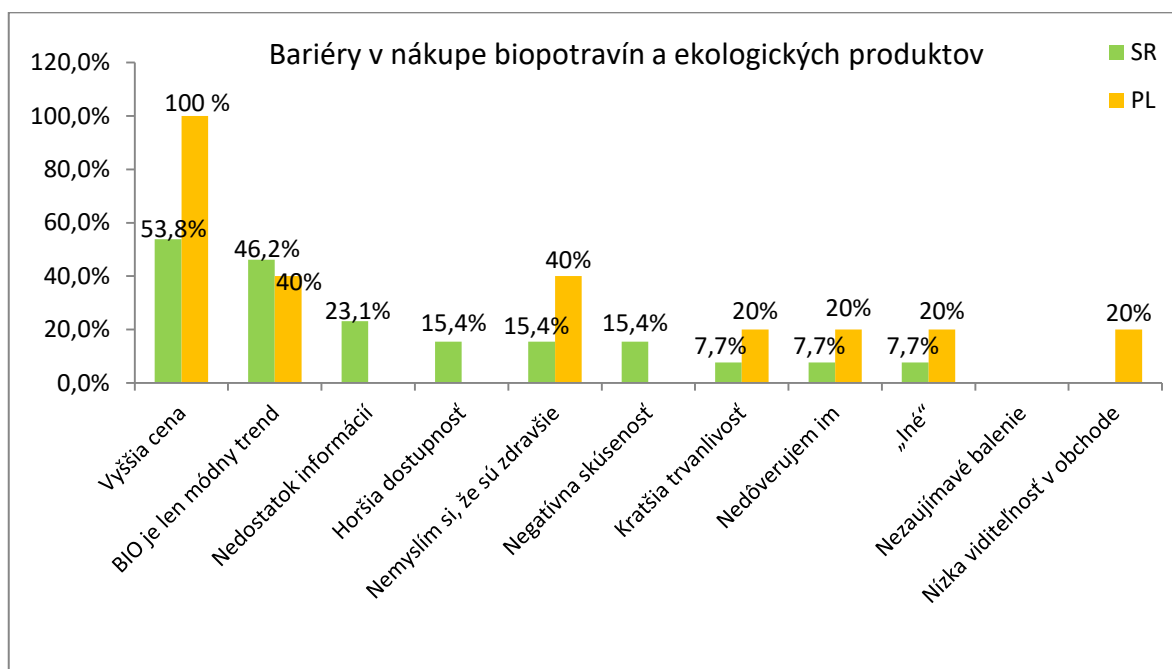
4.1.3 Spotrebitelia, ktorí nenakupujú biopotraviny a iné ekologické produkty

Pre 9,2% spotrebiteľov z celkového počtu opýtaných, ktorí v rozdeľujúcej otázke prieskumu odpovedali, že vôbec nenakupujú biopotraviny a iné ekologické produkty, sme pripravili niekoľko dodatočných otázok.

Otázka č.18 „Prečo nenakupujete biopotraviny a iné ekologické produkty?“

Zaujímalo nás, aké sú bariéry spotrebiteľov v nákupe biopotravín a bariéry limitujúce ich proenvironmentálne správanie (Graf 15). Respondenti mohli označiť viac ako jednu alternatívu a zároveň uviesť aj ďalšiu bariéru do otvorenej otázky „Iné“.

Graf 15 Bariéry v nákupe biopotravín a ekologických produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčšou bariérou v nákupe biopotravín a iných ekologických produktov je podľa nášho prieskumu v oboch krajinách vyššia cena. Zhodlo sa tak väčšina slovenských respondentov (53,8%) a všetci z našich respondentov z Poľska (100%), ktorí nenakupujú bio a ekoprodukty. Podľa 46,2% slovenských a 40% poľských respondentov je pojem „BIO“ len módný trend a preto nenakupujú biopotraviny a ekologické produkty. Nedostatok informácií ako bariéru v nákupe pociťuje 23,1% zo slovenských respondentov. V našom prieskume neoznačil ani jeden z poľských respondentov ako bariéru nedostatok informácií, horšiu dostupnosť ekologických produktov, rovnako ani jeden nemal negatívnu skúsenosť s týmito produktami. Negatívna skúsenosť, horšia dostupnosť a názor, že biopotraviny nie sú zdravšie než konvenčné potraviny sú prekážkou v nákupe ekologických produktov pre rovnaký počet slovenských spotrebiteľov (15,4%). Až 40% poľských respondentov nepovažuje biopotraviny za zdravšie než konvenčné potraviny. Kratšia doba trvanlivosti alebo nedôvera voči bio a ekoproduktom stoja v nákupe týchto produktov 7,7% slovenských a 20% poľských spotrebiteľov. A rovnaké percento poľských spotrebiteľov (20%) považuje za bariéru nízku viditeľnosť v obchode. Nezaujímavé balenie biopotravín a iných ekologických produktov nepredstavuje prekážku v nákupnom správaní spotrebiteľov v oboch krajinách. Zo slovenských respondentov 7,7% uviedlo, že ak sa rozhodnú pre tento druh nákupu, uprednostnia produkty od lokálnych farmárov na trhoviskách. A 20% poľských

respondentov sa zdá, že bio zelenina často rastie v bezprostrednej blízkosti ne-bio zeleniny, čo spôsobuje zmiešanie všetkých látok v pôde, a preto nenakupujú tieto produkty. Vzhľadom na malú vzorku poľských respondentov sme porovnali náš prieskum s výsledkami prieskumu Agentúry Focus. Potvrdzujú, že vysoká cena je najväčšou bariérou v nákupe biopotravín u poľských spotrebiteľov.

Otázka č.19 „Poznáte niekoho vo Vašom okolí, kto nakupuje ekologické produkty, resp. biopotraviny?“

Nasledujúcou otázkou sme chceli zistiť, či faktor kolektivismu (Kim a Choi, 2005) by mohol zohrať úlohu v nákupe biopotravín a ekologických produktov.

Väčšina slovenských respondentov (76,9%), ktorí nenakupujú biopotraviny a ekologické produkty pozná vo svojom okolí niekoho, kto tieto produkty nakupuje. V Poľsku sa tak vyjadrilo 40% respondentov. Naopak 23,1% Slovákov a až 60% Poliakov, ktorí sa vôbec nezaujímajú o tieto produkty, ani nepozná nikoho vo svojom okolí, kto by nakupoval dané produkty

Otázka č.20 „Všimáte si reklamu ekologických produktov v médiách?“

Ďalej nás zaujímalo, či si spotrebiteľ, ktorý sa nezaujíma o bio a ekoprodukty, všima „zelenú“ reklamu v médiách. Cieľom bolo zistiť, či je potrebné posilniť propagáciu v médiách a zvoliť vhodné komunikačné stratégie na podporu ekologického poľnohospodárstva, a tak zdôrazňovať ekologické a zdravotné atribúty biopotravín a iných ekologických produktov.

„Zelenú“ reklamu v médiách nevníma väčšina respondentov, ktorí nenakupujú bio a ekoprodukty, 53,8% tvoria slovenskí a až 80% poľskí respondenti. Len 46,2% slovenských a 20% poľských respondentov si tento druh reklamy v médiách všima.

Otázka č.21 „Ak by Ste z médií získali viac informácií o pozitívach ekologických produktov, uvažovali by Ste nad kúpou tohto produktu?“

Cieľom nasledujúcej otázky bolo preskúmať názor a postoj spotrebiteľov, či by doplnenie vedomostí o ekologických produktoch zvýšilo dopyt po nich.

Podľa nášho prieskumu by viac ako polovica slovenských respondentov, ktorí nenakupujú ekologické produkty, zvážilo ich nákup, keby získali viac informácií o ich pozitívach. Konkrétne 61,5% z opýtaných zo Slovenska. Nákup ekologických produktov po doplnení informácií o nich by zvážilo len 20% respondentov z Poľska. Až 80% opýtaných v Poľsku

by nezmenilo názor ani po doplnení vedomostí o výhodách ekologických produktov a rovnako aj 38,5% z opýtaných zo Slovenska.

4.2 Diskusia

Nášho prieskumu sa zúčastnilo najviac bežných spotrebiteľov, ktorí obmedzujú spotrebu cukru a tuku v strave, bežných spotrebiteľov bez obmedzení týkajúcich sa zloženia stravy a bežných spotrebiteľov, ktorí obmedzujú spotrebu mäsa zo Slovenska a Poľska. Viac ako polovica slovenských aj poľských spotrebiteľov uviedlo, že nakupuje biopotraviny a iné ekologické produkty občas. Aj keď sa poľského prieskumu zúčastnilo menej respondentov a výsledky nášho prieskumu sú len orientačné, porovnávali sme ich s výsledkami výskumu Agentúry Focus o nákupe biopotravín v Poľsku. Aj podľa Focusu, najviac poľských spotrebiteľov uprednostňuje občasný nákup biopotravín.

Slovenskí i poľskí spotrebiteľia, ktorí nakupujú biopotraviny a iné ekologické produkty pravidelne alebo občas, nakupujú podľa našich výsledkov najčastejšie ovocie a zeleninu v bio kvalite. Porovnali sme naše výsledky najčastejšie nakupovaného sortimentu s poľským prieskumom Agentúry Focus, z ktorého vyplýva, že najviac poľských spotrebiteľov, ktorí nakupujú biopotraviny občas, aspoň raz za tri mesiace, nakupujú vajcia v bio kvalite. Vajcia sú podľa nášho prieskumu hneď druhým najčastejšie nakupovaným sortimentom na Slovensku i v Poľsku. Ponuka biopotravín a iných ekologických produktov je podľa našich respondentov dostatočná v oboch krajinách, problém s dostupnosťou biopotravín nie je kľúčový. Potvrďuje to aj poľský výskum Agentúry Focus.

Spotrebiteľia oboch krajín sú aj ochotní si občas priplatiť za kvalitnejšie potraviny z biofárm a od domácich chovateľov.

Skúmali sme, ktoré značky slovenský a poľský spotrebiteľ pozná, a ktoré aj nakupuje. Na základe našich výsledkov konštatujeme, že aj keď sú vybrané značky slovenským spotrebiteľom relatívne známe, k ich nákupu sa nedostane takmer polovica z nich. Nákup značiek poľskými spotrebiteľmi nevieme objektívne vyhodnotiť kvôli nízkemu počtu respondentov.

Aj slovenskí, aj poľskí respondenti sa zhodli, že najčastejším miestom nákupu biopotravín sú reťazce, supermarkety. Túto zhodu potvrdzuje aj prieskum Agentúry Focus v Poľsku. Čo sa týka motívov nákupu, zaznamenali sme mierny rozdiel medzi slovenskými a poľskými respondentmi. Kým slovenského spotrebiteľa najviac motivuje k nákupu

biopotravin fakt, že neobsahujú konzervačné látky, poľských spotrebiteľov motivuje najviac pozitívny účinok na ľudské zdravie, teda že sú celkovo zdravšie, než konvenčné potraviny. Viac ako polovica slovenských aj poľských respondentov sa však zhodla na tom, že najvýznamnejším faktorom nákupu biopotravin a iných ekologických produktov je zloženie produktu. Vzhľadom na nízky počet respondentov, pokladáme tento výsledok za orientačný.

Viac ako polovica slovenských aj poľských respondentov sa zhodlo na postoji voči ekologickým produktom, ktoré by podľa väčšiny respondentov mali z pohľadu zloženia obsahovať viac látok prospešných pre ľudské zdravie a zároveň by mali byť šetrné k životnému prostrediu.

Pandémia ochorenia COVID19 podľa našich výsledkov neovplyvnila do významnej miery nákupné správanie respondentov z oboch krajín.

Označenia ekologických produktov si všíma väčšina zo slovenských i poľských respondentov. Podľa Agentúry Focus sú označenia produktov hlavným indikátorom rozpoznateľnosti biopotravin. Certifikátom, na základe nášho prieskumu, dôveruje na Slovensku polovica spotrebiteľov, takmer polovica si overuje zloženie na etikete. V Poľsku si väčšina spotrebiteľov overuje zloženie produktu.

Reklamu ekologických produktov si všíma viac ako polovica Slovákov aj Poliakov. Spotrebiteľia oboch krajín sa však celkovo zhodli, že ekologické produkty nie sú dostatočne propagované prostredníctvom médií a prijali by viac informácií o nich, pretože sa cítia byť nedostatočne informovaní o biopotravinách.

Pre slovenských i poľských spotrebiteľov, ktorí nenakupujú biopotraviny a iné ekologické produkty, je najväčšou bariérou v nákupe vysoká cena. Menej ako polovica z opýtaných Slovákov a Poliakov si všíma reklamu ekologických produktov v médiách. A na rozdiel od Poliakov by viac ako polovica Slovákov uvažovala nad kúpou ekologických produktov, keby o nich získali viac informácií.

4.2.1 Vyhodnotenie hypotéz

V tejto časti sme vyhodnotili stanovené hypotézy:

Hypotéza č.1: Predpokladáme, že hlavným motívom nákupu biopotravin pre slovenských aj poľských spotrebiteľov je skutočnosť, že sú zdravšie než konvenčné potraviny.

Vyhodnotenie: Táto hypotéza sa potvrdila u poľských spotrebiteľov, ktorí nakupujú biopotraviny, pretože sú zdravšie. Slovenskí spotrebiteľia dbajú skôr na zloženie bez konzervačných látok.

Hypotéza č.2: Predpokladáme, že najväčšou bariérou v nákupe biopotravín je u viac ako polovice Slovákov aj Poliakov vyššia cena biopotravín.

Vyhodnotenie: Hypotéza sa potvrdila, 53,8% slovenských a 100% poľských spotrebiteľov považuje za najväčšiu bariéru v nákupe biopotravín ich vyššiu cenu.

Hypotéza č.3: Predpokladáme, že pre viac ako polovicu slovenských aj poľských spotrebiteľov má vyššiu nepeňažnú hodnotu produkt, ktorý je z hľadiska zloženia prospešný pre ľudské zdravie.

Vyhodnotenie: Hypotéza sa nepotvrdila. Pre väčšinu spotrebiteľov z oboch krajín musí produkt obsahovať zdraviu prospešné látky a zároveň musí byť šetrný aj k životnému prostrediu.

Hypotéza č.4: Predpokladáme, že hlavným faktorom nákupu biopotravín a iných ekologických produktov je pre slovenských i poľských spotrebiteľov zloženie produktov.

Vyhodnotenie: Táto hypotéza sa potvrdila, zloženie je najvýznamnejším faktorom pre 80,4% slovenských a pre 83,4% poľských spotrebiteľov.

Hypotéza č.5: Predpokladáme, že najčastejšie nakupovaným sortimentom z biopotravín a iných ekologických produktov na Slovensku aj v Poľsku je ovocie a zelenina.

Vyhodnotenie: Hypotéza sa potvrdila. Najčastejšie nakupovaným sortimentom podľa nášho prieskumu v oboch krajinách je ovocie a zelenina.

Hypotéza č.6: Predpokladáme, že väčšina Slovákov a Poliakov nakupuje biopotraviny a iné ekologické produkty v obchodných reťazcoch.

Vyhodnotenie: Táto hypotéza sa potvrdila. Väčšina Slovákov (89,7%) aj Poliakov (43,6%) nakupuje biopotraviny a ďalšie ekologické produkty v reťazcoch.

4.2.2 Odporúčania pre predajne s biopotravinami a inými ekologickými produktmi

Na základe zistených informácií od slovenských spotrebiteľov sme navrhli nasledovné odporúčania pre predajne s biopotravinami a inými ekologickými produktmi.

Spotrebiteľia sa cítia byť nedostatočne informovaní o biopotravinách a iných ekologických produktoch, preto odporúčame zvýšiť povedomie o ich benefitoch a zásadách

ekologického poľnohospodárstva. Predajne by mali disponovať vyškoleným personálom, ktorý by vedel spotrebiteľom pri nákupe podať doplňujúce informácie o biopotravinách a ekologických produktoch. Rovnako je možné kreatívne využiť interiér predajne, ktorý by umocnil nielen pocit z nákupu ekologických produktov, ale by mal zároveň aj informatívny charakter.

Ďalej sme zistili, že spotrebiteľ je ochotný vzdelávať sa v danej problematike a vníma propagáciu ekologických produktov. Myslíme si preto, že má zmysel zvýšiť propagáciu ekologických produktov, pričom považujeme za dôležité zvoliť komunikačné stratégie zohľadňujúce postoje spotrebiteľa. Odporúčame využiť potenciál a výhody sociálnych sietí. Prínosná by mohla byť aj účasť na regionálnych festivaloch, trhoch či výstavách, ktoré by zvýšili informovanosť spotrebiteľov, aj podporili propagáciu biopotravín a iných ekologických produktov. Zároveň je potrebné posilniť dôveru verejnosti v certifikáty. Preto odporúčame predajniam na Slovensku, aby zvýšili informovanosť ľudí o podmienkach získania certifikátu vhodným komunikačným spôsobom.

Z nášho prieskumu ďalej usudzujeme, že spotrebiteľia by uvítali viac lokálnych značiek, zaujímajú sa nielen o zloženie potravín, ale i o vplyv na životné prostredie. Aj keď je cena stále určitou prekážkou v nákupnom procese spotrebiteľa, sú ochotní občas si priplatiť za kvalitné potraviny. Preto vidíme príležitosť v podpore miestnych predajcov a zvýšení počtu regionálnych značiek biopotravín. Citlivosť spotrebiteľa na cenu biopotravín možno zmierniť niekoľkými spôsobmi.

Jedným zo spôsobov je upraviť návyky pri nakupovaní. Supermarkety a iné obchodné reťazce sú podľa nášho prieskumu najčastejším miestom nákupu biopotravín a iných ekologických produktov. Cenovo výhodnejší spôsob nákupu je však priamo z predajne poľnohospodára, na miestnom trhu alebo nákup priamo z dvora. Výberom miestnej produkcie je možné obmedziť náklady za dopravu. Ďalším zo spôsobov ako zmierniť vyššiu cenu biopotravín je metóda permakultúry. Permakultúra alebo permanentné poľnohospodárstvo je schopné fungovať udržateľne, s minimom zdrojov, na danom mieste donekonečna. Zahŕňa aj sociálne aspekty udržateľného rozvoja a môže byť použitá v každej klimatickej a kultúrnej oblasti. Je to vhodný spôsob ako podporiť lokálnu produkciu.

ZÁVER

Biopotraviny, ako produkty ekologického poľnohospodárstva, sú stále aktuálnou témou. Otázka zdravého životného štýlu čoraz viac ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov. Návyky a nákupné správanie do významnej miery vplývajú na kvalitu života. Zmeny v preferenciách spotrebiteľa nás inšpirovali k vypracovaniu tejto práce.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo preskúmať postoje, motívy a faktory ovplyvňujúce proces nákupného správania spotrebiteľov pri nákupe biopotravín a ekologických produktov vo vybraných krajinách. Súčasťou predloženej práce je tiež komparácia ponuky ekologických produktov a analýza foriem predaja a propagácie biopotravín a ekologických výrobkov na Slovensku a v zahraničí. Na základe získaných poznatkov sme navrhli odporúčania pre predajne s biopotravinami a ekologickými výrobkami na Slovensku.

Na základe nášho prieskumu usudzujeme, že spotrebiteľia na Slovensku i v Poľsku majú pomerne kladný postoj k biopotravinám a ekologickým produktom. Kladú dôraz aj na zdravotné benefity, aj na ochranu životného prostredia. Najviac motivujúcim faktorom kúpy ekologických produktov je ich zloženie, neprítomnosť konzervačných látok a celkové vnímanie biopotravín ako zdraviu prospešných produktov. Pozitívny postoj majú aj voči propagácii ekologických produktov, kde vidíme priestor na zvýšenie gramotnosti spotrebiteľa. Zistili sme, že spotrebiteľia najčastejšie nakupujú tieto produkty v obchodných reťazcoch. Aj keď tvorí cena najväčšiu bariéru v nákupe biopotravín, spotrebiteľia sú ochotní občas si priplatiť za kvalitné výrobky z biofárm a domácich chovateľov.

Výsledky nášho prieskumu potvrdili hypotézu, že cena je najväčšou bariérou v nákupe biopotravín pre viac ako polovicu slovenských i poľských spotrebiteľov. Rovnako sa potvrdili hypotézy, že hlavným faktorom nákupu pre spotrebiteľov z oboch krajín je zloženie ekologických produktov, že najviac nakupovaným sortimentom je ovocie a zelenina, a že väčšina Slovákov i Poliakov nakupuje ekologické produkty v obchodných reťazcoch. Čiastočne sa potvrdila hypotéza, že hlavným motívom nákupu biopotravín sú ich zdravotné benefity. Zdraviu prospešné ekologické produkty motivujú k nákupu poľských spotrebiteľov. Slovenských spotrebiteľov motivuje najmä neprítomnosť konzervačných látok v týchto produktoch. Zároveň sa nám nepotvrdila hypotéza o postoji spotrebiteľov, kde sme predpokladali, že pre viac ako polovicu slovenských i poľských

spotrebiteľov je pri kúpe biopotravín a ekologických produktov dôležité iba zdravotné hľadisko. Naši spotrebiteľia však dbajú tak ako na zdravotnú prospešnosť, tak aj na šetrnosť k životnému prostrediu.

Slovenským predajníam odporúčame využiť záujem a pozitívny postoj spotrebiteľov k biopotravinám a ďalším ekologickým produktom. Spotrebiteľia sa cítia byť nedostatočne informovaní o ekologických produktoch, preto odporúčame posilniť propagáciu a komunikačné stratégie zamerané na zvýšenie povedomia o benefitoch biopotravín a zásadách ekologického poľnohospodárstva. Rovnako vidíme priestor na získanie nových zákazníkov, ktorí by reagovali na zníženie cien za biopotraviny a ďalšie ekologické produkty.

Použitá literatúra

AGGARWAL, Priyanka, KADYAN, Aarti. Greenwashing: The Darker Side Of Csr. Indian Journal of Applied Research. Volume : 4, Issue : 3, Mar 2014, ISSN - 2249-555X.

AHMAD, Wazir A.F. Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices. 2014. DOI: 10.4018/978-1-4666-5880-6.ch005. Dostupné na: What is Green Consumers | IGI Global (igi-global.com)

ALEXANDER, N.E., DUNCAN, D., FUHRMAN, N. American college students' knowledge, perceptions, and purchasing habits of organic food. J. Nat. Resour. Life Sci. Educ. 44 (1), 2015, p. 130–135.

ASHAOLU, Tolulope J., ASHAOLU, Joseph O. Perspectives on the trends, challenges and benefits of green, smart and organic (GSO) foods. International Journal of Gastronomy and Food Science 22 (2020), 100273.

BASHA, B. M., LAL, D. Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: an empirical study. J. Clean. Prod. 215, 2019, p. 99-111.

BISKUPIČ, Martin. Kto je spotrebiteľ. Mediačná kancelária Biskupič & CO. [cit. 2021-1-30]. Bratislava, 2019. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/obchodne-pravo/kto-je-spotrebiteľ>

BOBKOVÁ, Alica, LOPAŠOVSKÝ, Ľubomír, ZELENÁKOVÁ, Lucia, BOBKO, Marek, BELEJ, Ľubomír. Biopotraviny z pohľadu slovenského spotrebiteľa. Bezpečnosť a kontrola potravín. Zborník prác z XII. medzinárodnej vedeckej konferencie. Smolenice, 2015, s. 96-100. Dostupné na: zbornik2015.pdf (potravinarstvo.com)

BRACALE, R., VACCARO, C.M. Changes in Food Choice Following Restrictive Measures Due to Covid-19. Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases S0939475320302209, 2020. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2020.05.027>

BRYŁA, P. Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. Appetite, 105, 2016, 737–746. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>

CARRIGAN, M., SZMIGIN, I., WRIGHT, J. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *J. Consum. Mark.* 21 (6), 2004, 401e417.

CRANE, A., MATTEN D. *Business Ethics*, Oxford University Press, Oxford, NY, 2004.

CRISTACHE, Silvia-Elena, VUTĂ, Mariana, MARIN, Erika, CIOACĂ, Sorin-Iulian, VUTĂ, Mihai. Organic versus Conventional Farming—A Paradigm for the Sustainable Development of the European Countries. *Sustainability* 2018, 10, 4279; doi:10.3390/su10114279.

DE CANIO, Francesca, MARTINELLI, Elisa. EU quality label vs organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers' intention to buy in light of sustainable motives. *Food Research International*, 2020. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109846>

DE JONG, Menno D. T., HULUBA, Gabriel, BELDAD, Ardion D. Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication* 2020, Vol. 34(1) 38-76.

DENNIK N. Pandémia zmenila správanie spotrebiteľov a ovplyvnila aj obchodníkov. [cit. 2021-1-26]. Bratislava, 2020. Dostupné na: Pandémia zmenila správanie spotrebiteľov a - Denník E (dennikn.sk)

ECOMARK. Ecological Product Certification. What is ecological product. Istanbul, 2020. Dostupné na: What is Ecological Product (ecomark.com.tr)

EKOLOGIKA. Greenwashing – zavádzanie ohľadom firemných environmentálnych cieľov. [cit. 2021-2-24]. Bratislava, 2021. Dostupné na: Ekologika.sk - Greenwashing - zavádzanie ohľadom firemných environmentálnych cieľov

EUROISO. EuroISO, s.r.o. ISO 14001 Certifikát environmentu. [cit. 2021-2-24]. Bratislava, 2021. Dostupné na: ISO 14001 Certifikát environmentu (euroiso.sk)

EURÓPSKA KOMISIA. Preskúmanie procesu rozhodovania o GMO v EÚ: Otázky a odpovede. [cit. 2021-3-10]. Brusel, 2015. Dostupné na: Preskúmanie procesu rozhodovania o GMO v EÚ: Otázky a odpovede (europa.eu)

FEIL, A. A., DA SILVA CYRNE, C. C., SINDELAR, F. C. W., BARDEN, J. E., & DALMORO, M. Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, Article 120690, 2020. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>.

FiBL&IFOAM. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends. 2018. Available online: www.IFOAM.BIO/Policy-Toolkitandwww.organic.world.net/yerbook (accessed on 25 September 2018).

FOCUS. Agentúra FOCUS – Marketing & Social Research. Záverečná správa z výskumu Biopotraviny optikou české a polské veřejnosti. [cit. 2021-4-4]. Máj 2020. Dostupné na: BIOPOTRAVINY OPTIKOU ČESKÉ A POLSKÉ VEŘEJNOSTI - FOCUS (focus-agency.cz)

FOURNIER, Clément. Unfortunately, Coronavirus Is Bad News For Ecology In The Long Term. [cit. 2021-1-26]. France, 2020. Dostupné na: Unfortunately, Coronavirus Is Bad News For Ecology In The Long Term (youmatter.world)

FRAJ, E., MARTINEZ E. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies* 31 (2007), 26-33. ISSN 1470-6431.

GAN, C., WEE, H. Y., OZANNE, L., KAO, T. H. Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 2008, p. 93-102.

GBUROVÁ, Jaroslava, BAČÍK, Radovan, OBŠATNÍKOVÁ, Karina. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. *Journal of Global Science*. 2017, ISSN: 2453-756X (Online). Dostupné na: [faktory_ovplyvnujuce_spotrebitejske.pdf](#) (jogsc.com)

GOMON, S. The Influence of promotional brochures and pricing strategies on consumer purchase decisions for forest stewardship council certified hardwood boards in home centers. M. S. thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, VA., 2005.

HAN, H., HSU L., LEE J., SHEU Ch. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 2011, p. 345–355.

HANSMAN, Ralph, BAUR, Ivo, BINDER, Claudia R. Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, Volume 275, December 2020, 123058.

HWANG, J. Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers ' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(na), 2016, p. 281–287. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.007>

CHEKIMA, B., OSWALD, A.I., WAFA, S.A.W.S.K., CHEKIMA, K. Narrowing the gap: factors driving organic food consumption. @ *J. Clean. Prod.* 166, 2017, p. 1438–1447. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086>

CHEN, T., CHAI, T.L. Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 2010, p. 27-39.

ISO 14001 Systémy environmentálneho manažmentu. ManagementMania's Series of Management. [cit. 2021-2-24]. Česká Republika, 2016. ISSN 2327-3658. Dostupné na: (ISO 14001 Systémy environmentálneho manažmentu (Environmental management system) - ManagementMania.com

JANSSEN, M., HAMM, U. Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Qual. Prefer.* 25 (1), 2012, p. 9–22.

JAROSSOVÁ, Malgorzata A. Nákupné správanie spotrebiteľov a ich postoje k biopotravinám, tradičným a funkčným potravinám. *Studia commercialia Bratislavensia*, Číslo/No.: 31 (3/2015); Roč./Vol.: 8, s. 372-383.

Jong-Chul Oh

JONSEN, K.; GALUNIC, C.; WEEKS, J.; BRAGA, T. Evaluating espoused values: Does articulating values pay off? *Eur. Manag. J.* 2015, 33, 332–340.

KALOGERAS, N., VLACHOVSKA, S., BAORAKIS, G, KALAITZIS, P. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21, 2009, p. 286-311.

- KAUFMANN, H.R., PANNI, M.F.A.K., ORPHANIDOU, Y. Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*. Vol. XIV, No. 31, p. 50-69, February 2012. ISSN: 2247-9104.
- KIM, Y., CHOI, S.R. Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 2005, pp. 592-599.
- KOMPRDA, T. Srovnání jakosti a zdravotní nezávadností biopotravin a konvenčních biopotravin. In *Chemické Listy* roč. 103, 2009, s. 729 – 732.
- KORČOKOVÁ, Marína. Gramotnosť spotrebiteľa. *Studia commercialia Bratislavensia*, Číslo/No.: 38 (2/2017); Roč./Vol.: 10, 157-174.
- KRETTTER, Anton. Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproduktov. Nitra: VES-SPU, 2005. 90 s. ISBN 80-8069-620-9.
- LACKOVÁ, Alica. Motívy a bariéry nákupu biopotravin na Slovensku. *Studia commercialia Bratislavensia*, Číslo/No.: 31 (3/2015); Roč./Vol.: 8, 418-431.
- LARSON, R. B. Examining consumer attitudes toward genetically-modified and organic foods. *British Food Journal*, 120(5), 2018, p. 999–1014. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/BFJ09-2017-0502>
- LING, K. C., PIEW, T. H., CHAI, L. T. The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 2010, p. 114-126.
- MAGKOS, F., ARVANITI, F., ZAMPELAS, A. Organic food: buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46, 2006, p. 23-56.
- MEDOVIČOVÁ, Monika. Je koronavírus dobrou správou pre životné prostredie? [cit. 2021-1-26]. Bratislava, 2020. Dostupné na: Je koronavírus dobrou správou pre životné prostredie? – Denník N (dennikn.sk)
- MONIER-DILHAN, S., BERGÈS F. Consumers' Motivations Driving Organic Demand: Between Selfinterest and Sustainability. *Agricultural and Resource Economics Review* 45/3 (December 2016) 522–538.

NGUYEN, Thi Thu Huong, YANG, Zhi, NGUYEN, Ninh, JOHNSON, Lester W., CAO, Tuan Khanh. Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability* 2019, 11, 2653; doi:10.3390/su11092653.

OH, Jong-Chul, YOON, Sung-Joon. Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies* 38, 2014, 278-288. ISSN 1470-6423.

OLŠIAKOVÁ, Miriam, NOSÁLOVÁ, Martina, LOUČANOVÁ, Erika. Eko-inovácie a greenwashing ako forma neetického správania sa organizácií. *Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch „2017“*, roč. 20.

OSEC. The US market for green technologies; Opportunities and challenges for Swiss companies. Kansas City: Biofuels Business, 2009.

PACO, A.M.F., RAPASO, M.L.B. Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach. *Int Rev Public Nonprofit Mark* (2008) 5:129–140.

PAPAOIKONOMOU, E., ALARCO, A., Revisiting consumer empowerment. *Explor.-Ethic.Consump. Commun.* 37 (1), 2017, 40e56.

PEATTIE, K. “Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10 No. 4, 2001, pp. 187-199.

RAHMAN, I.; PARK, J.D.; CHI, G.Q.C. Consequences of “greenwashing”: Consumer’s reactions to hotel’s green initiatives. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2015, 27, 1054–1081.

RAMAYAH, T., LEE, J. W. C., MOHAMAD, O. Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 2010, p. 1419-1427.

RETAIL MAGAZIN. Biopotraviny rastú, ale stále tvoria málo významnú časť nákupného koša. [cit. 2021-1-29]. Bratislava, 2018. ISSN portálu: 2644-6685. Dostupné na: Biopotraviny rastú, ale stále tvoria málo významnú časť nákupného koša - RETAIL magazin.sk (retailmagazin.sk)

RICHTEROVÁ, Kornélia, KLEPOCHOVÁ, Dagmar, KOPANIČOVÁ, Janka, ŽÁK, Štefan. *Spotrebiteľské správanie*. Vydavateľstvo Sprint 2 s.r.o., Bratislava, 2015. ISBN 978-80-89710-18-8.

SAŽP a. Slovenská agentúra životného prostredia. Ekoinovácie. [cit. 2021-2-24]. Banská Bystrica, 2021. Dostupné na: Ekoinovácie | SAŽP.sk (sazp.sk)

SAŽP b. Slovenská agentúra životného prostredia. Environmentálna stopa. [cit. 2021-2-24]. Banská Bystrica, 2021. Dostupné na: Environmentálna stopa | SAŽP.sk (sazp.sk)

SAŽP c. Slovenská agentúra životného prostredia. Národná značka - Environmentálne vhodný produkt. [cit. 2021-2-24]. Banská Bystrica, 2021. Dostupné na: Národná značka-Environmentálne vhodný produkt | SAŽP.sk (sazp.sk)

SAŽP d. Slovenská agentúra životného prostredia. Environmentálna značka EÚ. [cit. 2021-2-24]. Banská Bystrica, 2021. Dostupné na: Environmentálna značka EÚ | SAŽP.sk (sazp.sk)

SAŽP e. Slovenská agentúra životného prostredia. Environmentálne označovanie vo svete. [cit. 2021-2-24]. Banská Bystrica, 2021. Dostupné na: Environmentálne označovanie vo svete | SAŽP.sk (sazp.sk)

SAŽP. Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica. Odbor environmentálneho manažérstva a Bazilejského dohovoru Bratislava 2018. Overenie environmentálnej technológie. [cit. 2021-3-18]. Dostupné na: cmsFile.php (sazp.sk)

SINGH, Kumar Ajay, BANSAL Monika. Green marketing: A Study of Consumer Attitude and Environmental Concern. The indian journal of Commerce, Vol. 65, No. 2, April – June 2012.

SINGH, P. B., PANDEY, Kamal K. GREEN MARKETING: POLICIES AND PRACTICES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Integral Review- A Journal of Management. Volume 5, No. 1, June-2012, pp 22-30. ISSN :2278-6120.

SMITH, S., PALADINO, A. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. Australasian Marketing Journal (AMJ), 18(2), 2010, p. 93-104.

STOIAN, M.; CAPRITA, D. Organic agriculture: Opportunities and Trend. In Agrifood Economics and Sustainable Development in Contemporary Society; IGI Global: Hershey, PA, USA, 2019; pp. 275–293.

TANDON, Anushree, JABEEN, Fauzia, TALWAR, Shalini, SAKASHITA, Mototaka, DHIR, Amandeep. Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. Food Quality and Preference, Volume 88, March 2021, 104077.

TURCERT. Technical Control and Certification Inc. Systém environmentálneho manažérstva ISO 14001. [cit. 2021-2-24]. Ústredie Istanbul, 2020. Dostupné na: Systém environmentálneho manažérstva ISO 14001 (turcert.com)

VAHID, A.N., RAHBAR E., SHYAN T. Factors influencing the green purchase behavior of Penang environmental volunteers. International Business Management, 5(1), 2011, p. 38-49.

VAZIFEHDOUSTA, H., TALEGHANIB M., ESMAEILPOURC, F., NAZARIC, K., KHADANGD, M. Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. Management Science Letters 3 (2013) 2489–2500.

VEGA-ZAMORA, M., PARRAS-ROSA, M., MURGADO-ARMENTEROS, E.M., TORRES-RUIZ, F.J. The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. Procedia - Social and Behavioral Sciences 81 (2013) 660 – 671.

VEHAPI, Semir. A study of the consumer motives which influence the purchase of organic food in Serbia. Economic Themes (2015) 53 (1): 102-118. DOI 10.1515/ethemes-2015-0007

ZÁKON 217/2007 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov v znení zákona č. 587/2004 Z. z.

ZÁKON 250/2007 Z. z., Zákon z 9. mája 2007 o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.

ZÁKON 349/2011 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z.z. o potravinách v znení neskorších predpisov.

ZÁKON 415/2002 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 224/1998 Z.z. o ekologickom poľnohospodárstve a výrobe biopotravín.

