

PIRODZENÉ BARIÉRY TRVALO UDRŽATELNEJ SPOTREBY SLOVENSKÝCH SENIOROV

NATURAL BARRIERS TO SUSTAINABLE CONSUMPTION OF SENIOR CITIZENS IN SLOVAKIA

Janka KOPANIČOVÁ - Dagmar KLEPOCHOVÁ

ABSTRAKT

Cieľom predkladanej štúdie bola identifikácia prirodzených bariér správania sa v súlade s filozofiou udržateľnej spotreby u slovenských seniorov. Vychádzajúc z výsledkov prieskumu realizovaného autormi, štúdia analyzuje spotrebiteľské správanie seniorov, jeho hodnotovo postojoyé príčiny a odhalením kľúčových bariér správania sa v súlade s koncepciou trvalo udržateľnej spotreby, poukazuje na faktory znižujúce účinnosť proenvironmentálne orientovaných aktivít spoločnosti.

Kľúčové slová: trvalo udržateľná spotreba, bariéry trvalo udržateľnej spotreby, seniori.

ABSTRACT

The main goal of the study is identifying of natural barriers of behaviour in line with the philosophy of sustainable consumption and the specifics of consumer behaviour of senior citizens. Based on the results of survey that had been carried out, the authors analyze current consumer behaviour of senior citizens in terms of sustainable consumption. They indicate what are the values and attitudes that lead to environment friendly behaviour and what are the barriers to perception and behaviour in accordance with the philosophy of sustainable consumption hindering the positive effect of proenvironmental activities of the society.

Key words: Sustainable consumption, barriers of sustainable consumption, senior citizens.

ÚVOD

Skúmanie konceptu trvalo udržateľnej spotreby v kontexte spotrebiteľského správania jednotlivých cieľových skupín obyvateľstva a následné identifikovanie bariér, znižujúcich účinnosť proenvironmentálnych krokov spoločnosti, má z hľadiska trvalo udržateľného rozvoja mimoriadny význam. Spotrebiteľia zohrávajú pri ochrane životného prostredia dôležitú úlohu vďaka svojim nákupným rozhodnutiam. Hoci uvedomelosť v otázkach udržateľnej spotreby má stúpajúcu tendenciu, mnoho spotrebiteľov nevníma súvislosť medzi vlastnými spotrebnými návykmi a ekologickými problémami, ktoré majú vplyv na spoločnosť, hospodárstvo a obchod. Správanie spotrebiteľov sa zmenilo vplyvom zmien životného štýlu, nákupných návykov a nových trendov v spotrebe. V súčasnosti sa častejšie spomínajú pojmy trvalo udržateľná spotreba, Bio, EKO výrobky, či výrobky Fair Trade, ktoré sa snažia zmiernovať dopady ekologických problémov. Keďže seniori sú v súčasnosti považovaní za marginálny segment, cieľom je odhaliť, aké je spotrebiteľské správanie seniorov z perspektívy trvalo udržateľnej spotreby, aké hodnoty a postoje vedú seniorov k environmentálne uvedomelému správaniu a kde sú bariéry vo vnímaní a konaní smerom k trvalo udržateľnej spotrebe.

1. TRVALO UDRŽATEĽNÁ SPOTREBA A SENIORI

Podstatou trvalo udržateľnej spotreby je využívať výrobky a služby tak, aby sa čo najmenej poškodzovali životné prostredie. Udržateľná spotreba sa týka životného štýlu, nákupných návykov a spôsobu, akým spotrebiteľia využívajú a likvidujú výrobky a služby. Špecifickým problémom je udržateľná spotreba v segmente seniorov nakoľko uvedomovanie si environmentálnej zodpovednosti je trendom v spotrebiteľskom správaní len niekoľko posledných rokov. Seniori ako stále rastúci napriek tomu marginalizovaný segment sa práve v oblasti udržateľnej spotreby musia stať cieľom sociálneho marketingu.

1.1 TRVALO UDRŽATEĽNÁ SPOTREBA

V roku 1994 na sympóziu v Oslo bola navrhnutá definícia pojmu trvalo udržateľnej spotreby. Definuje sa ako: „využitie takých služieb a produktov, ktoré prinesú lepšiu kvalitu do života a zároveň minimalizujú využívanie prírodných zdrojov a toxických materiálov, rovnako ako emisií odpadov a znečisťujúcich látok počas celého životného cyklu služby alebo výrobku tak, aby nebolo ohrozené uspokojenie potrieb budúcich generácií.“ [15]

Trvalo udržateľná spotreba je vo svojej podstate ideologický princíp, ktorý je aplikovateľný aj na spotrebiteľov, nielen na firmy. Spotrebiteľov nie je možné vytrhnúť z kontextu súčasnej ekonomickej a morálnej situácie, keď svojim správaním prispievajú na konto globálnych problémov[8]. Spoločenská zodpovednosť spotrebiteľov je koncept, ktorý zdôrazňuje zodpovednosť spotrebiteľov za svoje nákupné správanie a za dopady tohto správania na spoločnosť. Definuje sa ako: „Vedomé a dobrovoľné rozhodnutie uskutočniť určitý nákup na základe osobných a morálnych presvedčení, a ochotu eliminovať nákupné správanie, ktoré svojou podstatou prináša negatívne dopady na spoločnosť a životné prostredie.“ [11]

Uvedomelý (etický) konzumizmus bol definovaný v záveroch z írkeho kongresu obchodných komôr v roku 2010 [12] ako cieľný nákup produktov a služieb, ktoré spotrebiteľ považuje za vyprodukované v súlade s pravidlami etiky a morálky, t.j. s minimálnym dopadom na človeka, zvieratá alebo životné prostredie, žiadne vykorisťovanie, testovanie na zvieratách a znečisťovanie prírody. Uvedomelý konzumizmus sa zaoberá aj otázkami dopadu médií a cielej reklamy na spotrebiteľov. Podstatou takéhoto spotrebiteľského správania je jeho dôsledná aplikácia v praxi, a to nasledujúcimi spôsobmi:

- Pozitívne nakupovanie – favorizovanie etických produktov a takých spoločností, ktoré dodržia pozitívne a morálne princípy a snažia sa o celospoločenské blaho. (Fair trade, ekologická likvidácia odpadu, preukázateľný pôvod tovarov, a pod.)
- Morálny bojkot – vyhýbanie sa produktom, ktoré hocikým spôsobom spadajú do kategórie spoločensky škodlivých, (vykorisťovanie zamestnancov, pokusy na zvieratách, a pod.).

1.2 PRIRODZENÉ BARIÉRY SPRÁVANIA SA V SÚLADE S FILOZOFIOU TRVALO UDRŽATELNEJ SPOTREBY

Z mnohých štúdií vyplýva, že už aj priemerný spotrebiteľ si vyžaduje, tzv. etické produkty, ako napr. Fair Trade, produkty netestované na zvieratách, výrobky produkované pomocou udržateľných technológií. Napriek tomu, po uvedení požadovaného tovaru na trh, narazia na obrovskú vlnu nezáujmu zo strany spotrebiteľov. Podľa výskumníkov je etika a zodpovednosť zakorenená hlboko v psychike spotrebiteľa a výchovou ju možno zušľachtiť, nie umelo nanútiť.

Medzi najčastejšie bariéry správania sa v súlade s filozofiou trvalo udržateľnej spotreby patria:

- *Finančná situácia* – v spoločenskom systéme, tak ako je nastavený, ekonomicky menej zabezpečení jedinci majú nedostatok volieb.
- *Nedostatok informácií* – či už kvôli utajovaniu skutočností, alebo nezáujmu spotrebiteľov.
- *Nedostatok vedomostí* - spotrebiteľia nie sú schopní správne interpretovať informácie, ktoré majú k dispozícii.
- *Nezáujem o firemné pomery* – spokojnosť s kvalitným produktom zatienuje prípadné negatívne správy o situácii v spoločnosti.
- Obavy o dostupnosť a kvalitu produktov.

Podľa Kaasa [5] je informačný problém jeden z rozhodujúcich príčin nedostatočného komerčného úspechu environmentálnych produktov na trhu. Identifikoval tri základné príčiny informačných problémov pri environmentálne priateľských produktoch [5]:

- Exogénna neistota o vplyvoch hospodárenia na životné prostredie t.j. celkový nedostatok informácií o vplyvoch spotrebných produktov na životné prostredie.
- Informačná asymetria medzi stranou ponuky a dopytu, t.j. náklady na získanie potrebných informácií, pravdivosť deklarovaných informácií, ktoré si spotrebiteľ dokáže ťažko overiť.
- Oportunistické správanie podnikateľských subjektov, t.j. porušovanie princíпов etiky podnikania, vznik kúpnych bariér.

Pomocou informačných problémov možno odôvodniť časť správania spotrebiteľov, ktoré nerešpektuje požiadavky životného prostredia.

Ako vyplynulo aj z výsledkov štúdie realizovanej asociáciou GMA a spoločnosťou Deloitte¹, až 95 % spotrebiteľov je náchylných k nákupu ekologických výrobkov a len 22 % opýtaných v skutočnosti nakúpi ekologické produkty, čo zdôrazňuje potrebu kvalitnejších marketingových programov. Ako sa ukázalo

¹ Štúdia *Green shopper study* (n=6 498) bola realizovaná v USA v roku 2009 a jej výsledky sú zverejnené pod názvom: „*Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights.*“ na stránke realizátorov štúdie.
http://www.ahcgroup.com/mc_images/category/93/deloitte_on_competing_on_green_with_shoppers.pdf

najväčšími prekážkami sú však nedostatočná komunikácia a vzdelávanie spotrebiteľov o ekologických výrobkoch. Ekologicky uvedomelí zákazníci sú menej citliví na cenu ako priemerní spotrebiteľia a vo všeobecnosti sa nenechajú ľahko ovplyvniť výhodnými ponukami. Zo štúdie tiež vyplynulo, že výrazná menšina verných a proaktívnych ekologicky uvedomelých spotrebiteľov je ochotná priplatiť si za ekologický výrobok. Väčšia časť spotrebiteľov, ktorí majú tendenciu kupovať ekologické výrobky, vyžadujú rovnováhu medzi cenou a tzv. ekologickou udržateľnosťou výrobku, pretože táto vlastnosť nie je rozhodujúcim faktorom pri ich nakupovaní.

Podobný trend badať aj na Slovensku s tým rozdielom, že celkový podiel ekologicky uvedomelých spotrebiteľov je výrazne nižší. Ako uvádza Pavol Konštiak [19] „Odhladiť od súčasnej krízy, ktorá zásadným spôsobom zmenila správanie spotrebiteľov, uvedomenie spotrebiteľov rastie a môžeme potvrdiť, že aj v slovenských podmienkach sú uvedomejší starší vzdelanejší občania a občania vyššej príjmovej skupiny“. Ďalej uviedol, že „osvetu je potrebné šíriť komplexne, systematicky a na všetkých úrovniach, obchod samotný túto problematiku nevyrieši. Obchod, rozpoznávajúci potreby svojho zákazníka, je pripravený podporovať vzdelávacie aktivity, osvetové činnosti, transfer najnovších informácií a poznatkov, ktoré by napomohli k celkovému zlepšeniu ekologického povedomia a ekologickej udržateľnosti.“

1.3 ŠPECIFIKÁ SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA SENIOROV

Demografický vývoj na Slovensku, tak ako v ostatných európskych krajinách, zaznamenáva v ostatných rokoch trend starnutia obyvateľstva. Za posledných päťdesiat rokov sa podiel obyvateľov SR vo veku nad 65 rokov na celej populácii takmer zdvojnásobil. Len za posledných desať rokov sa počet ľudí v tejto vekovej kategórii zvýšil o 70 000² [14]. Navyše s poklesom pôrodnosti, sa pomerná veľkosť tejto vekovej skupiny bude len zvyšovať.

Seniori v Čechách a na Slovensku sú v súčasnosti marketingovými odborníkmi považovaní za marginálny segment, až 80% opýtaných marketingových manažérov otvorene prizná, že na komunikáciu s týmto segmentom nemá v rozpočte vyčlenené prostriedky (výskumná štúdia Mather 2009³). Navyše aj pri jednoduchšej analýze podielu komunikovaných reklamných posolstiev zameraných na tento segment na celkovom množstve reklamných posolstiev je zrejmé, že segment nie je pre marketérov dostatočne zaujímavý. Výnimkou sú produkty: dôchodkového pripoistenia, lieky a potravinové doplnky[1].

Predikcie do budúcnosti (Herzmann, Petrová 2005 [1], Krupka 2009 [2]) však naznačujú, že tento segment bude rásť nielen početnosťou, ale aj významom. Nastupujúci seniori už budú disponovať prostriedkami, ktoré budú tvorené dôchodkami z nimi nadobudnutého majetku (nájmy), investícií (úroky, dobrovoľné dôchodkové poistenie) a nebudú závislí iba na sociálnej podpore zo strany štátu.

Pri skúmaní spotrebiteľského správania seniorov je potrebné brať na zreteľ, že vek nie je jediná determinujúca charakteristika. Dôležitými sú hodnoty, postoje, zdroje. Autori výskumnej štúdie „Generace 50+ UFO – prehližená generace“⁴ v sumárnej správe uvádzajú, že seniori sa na základe rozdielneho prístupu k životu dajú rozdeliť na niekoľko úplne odlišne sa správajúcich segmentov. Generácia súčasných seniorov dokonca „odmieta, aby ju médiá alebo ktokoľvek iný oslovoval ako celok alebo s ňou ako s celkom zachádzal“. [4]

Podľa Köppla [3] je pre ich spotrebiteľské správanie charakteristické vynakladanie úsilia ostať súčasťou spoločnosti, nevyčleňovať sa. Znakom spotreby seniorov je snaha o sebestačnosť a pokiaľ to nie je nevyhnutné, nechcú požívať mimoriadnu starostlivosť, ochranu ani pomoc, ktorá by ich „vyčleňovala“. Napriek tomu, že svoju situáciu vyplývajúcu najmä z nedostatku zdrojov hodnotia reálne, chcú byť vnímaní ako rovnocenní partneri.

Často pomenúvanou základnou charakteristikou spotrebiteľského správania sa seniorov je snaha o vyhľadávanie cenových výhod, zliav, akcií. Slováci sú pri výbere produktov celkovo cenovo citliví a v prípade pridruženia sa aj faktorov ako nižší disponibilný dôchodok, zhoršené zdravie a následne zvýšené výdavky na zdravotnícke produkty a služby a samozrejme absentujúca vyhládka na zlepšenie sa príjmovej situácie v budúcnosti, vyhľadávanie cenových výhod slovenskými seniormi je pochopiteľné. Táto charakteristika je síce v spojitosti so seniormi veľmi často skloňovaná, avšak nemá absolútnu platnosť, nakoľko nie všetci seniori sa na trhu orientujú len s cieľom získať maximum tovarov za minimálnu cenu. V kategórii seniorov sa nachádzajú aj tí, ktorí popri dôchodku, plynúceho zo štátneho rozpočtu majú aj iné príjmy, a preto na trhu vyhľadávajú

² Do úvahy berieme sčítania obyvateľstva v rokoch 2001 a 2011

³ Výskumná štúdia bola realizovaná komunikačnou skupinou Mather v novembri 2009 v Českej republike pod názvom „Marketingová komunikácia ke generácii 55+, Ano alebo ne? Respondenti (n=331) boli manažéri významných českých firiem zodpovední za reklamu, marketing a obchodné aktivity.

⁴ Výskumná štúdia bola prvý krát realizovaná v roku 2008 a opätovne jej rozšírená verzia v roku 2010. Správa o výsledkoch je dostupná pod názvom Generace 50+ UFO – prehližená generace. Prieskumu, ktorý tvorí údajovú základňu štúdie sa zúčastnili českí seniori.

produkty, ktoré poskytujú viac ako iba priemernú kvalitu. Navyše, seniori, v snahe o to ostať súčasťou spoločnosti a nebyť vyčlenení, sú ochotní na niektorej forme svojej spotreby šetriť, aby si mohli pri iných produktoch a službách zachovať štandard alebo dopriať aj nadštandard.

Pozorovaným a pomenovaným prvkom spotrebiteľského správania seniorov v našich zemepisných šírkach je, v porovnaní so zvyškom populácie, menej konzumný prístup k životu. Prieskum zameraný na životný štýl slovenských seniorov⁵, realizovaný v roku 2010 financovaný z prostriedkov nadácie Orange, uverejnil výsledky, týkajúce sa hodnôt, ktoré sú pre seniorov považované za najdôležitejšie. Medzi najčastejšie spomínané hodnoty sa zaradili nasledovné [10]:

- Odovzdávať svoje skúsenosti mladým (97%)
- Byť čo najviac samostatný, nebyť mladým na ťarchu (96%)
- Starat' sa o niekoho a pomáhať mu (95%)
- S rovesníkmi seniori si čo najviac pomáhať a podporovať sa (92%)
- Žiť svoj život aktívne, realizovať sa (93%)
- Udržiavať kontakty so svojimi rovesníkmi seniori (87%)
- Spoznávať nové veci (84%)

Medzi najmenej spomínané hodnoty patrili

- Peniaze, ktoré znamenajú možnosť robiť si, čo chcem (53%)
- Keby som mal(a) viac peňazí, už by mi nič nechýbalo (33%).

Viacero výskumov realizovaných renomovanými agentúrami (Köppel 2008 [3], Köppel 2011[4], Mather 2009[9], Nadácia Orange 2010[10]) ako aj v rámci záverečných prác potvrdzuje, že seniori nie sú tými ktorých obraz je tvorený médiami. Nejde iba o chudobných, chorých, depresívnych so sklonom k pasivite alebo agresivite, ide aj o skupinu životaschopných a života chtivých ľudí, ktorí vidia zmysel v pokračovaní svojho života, nečakajú bezcieľne na smrť, ale snažia sa adaptovať súčasným podmienkam, aj keď niekedy z objektívnych príčin im to ide pomalšie ako by sami chceli. Vyššie spomínané výskumy hovoria o senioroch, z ktorých časť chce plnohodnotne využiť svoj čas – či už domácim kutilstvom, výchovou vnúčat, štúdiom univerzít tretieho veku alebo aj dobrovoľníctvom. To všetko tvorí priestor pre ponuku produktov s tým súvisiacich.

2. METÓDY

Výskumná štúdia zameraná na zisťovanie hodnôt, postojov a spotrebiteľského správania súvisiaceho s trvalo udržateľnou spotrebou, ktorej parciálne výsledky sú prezentované týmto článkom bola realizovaná v roku 2012 na vybraných respondentoch. Výberový súbor segmentu seniori tvorilo 100 mužov a 100 žien vo veku nad 65 rokov z rôznych regiónov Slovenska, bývajúcí v mestách a na vidieku, v byte alebo dome. Podiel mužov a žien v súbore bol proporcionálny zámerne, aby sa hodnoty, postoje a správanie dali analyzovať separátne za skupinu seniorov a senioriek.

Cieľom výskumnej štúdie bolo odhaliť, aké je spotrebiteľské správanie seniorov z perspektívy trvalo udržateľnej spotreby, aké hodnoty a postoje vedú seniorov k environmentálne uvedomelému správaniu a dôležité bolo aj zistiť, kde sú bariéry vo vnímaní a konaní smerom k trvalo udržateľnej spotrebe.

Nakoľko prieskum mal exploračný charakter, naplnenie cieľa bolo podmienené zodpovedaním nasledovných výskumných otázok:

1. Aké je reálne spotrebiteľské správanie sa seniorov z pohľadu koncepcie trvalo udržateľnej spotreby?
2. Ako vnímajú seniori sami seba v kontexte trvalo udržateľnej spotreby?
3. Aké bariéry v ich vnímaní, chápaní a poznaní zabraňujú správať sa v súlade s filozofiou trvalo udržateľnej spotreby?

Prieskum, ktorého parciálne výsledky uvádzame, bol realizovaný metódou pološtrukturovaných rozhovorov na 200 senioroch vo veku 65 rokov a viac, pochádzajúcich zo všetkých krajov Slovenska. Išlo o rozhovory podľa vopred pripraveného jednotného scenára, kde mali účastníci prieskumu možnosť neštruktúrovane odpovedať na otázky týkajúce sa ich spotrebiteľského správania, hodnôt a postojov z pohľadu ich environmentálnej prijateľnosti. Rozhovory prebiehali tvárou v tvár, kedy jeden výskumník robil rozhovor s jedným účastníkom –

⁵ Výskumná štúdia bola realizovaná v roku 2010 na slovenských senioroch (n=220) pod názvom Sonda do životného štýlu seniorov na Slovensku

zvyčajne v jeho domácom prostredí. Dáta z pološtrukturovaných rozhovorov boli zaznamenávané a následne spracúvané najskôr individuálne (každý rozhovor ako súbor dát na kvalitatívnu analýzu) a následne štruktúrované tak, aby sa výsledky dali komparovať a syntetizovať za celú skupinu seniorov – oddelene však za mužov a ženy.

3. VÝSLEDKY

Výsledky, ktoré z realizovanej prieskumnej štúdie uvádzame sa týkajú najmä troch oblastí života spotrebiteľského správania seniorov. Ide o likvidáciu obalov produktov po nákupe a spotrebe – konkrétne zvyklosti spojené so separáciou; vnímanie a nákup produktov označovaných ako EKO, BIO, ORGANIC či FAIR TRADE a vnímanie vlastnej spotreby v kontexte filozofie trvalo udržateľnej spotreby.

3.1 SENIORI A SEPARÁCIA ODPADU

Úlohou respondentov bolo počas rozhovoru popísať svoje stratégie separovania odpadu, pokiaľ odpad separovali, ale taktiež hovoriť o dôvodoch prečo to robia, prípadne nerobia. Medzi najčastejšie bariéry separácie, ktoré seniori pomenovali patrili nedostatok znalostí o tom, čo sa vlastne separuje a kam to dávať (monočlánky, žiarivky, tetrapak obaly, plastové obaly, plechovky, plastové fľaše, ktoré nie sú PET, mikroténové vrecká, a pod.). Ďalšou závažnou bariérou bola absencia alebo vzdialenosť, prípadne nedostatok separačných nádob v obci, či meste. Niektorí seniori - najmä tí čo neseparujú takmer vôbec (30 %) - však priznali, že často necítia motiváciu separovať, nakoľko to od nich vyžaduje extra námahu, ale neprináša dodatočný úžitok – ani finančnú odmenu, ani morálnu satisfakciu.

Tabuľka č. 1 *Percentuálny odhad podielu netriedeného odpadu⁶*

| | Muži (%) | Ženy (%) |
|--------------------|----------|----------|
| náhodný separátor | 90 | 90 |
| občasný separátor | 60 | 50 |
| pohodlný separátor | 20 | 30 |
| dôsledný separátor | 10 | 20 |

Tabuľka č.1 poukazuje na rozdiely v podiele odpadu, ktorý by ešte mohol byť dodatočne separovaný, ale napriek tomu končí v kontajneri s netriedeným odpadom na celkovom množstve odpadu produkovanom daným jedincom/domácnosťou. Podiel neseparovaného odpadu na celkovom množstve sa výrazne líši v závislosti od toho ako senior sám seba charakterizuje. Skupina dôsledných (tvorila 34,5% vzorky) podľa výrokov separuje všetko, čo sa dá, aj keď ich to niekedy stojí námahu a čas. Pohodlní separátori (28%) triedia len to čo ide ľahko a nestojí extra námahu a čas na prípravu separácie (myslíme tým oddeľovanie obalov keď sú, napr. rôznej povahy, stláčanie plastových fliaš pre separáciou atď.) Občasní triediči (7%) separujú iba keď sa im chce, nárazovo, nesystematicky a náhodní separujú zriedka alebo takmer vôbec.

Seniori, ktorí sami seba charakterizovali ako dôsledných separátorov, vnímali triedenie odpadu ako priestor pre „vrátenie dlhu planéte“, „pomoc prírode“ či „prejav lásky k prírode“. U viacerých sa triedenie stalo zmysluplným trávením času „aj tak nemám čo robiť, a takto aspoň prírode pomôžem“ alebo dokonca zdrojom dobrého pocitu „mám z toho taký dobrý pocit“.

3.2 CHÁPANIE POJMOV BIO, EKO, ORGANIC, FAIR TRADE A POSTOJ VOČI TAKTO OZNAČOVANÝM PRODUKTOM

V skúmanom súbore bol pojem BIO, EKO, ORGANIC pomerne známy. Takmer štvrtina (21,5%) nepoznala tento pojem avšak vysvetlíť čo je podstatou mali niektorí seniori problém. Za hlavný znak týchto výrobkov (často aj jediný, ktorý sa spontánne vynoril v ich myšli) je „vyrobené bez chémie“. Ďalším spomínaným atribútom bolo, že tieto výrobky sú zdravšie. Veľmi málo respondentov vedelo podstatu pojmu vysvetliť. Navyše sa niektorým celá filozofia eko-hospodárenia a následného predaja za vyššie ceny zdala absurdná „veď by mal byť lacnejší, keď tú chémiu nepoužijú, ušetrí“.

⁶ Uvádzané hodnoty reprezentujú modus – najčastejšie uvádzanú percentuálnu hodnotu

Pri otázke, či už niekedy vedome kúpili takto označený produkt až 76,5 % účastníkov prieskumu odpovedalo že nie, napriek tomu ich filozofia eko-hospodárenia zaujala a niektorí z nich (32% všetkých opýtaných) by boli ochotní zaplatiť za takého produkty aj vyššiu cenu, pokiaľ by boli pre nich dostupné. Celkovo je ochotných za bioprodukty zaplatiť vyššiu cenu až 44,5% respondentov.

Z celého súboru poznalo pojem produkt „Fair Trade“ len 8 respondentov (4%), a z nich iba traja (1,5%) si ho aj kúpili. Tí čo produkty poznali, vedeli aj vysvetliť filozofiu Fair Trade, väčšina však nepoznala ani produkty ani myšlienku, ktorá za produktmi stojí.

3.3 POROZUMENIE POJMU TRVALO UDRŽATEĽNÁ SPOTREBA A VNÍMANIE SEBA V KONTEXTE FILOZOFIE UDRŽATEĽNEJ SPOTREBY

Pri otázke čo rozumiete pod pojmom trvalo udržateľná spotreba sa 91% respondentov vyjadrilo že pojem nepozná a nevie, čo je jeho obsahom. Po vysvetlení obsahu pojmu a celej filozofie skrývajúcej sa za ním však až 64,5% opýtaných skonštatovalo, že žije v súlade s touto filozofiou – snaha o šetrenie energií, vody, neplytvanie potravinami, preferovanie MHD, bicykla, či prechádzky pred autom, nakupovanie pešo, častejšie a menej, a samozrejme separovanie odpadu, kompostovanie, pestovanie vlastných potravín, atď. Zaujímavé je že opýtaní automaticky povedali, že si uvedomujú, že väčšinu z týchto vecí robia automaticky, s myšlienkou najmä na finančnú úsporu, ale že aj ekologicky uvedomelé zmyšľanie hrá rolu v ich rozhodovaní a správaní (najmä čo sa týka separácie), 6,5% seniorov, zúčastnených na prieskume vnímala svoj životný štýl v čiastočnej harmónii s trvalo udržateľnou spotrebou. Časť dopytovaných seniorov (25%) skonštatovala, že nevie posúdiť, či žijú v súlade s filozofiou trvalo udržateľnej spotreby, najmä z dôvodu, že neseparujú a ani veľmi nešetria energie, bolo im však nepríjemné priznať, že de facto žijú na úkor budúcich generácií, otvorene to priznali len 4% respondentov.

3.4 BARIÉRY TRVALO UDRŽATEĽNEJ SPOTREBY U SENIOROV

Uvedomelý (etický) konzumizmus a jeho dôsledná aplikácia v praxi, a to či už *pozitívnym nakupovaním*, teda uprednostňovaním etických produktov a spoločností, alebo *morálnym bojkotom*, čiže vyhýbaním sa produktom, ktoré spadajú do kategórie spoločensky škodlivých, v spotrebiteľskom správaní skúmanej vzorky seniorov takmer úplne absentuje. Tabuľka č. 2 zobrazuje aký podiel opýtaných pri nákupe uvažuje o vlastnostiach produktu súvisiacich s trvalo udržateľnou a etickou spotrebou. Atribúty ako recyklovateľnosť obalu, testovanie na zvieratách, obsah chemických látok trvalo poškodzujúcich životné prostredie spotrebiteľov seniorov zaujíma v minimálnej miere. Celkovo iba 7% respondentov pred alebo počas nákupu zvažuje environmentálnu prijateľnosť výroby, či spotreby produktu a jeho obalu.

Tabuľka č. 2 Záujem o zisťovanie atribútov produktu súvisiacich s trvalo udržateľnou spotrebou

| | Muži(%) | Ženy (%) |
|---|---------|----------|
| Zaujímam sa o vlastnosti produktu súvisiace s ochranou životného prostredia | 5 | 9 |
| Zaujíma ma, či bol výrobok testovaný na zvieratách | 5 | 9 |
| Zaujíma ma, či výrobok obsahuje látky nebezpečné pre životné prostredie | 3 | 6 |

Zámerné sme sa pri rozhovoroch pýtali, či spotrebiteľia zisťujú na obale sprejov obsah látky - Freón (CFC). Táto chemická zlúčenina bola na základe montrealského protokolu OSN v roku 1987 zakázaná. Žiadne spreje ju teda nemôžu obsahovať, aj keď niektoré dodnes na obale majú logo "CFC free". Cieľom tejto otázky nebolo zistiť, či jej prítomnosť, resp. neprítomnosť na obale skutočne spotrebiteľia hľadajú, ale nepriamo sme zisťovali, či vedia, že látka je už zakázaná, a či vôbec ich zaujímala celá kauza ozónovej diery stenčujúcej sa z dôvodu kumulovania sa freónov v atmosfére. Iba 2% respondentov vedeli, že táto látka sa už nepoužíva, lebo bola zakázaná. Takmer 5% opýtaných zisťovalo prítomnosť freónov v spreji pred jeho kúpou. Zvyšných 93% zúčastnených seniorov prítomnosť freónov nezaujímal – o ich zákaze netušili.

ZÁVER

Prieskumná štúdia identifikuje bariéry udržateľnej spotreby seniorov. Pri separovaní odpadu ide predovšetkým o bariéru informačnú. Následne odhaľuje aj bariéru spôsobenú nezaujmom alebo nedostatkom motivácie. Obe oblasti vytvárajú rozsiahly priestor pre uplatnenie sociálneho marketingu. Vytvorenie efektívnej komunikácie na jednej strane odstraňuje bariéru, na druhej budujúcej povedomie a pozitívny imidž spätý so separáciou odpadu. Oblasť, ktorá by v súvislosti so separovaním odpadu mali byť komunikáciou v rámci sociálneho marketingu prioritne oslovené sú:

- budovanie informovanosti seniorov ako triediť, prakticky, názorne, jednoducho zobraziť, čo sa môže a čo nie;
- budovanie povedomia o tom ako separácia pomáha životnému prostrediu, nielen absenciou skládok, ale aj opätovným použitím materiálov, ochranou zdrojov a iné;
- vytvorenie motivačného stimulu k triedeniu prostredníctvom budovania pozitívneho imidžu dôsledných separátorov - myslím na planétu, vnukov, vnučky, mám rád prírodu;
- budovanie pocitu morálnej satisfakcie pre tých, ktorí separujú.

Výsledky poukazujú na fakt, že v súvislosti s triedením odpadu je potrebné vytvárať a komunikovať motivačné stimuly cez hodnoty, ktoré seniorom niečo hovoria. Ochota triediť aj bez finančnej motivácie u časti seniorov stúpne pokiaľ budú separáciu vidieť ako niečo, čo môžu naučiť budúce generácie (túžba: „odovzdávať svoje skúsenosti mladým“), prípadne ako pomoc nasledujúcim generáciám - nebudú musieť riešiť odpadkami zamorenú planétu (hodnota: „staráť sa o niekoho a pomáhať mu“). Možnosťou je tiež vytvoriť program vzdelávania a súťaží v separovaní (hodnota: „s rovesníkmi seniormi si čo najviac pomáhať a podporovať sa“, alebo hodnota: „žiť svoj život aktívne, realizovať sa“). Pokiaľ sa separácia stane až formou sebarealizácie (takéto tendencie sme u seniorov postrehli), bude triedenie odpadov vnímané nie ako nutnosť, ale ako poslanie.

Znalosť, či nákup produktov Fair Trade v tejto spotrebiteľskej skupine na minimálnej úrovni. Hlavnou bariérou je informovanosť – spotrebiteľia o existencii Fair Trade produktov nevedia. Väčšina o ne neprejavila ani záujem, ale časť bola filozofiou tohto projektu oslovená. To nakoľko by sa finančná situácia stala bariérou je ťažko odhadnúť, nakoľko starší spotrebiteľia majú i napriek nižším disponibilným príjmom tendenciu prispievať na dobročinné účely. Pokiaľ by sa kúpa produktov postavila do svetla dobročinnosti, za ktorú dostávajú zdravý produkt, je možné, že aj v skupine seniorov by si Fair Trade výrobky našli spotrebiteľov.

Medzi bariéry nákupu tovarov označených ako EKO, BIO alebo ORGANIC patrí najmä finančná situácia a nedostatok informácií a vedomostí. Takmer štvrtina opýtaných nevie čo produkt BIO, EKO, či ORGANIC znamená a mnohí, ktorí deklarovali, že vedia, mali problém charakterizovať o čo vlastne ide. Väčšina vníma tieto produkty ako pestovné bez chémie. Mnohí dopytovaní seniori nemajú informácie, prečo by takýto produkt mal byť lepší, prečo by mali zaň zaplatiť viac. Navyše seniori z malých miest či obcí by pri nákupe BIO či EKO produktov museli prekonať aj bariéru dostupnosti. *Finančná situácia* – v spoločenskom systéme, tak ako je nastavený, ekonomicky menej zabezpečení jedinci majú nedostatok volieb. V skupine dopytovaných seniorov sa obavy o to či EKO alebo BIO je skutočne pestované v súlade s filozofiou trvalo udržateľnej spotreby objavili iba unikátne. Zaujímavé je zistenie, že viacerí, ktorí BIO, či EKO produkt už kúpili ale aj takí, ktorí ho nemajú dostupný ale majú oň záujem, sú ochotní zaplatiť aj vyššiu cenu (44,5%). Priestor pre sociálny marketing preto vidíme najmä v odstraňovaní bariéry informovanosti a nedostatku vedomostí a taktiež búraní obáv o kvalitu, je potrebné komunikovať čo to BIO, EKO, či ORGANIC znamená a prečo je takáto forma výroby v súlade s filozofiou trvalo udržateľnej spotreby.

Prekvapujúce je zistenie, že až 64,5 % opýtaných seniorov má pocit, že žije v súlade s filozofiou udržateľnej spotreby. Hoci často ich hlavným motívom na väčšinu proenvironmentálnych rozhodnutí je finančná úspora, ako sekundárne motívatory pôsobia aj incentívy – pomáhám prírode, šetrím zdroje pre budúce generácie, neplytvám, myslím aj na tých čo prídu po nás, vidím v tom poslanie v starobe a iné.

Motivovanie spotrebiteľov - seniorov k životu v súlade s udržateľnou spotrebou bez pridávania dodatočných ekonomických výhod s tým súvisiacich je úlohou a priestorom pre sociálny marketing. S rastúcim podielom seniorov na celkovej populácii, a tým aj s rastúcou spotrebou nie je prijateľné tento segment opomíňať.

◆◆ Projekt VEGA č. 1/0612/12 *Determinanty úrovne, štruktúry a tendencií v osobnej spotrebe a spotrebiteľskom správaní seniorov v kontexte cenovej a dôchodkovej politiky v SR*

◆◆ Projekt VEGA č. 1/0418/11 *Udržateľný marketing a udržateľná spotreba*

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] HERZMANN, J. , PETROVA, I. : *Stárnutí spotřebitelského trhu*. 2005 [online], [2012-05-30] Dostupné na internete: http://kariera.ihned.cz/1-10115350-22579505-q06000_d-fa
- [2] KRUPKA, J.: *Český marketing přehlíží seniory*. Lidové noviny 13.11.2009
- [3] KÖPPL, L.: *50+: přehlížená generace ufo*. Praha: OMD Czech, a. s., 2008.
- [4] KÖPPL, L.: *UFO- Přehlížená generace 50+. Vztahy, vazby, peníze*. Praha : OmnicomMediaGroup, 2011.
- [5] KAAS, K.,P.: *Informationsprobleme auf Märkten für umweltsfreundliche Produkte*. In Wagner, G.,R. (ed.) Betriebswirtschaft und Umweltschutz. Stuttgart : Schäffer-Porschel 1993, s. 29-43. ISBN 10-3791006967
- [6] KUCKARTZ, U.: *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. Hrsg. Wnquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages Springer Verlag: Berlin, Heidelberg, New York 1998. ISBN 3-540-636 58-7
- [7] RYCHTAŘÍKOVÁ, J.: *Úspěšné stárnutí - leitmotiv 21 století*. Demografie, 44, 2002, č.1, 43-46. ISSN 0011-8265
- [8] VOKOUNOVÁ, D.: *Správanie spotrebiteľa s ohľadom na životné prostredie*. In Udržateľný marketing a udržateľná spotreba (1) : Zborník vedeckých statí z výskumného projektu VEGA č. 1/0418/11 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISSN 978-80-225-3279-2, s. 116-123.
- [9] *Marketingová komunikace ke generácii 55+, Ano nebo ne?* [online]. Skupina Mather 2009. [cit. 2.1.2013] Dostupné na internete: http://www.mather.cz/system/documents/9/original/Studie_Mather_generace55__FIN.pdf
- [10] *Sonda do životného štýlu seniorov na Slovensku* [online] [cit. 2.1.2013] Dostupné na internete: www.nadaciaorange.sk
- [11] <http://www.reeis.usda.gov/web/crisprojectpages/0219863-consumer-social-responsibility.html> [online]. [cit. 2.1.2013]
- [12] www.ictu.ie/download/pdf/ethical_consumer_guide_ictu.pdf [online]. [cit. 2.1.2013]
- [13] www.ijbssnet.com/journals/vol._2_No._3_%5bSpecial_Issue_-_January_2011%5d/2.pdf [online]. [cit. 2.1.2013]
- [14] www.statistics.sk [online]. [cit. 2.1.2013]
- [15] Roundtable on Sustainable Production and Consumption. Norwegian Ministry of the Environment.: Oslo 1994. [online] [cit. 2.1.2013] Dostupné na internete: www.wikipedia.com
- [16] MANGET, J – ROCHE, C – MUNNICH, F: *Capturing the green advantage for consumer companies* [online]. Boston: Boston Consulting Group 2009 [cit. 2.1.2013]. Dostupné na: www.bcg.com/documents/file15407.pdf
- [17] *Aktívne starnutie. EUROBAROMETER*. [online]. [cit. 2.1.2013] Dostupné na internete:
- [18] http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_378_fact_sk_sk.pdf
- [19] www.24hod.sk/Pre-spotrebiteľov-je-pri-nakupoch-dolezity-ekologicky-aspekt-vyrobku-cl79119.html [online]. [cit. 2.1.2013]
- [20] www.ahcgroup.com/mc_images/category/93/deloitte_on_competing_on_green_with_shoppers.pdf [online]. [cit. 2.1.2013]
- [21] www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_sustainability_capturing_green_advantage_for_consumer_companies [online]. [cit. 2.1.2013]
- [22] www.ictu.ie/download/pdf/ethical_consumer_guide_ictu.pdf [online]. [cit. 2.1.2013]

ADRESA AUTOROV

Janka KOPANIČOVÁ, Ing, Mgr, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: jkopanicova@gmail.com

Dagmar KLEPOCHOVÁ, Ing, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: jkopanicova@gmail.com, dklepochova@gmail.com

RECENZENT

Dana VOKOUNOVÁ, Ing, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: vokoun@euba.sk