

## POSTOJ SPOTREBITEĽA K VYBRANÝM ASPEKTOM EKOLOGICKÝCH INOVÁCIÍ

**Ing. Miriam Oľšiaková, PhD.**

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

### Abstract

Economies and their individual elements currently look for solutions to eliminate the negative impacts of industrial production on individual components of the environment. Many companies take their own initiative to improve the company's environmental profile, which would also lead to the successful acceptance of the products thus created on the market by consumers. Customers are also responsible for what products will be offered on the market.

**Key words:** consumers, ecological products, innovation, consumption.

### ÚVOD

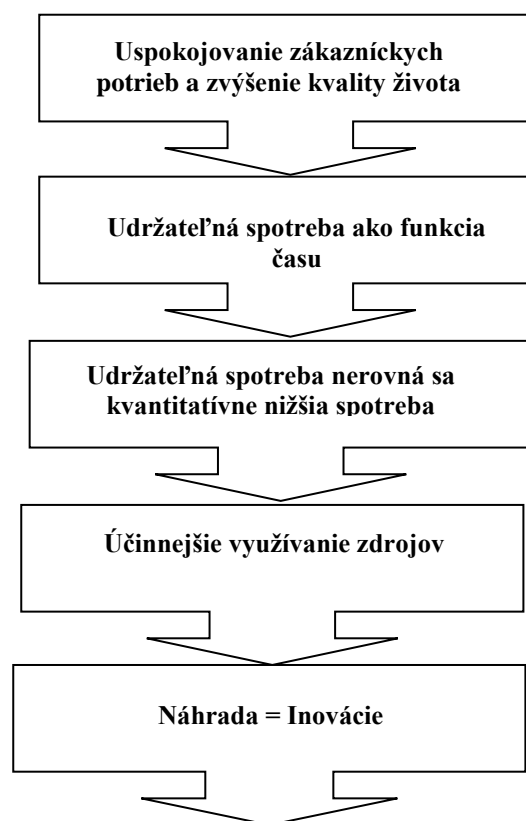
Ekologické inovácie vo svojej podstate predstavujú výber vhodných materiálov, procesov a distribučných metód, ktoré používame s menšou spotrebou energie, s obmedzeným využitím prírodných zdrojov a komplexne s nižšou záťažou na životné prostredie. Vzhľadom na zvyšujúci sa záujem o ekologické produkty zo strany zákazníkov ich možno považovať za konkurenčnú výhodu, ktorá sa odrazí aj v samotnom postavení podniku na trhu. Zákazník v súvislosti s ekologickými inováciami očakáva zas vyššiu kvalitu produktu, ktorá by sa mala prejavíť v zvyšujúcom sa pohodlí pri jeho používaní, v jeho vyššej bezpečnosti a spoľahlivosti ako aj životnosti. Pri hodnotení vplyvu na životné prostredie sa sledujú účinky na klimatické zmeny, efektívne využívanie zdrojov pri celom životnom cykle inovovaného produktu od výskumu a vývoja až po jeho ekologickú likvidáciu [1].

Odhladnuc od podnikov a ich úsilia produkovať ekologické produkty, v oblasti spotrebiteľskej politiky môžeme konštatovať, že v poslednom desaťročí došlo k značnému nárastu spotreby tovaru a služieb po celom svete, čo má za následok výrazné vyčerpanie prírodných zdrojov a vážne poškodenie životného prostredia. Medzi závažné následky environmentálneho poškodzovania radíme globálne otepľovanie, zvýšené znečistenie životného prostredia a pokles flóry a fauny [2]. Rôzne krajiny na celom svete si túto hrozbu začínajú uvedomovať a začali pracovať

na minimalizácii škodlivého vplyvu svojich obchodných aktivít na životné prostredie, čo postupne viedlo k vzniku „trvalo udržateľného rozvoja“, ktorého ústredná myšlienka je potreba podporovať udržateľnosť a takú formu rozvoja, ktorá minimalizuje negatívny vplyv na životné prostredie a spoločnosť. Trvalo udržateľný rozvoj podporuje ekologické inovácie a ekologickú („zelenú“) spotrebu. Ekologické inovácie sa zameriavajú na začlenenie postupov environmentálnej udržateľnosti do každej fázy tvorby tovarov a služieb [3].

„Zelená spotreba“ primárne súvisí s environmentálne zodpovednou spotrebou, pri ktorej spotrebiteľ berú do úvahy vplyv nákupu, používania a likvidácie rôznych výrobkov na životné prostredie alebo používania rôznych ekologických služieb na životné prostredie [4].

Aj v prípade zmien v prístupe zákazníka k ponuke na trhu môžeme hovoriť o určitej evolúcii tak, ako to zobrazuje nasledujúci obrázok.



Obr. 1 Postupnosť zmeny orientácie zákazníka na ponuku na trhu. Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [5]

Zmyslom danej koncepcie je podnecovať spotrebiteľa k takému správaniu na trhu, ktoré bude viesť k tzv. udržateľnej spotrebe.

Udržateľná spotreba pozostáva z 5 krokov. V rámci prvého kroku je prioritným účelom uspokojovanie potrieb zákazníkov a zvyšovanie kvality ich života bez toho, že by došlo k ohrozeniu napĺňania potrieb ďalších generácií. V rámci druhého kroku dochádza ku konkretizovaniu environmentálnych tlakov, ktoré budú v centre pozornosti v dlhodobom horizonte. Tretí krok zahŕňa zmenu v spotrebe produktov, ktorá sa prejaví vo významných zmenách v spotrebiteľskom správaní, ale i na úrovni organizácií v rámci aplikovaných marketingových aktivít. V štvrtom kroku sa kladie dôraz na obmedzenie plytvania zdrojmi (energetickými, materiálými...). V rámci piateho kroku sa význam kladie na inovácie, ktorých cieľom je nahradiť súčasne používané zdroje a materiály, procesy, výrobky a služby ich lepšími alternatívami [5].

V rámci spotrebiteľského správania aktuálne platí, že fungovať v zmysle princípov „5R“ – refuse (odmietnuť), reduce (obmedziť), reuse (znovu použiť), repair (opraviť), recycle (recyklovať) už nestačí. Pri nákupe nových výrobkov sa musí práve spotrebiteľ naučiť rozoznať, ktorý z deklarovanych ekologických výrobkov je najšetrnejší k životnému prostrediu [6] a tak prevziať za svoje nákupné rozhodnutie aj plnú zodpovednosť.

## MARKETINGOVÝ MIX A EKOLOGICKÉ INOVÁCIE

Ak sa podnik rozhodne produkovať ekologické inovácie, je dôležité, aby dôsledne dodržiaval to, čo o sebe deklaruje. Špecifiká spájané s ekologickými produktami sa následne premietajú aj do jednotlivých prvkov marketingového mixu, prostredníctvom ktorého podnik dokáže regulovať správanie spotrebiteľov na trhu.

Produkt, ktorý má zvyčajne nadradené postavenie v rámci marketingového mixu a ostatné prvky sa mu prispôsobujú, je v prípade ekologických inovácií charakterizovaný nielen cez výhody, ktoré spotrebiteľovi prináša, ale hlavne prostredníctvom jeho vlastností, ako je jeho dopad na životné prostredie, možnosť dlhodobého používania či vyššia bezpečnosť.

Cena ekologických výrobkov je spravidla vyššia a je výstupom použitia nákladnejších technológií, drahších vstupných materiálov, prípadne dôsledkom dlhšieho času, ktorý sa na produkciu ekologických produktov vynakladá [7].

Pri propagácii ekologických inovácií je potrebné sa zamerať na vyzdvihnutie ekologických prínosov produktov, ktorá sa bude opierať o ich skutočné vlastnosti a nebude tak zámerne uvádzať spotrebiteľa do omylu. V súvislosti s nekalým správaním producentov a obchodníkov ponúkajúcich ekologické produkty sa udomácnil pojem „greenwashing“, ktorý sa chápe ako

úmyselné zavádzanie zákazníkov a verejnej mienky v oblasti firemných environmentálnych cieľov. Niektoré firmy sa prezentujú ako environmentálne zodpovedné a dávajú verejnosti najavo, že majú snahu o minimalizovanie svojho negatívneho vplyvu na životné prostredie, no v skutočnosti do jeho ochrany a zmiernenia ich vplyvu naň investujú len minimum prostriedkov, ktoré možno vnímať len ako náklady na marketing [8].

Aj distribúcia ekologických produktov by mala zohľadňovať princíp trvalej udržateľnosti a využívať rôzne možnosti ako optimalizovať spotrebu energií a nevyhnutných zdrojov pri preprave ako i skladovaní ekologických produktov.

## METODIKA

Príspevok prezentuje výsledky prieskumu, ktorý bol realizovaný v marci a apríli 2020 s cieľom zamerať sa na vybrané aspekty ekologických produktov a ich hodnotenie z pohľadu slovenského spotrebiteľa. Zároveň sme zisťovali, aké je ich povedomie v danej oblasti, resp. do akej miery sa oni sami považujú za ekologických spotrebiteľov.

Výskumnú vzorku tvorilo 869 respondentov, ktorí odovzdali korektné vyplnený dotazník pozostávajúci z 3 otázok o demografických údajoch (pohlavie, vek, vzdelanie), a 17 vecných otázok. Prieskum prebiehal kombinovane – prostredníctvom Google Forms i osobne. Získané údaje boli spracované do databázy a následne analyzované metódami jednorozmernej a viacrozmernej štatistiky.

V súvislosti s hľadanými závislosťami sme testovali aj hypotézy, kde sme predpokladali závislosť medzi vybranými demografickými premennými a vecnými otázkami z dotazníka. Hypotézy boli testované prostredníctvom korelačného koeficientu, ktorý sa v štatistike používa na meranie sily medzi dvoma premennými.

Hodnoty korelačného koeficientu interpretujeme nasledovne: 0,9 až 1 (-0,9 až -1) sa považujú za veľmi vysoko závislé, takže medzi premennými existuje veľmi silná vzájomná závislosť. Hodnoty 0,7 až 0,9 (-0,7 až -0,9) sú vysoko závislé, od 0,4 do 0,7 (-0,7 až 0,4) sú mierne závislé, od 0,2 -0,4 (-0,2 do 0,2) sú s nízkou závislosťou, od 0 do 0,2 (-0,2 až 0,0) sa hodnoty považujú za slabé (bez závislosti). [9].

Čo sa týka štruktúry respondentov, v prieskume mali výraznejšie zastúpenie ženy, respondenti vo veku 25 – 36 rokov, s ukončeným stredoškolským vzdelaním s maturitou.

## VÝSLEDKY PRIESKUMU

Z výsledkov získaných prostredníctvom jednorozmernej štatistiky vyplýva, že medzi hlavné očakávania, ktoré sa s preferenciou ekologického produktu voči bežnému je bezpečnosť (45 %), očakávaná vyššia kvalita (31 %), ale i nižšia záťaž na životné prostredie pri ich výrobe (19 %). Medzi

odpoveďami sa vyskytli i dôvody ako menší dopad na životné prostredie pri ich likvidácii či ich dlhšia životnosť.

S ekologickými produktami si respondenti automaticky spájajú i vyššiu cenu, ale až 67 % respondentov je ochotných si za takýto produkt priplatiť.

Aj krajina pôvodu je významným faktorom, ktorý má vplyv na rozhodnutie, ktorému produktu s prívlastkom „ekologický“ dajú spotrebiteľia prednosť a v tomto kritériu mierne preferujú domáccich výrobcov pred zahraničnými (64 %).

Významnejším faktorom, ktorý má vplyv na nákupné rozhodnutie je značka, resp. konkrétny výrobca a pokiaľ má v danej oblasti vybudované dobré meno, priamo úmerne s ním rastie aj ochota zakúpiť si ekologický výrobok od overeného výrobcu (overenej značky). Daný fakt potvrdilo 78 % z celkového počtu respondentov.

Na rozhodnutie o zakúpení ekologického produktu vo významnej miere vplýva ich dostupnosť. I keď sa na trhu udomácnujú predajcovia špecializujúci sa na ponuku ekologických produktov, až 77 % respondentov si myslí, že ich na trhu nie je dostatok, resp. ak sa v ponuke na predajni aj vyskytujú, chýba im dostatočná propagácia.

V prípade zakúpenia ekologického výrobku až 87 % verí, že produkt splní ich očakávania, ktoré sa prejavujú v ich dlhšej životnosti a bezpečnosti, ako i menšom negatívnom dopade na životné prostredie v prípade, že dôjde k ich

V súvislosti s propagáciou ekologických produktov síce 69 % respondentov sa domnieva, že je na nízkej úrovni, ale aj keby bola výraznejšia, tak u 72 % respondentov by len v malej miere viedla k rozhodnutiu zakúpiť si daný výrobok.

Nielen propagácia ekologických výrobkov, ale i samotné vzdelávanie v oblasti ochrany životného prostredia je podľa 68 % respondentov na nízkej úrovni. Navrhujú v danej oblasti zakomponovať výraznejšie aktivity už na nižších stupňoch vzdelávania, ale zároveň vidia pozitíva v tvorbe vzdelávacích programov, ktoré by boli vysielané v televízii, čo rozhlasových spotov zameraných na zvýšenie ekologického povedomia slovenských spotrebiteľov. Ako pozitívum vidia i vydávanie rôznych brožúr, ktoré by boli voľne dostupné napríklad na školách s environmentálnym zameraním, či realizovanie rôznych eventov, ktoré by boli rôzne diferencované podľa náročnosti úloh pre jednotlivé ročníky na školách.

V ďalšej časti dotazníka sme zisťovali, do akej miery sa sám respondent vníma ako ekologicky uvedomelý a ako sa aktívne sám angažuje v rôznych oblastiach ochrany životného prostredia. 76 % respondentov zúčastnených na prieskume sa považuje za ekologicky uvedomelých. Svoje zodpovedné správanie konkretizujú

v činnostiach ako separovanie odpadu (42 %), preferovanie sklenených, papierových či iných druhov obalov pred plastovými (38 %), nakupovanie v second-handoch či prostredníctvom inzertných portálov s cieľom obmedziť konzumerizmus (19 %). Zvyšní respondenti uvádzajú odpovede ako – nekupujem výrobky, ktoré boli testované na zvieratách, limitujem nadspotrebu potravín, podporujem domácich producentov, bojkotujem firmy, s ktorými sa spája ekologický škandál, neplytvám vodou a elektrinou, nepoužité lieky vraciam späť do lekárne a pod.

Ako bolo vyššie uvedené, súčasťou prieskumu bolo i testovanie hypotéz. V rámci prvej sme zisťovali, že pohlavie respondenta má vplyv na to, do akej miery sa osobne angažuje v ochrane životného prostredia.

tab.1 Závislosť medzi pohlavím a aktívnym správaním v oblasti ekológie

	Pohlavie	ÁNO	NIE	Spolu
Absolútne početnosti	Žena	346	111	457
Relatívne početnosti		75,7 %	24,3 %	100 %
Absolútne početnosti	Muž	294	118	412
Relatívne početnosti		71,4 %	28,6 %	100 %
<b>Korelačný koeficient</b>				<b>0,07019</b>

Ako vyplýva z údajov uvedených v tab. 1, hodnota vypočítaného korelačného koeficientu (0,07019) je nižšia ako 1. Preto nie je možné predpokladať, že jedno pohlavie viac inklinuje k ekologickejšiemu správaniu so snahou o minimalizáciu negatívneho dopadu na životné prostredie v porovnaní s druhým. Kým za väčšinu nákupov v domácnosti sú zodpovedné ženy a realizujú nákupné rozhodnutia o oblasti, čo sa do domácnosti zakúpi (tradičné verzus ekologické produkty, bežný obchod verzus second-hand alebo bazár s použitými vecami, ktoré produktom dávajú druhú šancu), respondenti muži, ktorí sa zúčastnili nášho prieskumu vykazujú ekologicky aktívnejšie správanie v oblasti likvidácie produktov.

Ďalšia hypotéza predpokladala vplyv vzdelania na ekologickú uvedomelosť spotrebiteľov. Z vypočítaného korelačného koeficientu, ktorého hodnota je rovná 0,37247 môžeme odvodiť miernu závislosť medzi posudzovanými premennými. I keď v rámci našej vzorky respondentov sa v niektorých vzdelanostných skupinách zaznamenal výraznejší nepomer, je vysoko pravdepodobné, že i vzdelanie má svoj vplyv na to, do akej miery je spotrebiteľ oboznámený s rizikami, ktoré vyplývajú z neúmerneho plytvania prírodnými zdrojmi,

z neustáleho znečisťovania životného prostredia, ako i ďalších aktivít, ako na strane producentov, tak i spotrebiteľov, ktoré majú na životné prostredie nepriaznivé následky.

Pri „výchove“ ekologicky uvedomelého spotrebiteľa však treba mať na zreteli, že faktorov, ktoré ho môžu priviesť k zodpovednejšiemu správaniu je viacero. Okrem už vyššie zmieňovaného vzdelania sem patrí samotný postoj k životnému prostrediu, hodnoty, ktoré spotrebiteľ zastáva, sociálne skupiny, do ktorých spotrebiteľ patrí, ale i mnohé ďalšie faktory, ktoré súhrnne určujú, ako zodpovedne sa bude spotrebiteľ k životnému prostrediu stavať.

## ZÁVER

Pri diskusii o vplyve spotrebiteľov na výrobný proces by sme mali brať do úvahy, že práve oni vo významnej miere preberajú kontrolu a vytvárajú zásadné rozhodnutia o tom, čo sa bude vyrábať a v akých množstvách. Nielen z pohľadu možnosti individualizácie a prispôsobenia ponuky podľa predstáv zákazníka, ale ak budú klásť vyššie požiadavky na výrobcu, aby produkoval environmentálne vhodným spôsobom, v záujme i naďalej uspokojovať potreby svojich zákazníkov bude daný výrobca nútený akceptovať dané požiadavky. Na druhej strane, ak sami spotrebiteľia prejavia k danej oblasti laxný postoj a budú kupovať výrobky, o ktorých vedú, že pri ich tvorbe neboli dodržané etické ani ekologické princípy, sami budú v tejto činnosti výrobcu podporovať. Preto je dôležité, aby boli spotrebiteľia vzdelávaní a informovaní o možnostiach, ako sa stať environmentálne uvedomelým a prebrať tak na seba časť zodpovednosti za aktuálne nie práve najpriaznivejší stav životného prostredia.

## POĎAKOVANIE

Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia projektu VEGA 1/0674/19 Návrh modelu implementácie ekologických inovácií do inovačného procesu podnikateľských subjektov na Slovensku pre zvýšenie ich výkonnosti.

## Literatúra

- [1] Loučanová, E.: Inovačné analýzy a stratégie. Zvolen: Technical University in Zvolen, 2016. 93 s. ISBN 9788002282994.
- [2] Chen, T.B., Chai, L.T.: Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 2010, 27-39.
- [3] Veleva, V., Ellenbecker, M.: Indicators of sustainable production: framework and methodology. *Journal of Cleaner Production*, 9(6) 2001, 519-549.
- [4] Moisander, J.: Motivational complexity of green consumerism *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 2007, 404-409.

[5] Paluchová, J., Benda Prokejšová, R.: Udržateľné tendencie v spotrebiteľskom správaní: asociačné pravidlá, udržateľný marketing a zodpovedná spotreba. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2013. ISBN 978-80-552-1125-1.

[6] <https://www.sospotrebitelov.sk/sos/eco-loga-ktorym-mozeme-doverovat/>

[7] Baker, M.: *The Marketing Book*. Routledge, 2003. 834 p. ISBN 0750655364.

[8] Olšiaková, M., Nosáľová, M., Loučanová, E.: Eko-inovácie a greenwashing ako forma neetického správania sa organizácií. *Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch: 20. medzinárodná vedecká konferencia*. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2017. ISBN 978-80-553-2856-0.

[9] Chráška, M.: *Metódy pedagogického výzkumu*. Praha: Grada, 2016. 256 s. ISBN 9788024753263.