

JEDNORÁZOVÉ TAŠKY - ÁNO; JEDNORÁZOVÉ TAŠKY - NIE. EMPIRICKÁ ŠTÚDIA PRVKOV UDRŽATEĽNOSTI V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ SLOVÁKOV

Janka KOPANIČOVÁ – Dagmar KLEPOCHOVÁ

DISPOSABLE SHOPPING BAGS –YES; DISPOSABLE SHOPPING BAGS - NO EMPIRICAL STUDY OF SUSTAINABILITY ELEMENTS IN CONSUMER BEHAVIOUR OF SLOVAKS

ABSTRAKT

Rast spotreby je neoddeliteľne spojený s rastom objemu plastového odpadu, a preto jednou z tém, ktorou sa udržateľnosť musí zaoberať je aj rozsiahla spotreba jednorazových plastových produktov ako sú napríklad plastové nákupné tašky. Zníženie miery používania jednorazových nákupných tašiek spôsobí primárne zníženie nárokov na suroviny používané na ich výrobu a distribúciu ale sekundárne aj objem plastového odpadu. Článok prezentuje výsledky empirickej štúdie slovenských spotrebiteľov a ich správania a postojov v súvislosti s použitím jednorazových nákupných tašiek. Analýza výsledkov poukazuje na rozdiely medzi jednotlivými vekovými skupinami v prístupe k použitiu jednorazových tašiek. U seniorov sa pri skúmaní použitia jednorazových tašiek prejavuje tendencia žiť environmentálne priateľsky najintenzívnejšie, nakoľko práve táto skupina preferuje použitie predovšetkým vlastných, trvácnych nákupných tašiek, avšak dôvodom je najmä ich funkčnosť.

Kľúčové slová: udržateľná spotreba, slovenskí spotrebiteľia, nákupné tašky, jednorazové nákupné tašky

ABSTRACT

Growth of consumption is often connected with growth of plastic waste, and therefore one of the issues that the sustainability concept has to deal with is the extensive use of disposable plastic products, such as f.ex. shopping bags. Preventing usage of disposable shopping bags means fewer resources used for production and distribution, and less garbage, less wasting. The article presents results of research study conducted in years 2012 and 2013 in Slovakia, focused on the usage of disposable shopping bags among customers. The analyses of results show that different age groups have different approach to usage of disposable bags. Seniors tend to act environmentally friendly and prefer usage of durable to disposable shopping bags. Monitoring of preferences and motives showed that the main reason for preferring standard to disposable bag is its durability.

Key words: Sustainable consumption, Customers in Slovakia, Shopping bags, Disposable shopping bags

ÚVOD

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. Zvyšovaním spotreby priamo úmerne rastú aj jej environmentálne dopady na spoločnosť ako celok. Udržateľná spotreba znamená nielen znižovanie spotreby tovarov a služieb, ale predovšetkým spôsob spotrebúvania od výberu tovaru a služby až po nakladanie s odpadmi. Udržateľná spotreba teda v sebe nezahŕňa len samotnú redukciu spotreby, ale aj zmeny orientácie výberu ponuky na strane zákazníka smerom k udržateľnejšiemu životnému štýlu a nákupnému rozhodovaniu. Všeobecný koncept udržateľnej spotreby sa na úrovni konečného spotrebiteľa transformuje do tzv. etických nákupov, ako aj zodpovednej spotreby, do ktorej vstupuje množstvo spotrebovaných výrobkov a služieb, ako aj spôsob akými sú spotrebúvané a likvidované po ukončení životného cyklu. Ochrana životného prostredia a úspora energií sú témy, na ktorých Slovákom z roka na rok viac záleží, a ktoré ich aj vedú k aktívnemu správaniu. Preto je potrebné prehodnotiť súčasné modely spotrebiteľského správania v zmysle kritérií, ktoré sú kladené na udržateľnú spotrebu. Cieľom príspevku je na základe výsledkov z realizovaných prieskumov analyzovať spotrebiteľské správanie Slovákov v súlade s princípmi trvalo udržateľnej spotreby a predovšetkým, aké sú ich návyky v súvislosti s využívaním vlastných nákupných tašiek

1. UDRŽATEĽNÉ NÁKUPNÉ SPRÁVANIE A POUŽÍVANIE JEDNORÁZOVÝCH NÁKUPNÝCH TAŠIEK

Udržateľná spotreba sa týka nielen životného štýlu, nákupných návykov, ale aj spôsobu, akým spotrebiteľia využívajú a likvidujú výrobky a služby. Udržateľná spotreba je chápaná ako spotrebúvanie produktov a služieb takým spôsobom, ktorý zabezpečí uspokojenie zákazníckych potrieb bez ohrozenia uspokojenia potrieb ostatných (generácií) zákazníkov, a to či už v súčasnosti, tak aj v budúcnosti [3]. Pre takúto spotrebu je charakteristické, že sa nepodieľa na degradácii prostredia (napr. produkciou veľkého objemu odpadov, využívaním plastov) a pre zákazníkov nespôsobuje problémy s nižším stupňom uspokojovania ich potrieb. [4.] Súčasný nákupný správanie spotrebiteľov je podľa viacerých výskumov charakteristické vyššou citlivosťou na ekologické produkty. U spotrebiteľov sa ekologické nakupovanie zameriava na kupovanie, či bojkotovanie tovarov a služieb v závislosti od miery rešpektovania etických či spoločenských kritérií ich výrobcami. Spotrebiteľia si vysoko cenia priame výhody, ktoré ekologické produkty ponúkajú, ako vyššia čerstvosť a chuť potravín, bezpečnosť a zdravotná nezávadnosť a úspora energie. Agentúra Focus spolu s Business Leaders Forum pri Nadácii Pontis realizovali prieskum vnímania zodpovedného podnikania firmami obyvateľmi Slovenska, z ktorého vyplynulo, že pre Slovákov pri nákupe tovarov a služieb je stále najdôležitejšia kvalita a cena, potom sledujú, či výrobca podniká eticky alebo či dbá na

ochranu životného prostredia. Takmer tretina opýtaných z celkovej vzorky 1028 Slovákov 30% priznala, že bojkotovala výrobky alebo služby firmy, s ktorej aktivitami nesúhlasili. [9]

Z uvádzaných štúdií vyplynulo, že prieskumy sa koncentrujú len na určitý problém udržateľného správania ale existujú bariéry, ktorým spotrebiteľia musia čeliť vo svojom okolí. Ako uvádza Richterová [5] „bolo dokázané, že spotrebiteľská prax udržateľnej spotreby je časovo náročnejšia, nákladnejšia a psychicky zaťažuje.“ Ďalej uviedla, že pre jednotlivcov je náročné, dať zmysel rozsiahlym, niekedy aj protirečivým informáciám a naučiť sa, čo skutočne môžerobiť v praxi, aby sa správali v kontexte udržateľnej spotreby. Nákupné a spotrebné návyky spotrebiteľov v kontexte udržateľnej spotreby sú ovplyvnené nielen životným štýlom, ale aj ekonomickou situáciou, zamestnaním. Charakteristika sídla, v ktorom žijú je faktorom, ktorý taktiež pôsobí na to ako sa prakticky uplatňuje udržateľná spotreba. Rovnako existujú rozdiely medzi mestom a vidiekom vo vzťahu k udržateľnej spotrebe. Skúmanie spotrebiteľského správania Slovákov v kontexte trvalo udržateľnej spotreby je potrebné posudzovať aj z hľadiska uvádzaných faktorov, tak aby sa dali priblížiť aké sú ich nákupné návyky, či sú náchylní kupovať ekologické výrobky, či pri nákupoch využívajú vlastné nákupné tašky alebo dávajú prednosť plastovým nákupným taškám ponúkaným obchodnou spoločnosťou. Obchodné spoločnosti sa v rámci svojich marketingových aktivít a programov zameraných na spoločensky zodpovedné podnikanie snažia prilákať zákazníkov realizovaním projektov zameraných na ochranu životného prostredia a tak pomáhajú meniť nákupné zvyklosti spotrebiteľov smerom k ekologickému uvažovaniu a správaniu sa v spoločensky zodpovednom kontexte [6].

1.1 SÚČASNÝ STAV VYUŽÍVANIA PLASTOVÝCH NÁKUPNÝCH TAŠIEK

Symbolom modernej spotrebiteľskej spoločnosti sú plastové nákupné tašky pretože sú ľahké, praktické, nemajú žiadnu hodnotu a často sa po jednom použití vyhadzujú. Ich vplyv na životné prostredie je však značný. V roku 2010 bolo na trh EÚ dodaných 95,5 miliardy plastových nákupných tašiek, pričom väčšina z nich (92 %) bola určená na jedno použitie. Podľa Komisie priemerný občan EÚ každý rok spotrebuje asi 500 plastových nákupných tašiek, väčšina z nich sa použije len raz. [1] [2]

„Bezplatné“ dávanie tašiek a vrecúšok spôsobuje nadmernú produkciu odpadov a z toho plynúce plytvanie surovinami a energiou. Tým, že sa tašky dávajú bezplatne a v obrovskom rozsahu, vytvára sa v občanoch klamlivý dojem nadbytku. Ľudia potom týmito výrobkami plytvajú. Toto správanie v zásade neovplyvní ani osveta, jedine zrealizovanie ceny. V SR sa ročne predá množstvo plastových tašiek o váhe cca 700 – 1000 ton. Základnou surovinou pre výrobu plastov je ropa, neobnoviteľný zdroj s obmedzenými zásobami, jeho plytvaním sa SR len vzdáva od trvalo udržateľnej spoločnosti. Nahradenie papierom nie je tiež riešenie. Ak by sa mali nahradiť stovky ton plastových tašiek papierovými, znamenalo by to opäť len plytvanie, iba inou surovinou. [9]

Jednou z obchodných spoločností, ktorej snahou bolo motivovať zákazníkov k spoločensky zodpovednému správaniu, k ochrane životného prostredia a realizovaniu ekologických nákupov je spoločnosť Tesco Stores SR, a. s., ktorá projektom Zelených bodov motivovala zákazníkov, ktorý si na nákup priniesli vlastnú nákupnú tašku a odmietli jednorazovú plastovú nákupnú tašku Tesco [6]. Za donesenie si vlastnej tašky, zákazníci Tesco znížili počet používaných plastových nákupných tašiek o tretinu. Od spustenia projektu sa už za prvé dva mesiace prostredníctvom Zelených bodov ušetrilo 24 % vydaných igelitových tašiek, čo bolo o 5,5 milióna kusov plastových nákupných tašiek menej. [8] Spoločnosť Tesco ako alternatívu igelitových tašiek ponúka zákazníkovi jutové tašky, malú a veľkú tašku GREEN, či Tesco Organic z recyklovaných materiálov. Navyše v prípade kúpy jutových tašiek Tesco poskytuje doživotnú záruku a garantuje ich bezplatnú výmenu v prípade opotrebovania [6]. Od 31. júla 2013 spoločnosť prikočila k ďalšiemu kroku, že spoplatnila plastové nákupné tašky Tesco symbolickou sumou 0,03 €. V symbolickom spoplatnení igelitových Tesco tašiek videla spoločnosť spôsob, ako ešte viac prispieť k šetreniu životného prostredia a motivovať zákazníkov, aby znížili množstvo používaných plastových tašiek [7].

2 METÓDY

Výskumná štúdia ktorej parciálne výsledky tvoria jadro predkladaného príspevku bola zameraná na zisťovanie hodnôt, postojov a spotrebiteľského správania súvisiaceho s trvalo udržateľnou spotrebou. Prieskum prebiehal v roku 2012 a 2013. Výberový súbor tvoria predstavitelia generácií X,Y,Z a seniori z rôznych regiónov Slovenska, bývajúci v mestách a na vidieku, v byte alebo dome, reprezentujúci rôzne príjmové skupiny, a všetky úrovne vzdelania. Podiel mužov a žien v súbore bol zámerne proporcionálny.

Cieľom výskumnej štúdie bolo odhaliť aké je spotrebiteľské správanie Slovákov z perspektívy trvalo udržateľnej spotreby – špecificky, ich spotrebiteľské správanie v súvislosti s používaním jednorazových nákupných tašiek. Nakoľko prieskum mal exploračný charakter, naplnenie cieľa bolo podmienené zodpovedaním nasledovných výskumných otázok:

1. Aké je spotrebiteľské správanie Slovákov v súvislosti s použitím nákupných tašiek?
2. Je spotrebiteľské správanie v tejto oblasti determinované vekom respondenta?

Prieskum, ktorého parciálne výsledky uvádzame, bol realizovaný metódou pološtrukturovaných rozhovorov s respondentmi pochádzajúcich zo všetkých krajov Slovenska. Išlo o rozhovory podľa vopred pripraveného jednotného scenára, kde mali účastníci prieskumu možnosť neštruktúrované 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 – 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.

3 VÝSLEDKY

Odhaľovanie spotrebiteľského správania v súvislosti s používaním nákupných tašiek znamenalo zisťovanie, či spotrebitelia pri nákupe uprednostňujú použitie vlastných - prinesených tašiek, alebo či si berú tašky ponúkané zdarma¹ prípadne zakupujú tašky pri pokladni. Zaujímavé je zistenie, že až 59,8% respondentov nakupovalo najmä alebo výlučne do prinesených tašiek avšak 19,6% respondentov používalo najmä alebo iba tašky, ktoré v obchode dostali zdarma, prípadne zakúpili pri pokladni. Zvyšok respondentov (20,6%) nakupoval striedavo do prinesených a jednorazových tašiek, v závislosti od toho, či bol nákup dopredu plánovaný, či podľa toho aký bol veľký. Ako zobrazuje Tabuľka 1 jednotlivé generácie sa líšia v miere akou je preferovaný nákup do vlastných – prinesených nákupných tašiek. Pri testovaní tohto rozdielu chi-kvadrát testom sa odhalila jeho štatistická významnosť (P value – 0,00). Pri hlbšom štúdiu tabuľky sa odhalí fakt, že až 83,1% seniorov preferuje pri nákupe vlastné prinesené tašky pred jednorazovými. V porovnaní s mladšími generáciami X (58,6%) alebo Y (37,3%) sa seniori správajú najviac environmentálne priateľsky.

Následne bolo potrebné odhaliť, aké pohnútky vedú spotrebiteľov k rozhodnutiu nakupovať do vlastných, prinesených tašiek a uprednostniť ich pred taškami, ktoré dostanú v obchode. Spotrebitelia mali rozprávať o dôvodoch prečo si do obchodu prinesú vlastnú tašku. Nemali zoraďovať dôvody podľa ich dôležitosti, ale nakoľko šlo o rozhovor, mali popisovať, prečo tak robia.

V rozhovoroch sa spomenuli nasledovné dôvody na prinesenie si vlastných tašiek :

- Funkčnosť – „vydrží mi“, „netrhá sa“, „má väčší objem“, „má kolieska“, „lepšie sa nosí“.
- Ekonomické dôvody – „nemusím za ňu platiť pri pokladni“
- Ekologické dôvody – „nezapričiňujem plytvanie jednorazovými taškami“
- Zvyk, výchova, disponibilita – „tak ma naši naučili – mať vždy tašku“, „tak ma vychovali...“ „ruksak mám vždy pri sebe, tak tam nákup len hodím...“ „je to zvyk“

Tab. 1 Používanie vlastných nákupných tašiek

		Typ respondenta				SPOLU
		Seniori	Stredný vek (Generácia X)	Mladí (Generácia Y)	Dieťa (Generácia Z)	
Používam najmä vlastné	Počet	49	34	22	17	122
	%	83,1%	58,6%	37,3%	60,7%	59,8%
Používam vlastné aj beriem z obchodu	Počet	8	15	14	5	42
	%	13,6%	25,9%	23,7%	17,9%	20,6%
Beriem najmä tašky v obchode	Počet	2	9	23	6	40
	%	3,4%	15,5%	39,0%	21,4%	19,6%
SPOLU	Počet	59	58	59	28	204
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ZDROJ: vlastné spracovanie výsledkov výskumu

Pri skúmaní dôvodov preferovania vlastnej nákupnej tašky sme neodhalili žiadne signifikantné rozdiely medzi generáciami. Seniori, rovnako ako generácia X a Y a podobne ako deti, preferovali vlastné tašky najmä z dôvodu ich funkčnosti (37,7%) – nakoľko sú pevnejšie, lepšie sa nosia, netrhajú sa, majú vhodnejší objem. Funkčnosť bola najdôležitejším určovateľom prečo si nosiť vlastnú tašku pre 50% seniorov, 28,1% generácie X a 29,2% mladých ľudí.

Ekonomické dôvody preferencie vlastných tašiek (nutnosť za jednorazovú tašku pri pokladni platiť) uviedlo 24,3% respondentov – prekvapivo 14,4% respondentov. Prinesenie vlastnej tašky považujú za spôsob ako minimalizovať odpad, ktorý po nákupe vzniká. Svoje bolo vo všetkých skupinách porovnateľné percento. Ekonomicko – ekologické a výlučne ekologické dôvody uviedlo rovnako správanie považujú za správne z pohľadu minimalizovania dopadu na životné prostredie.

¹ Výskum bol realizovaný v čase, keď spoločnosť Tesco ešte pri nákupe poskytovala tašky zdarma.

Tab. 2 Použitie jednorázových nákupných tašiek po nákupe

		typ respondenta				SPOLU
		Seniori	Stredný vek (Generácia X)	Mladí (Generácia Y)	Dieťa (Generácia Z)	
Použijem na nákup, či inak	Počet	10	12	16	6	44
	%	45,5%	48,0%	40,0%	46,2%	44,0%
Použijem na odpadky	Počet	9	9	19	5	42
	%	40,9%	36,0%	47,5%	38,5%	42,0%
Zahodím	Počet	3	4	5	2	14
	%	13,6%	16,0%	12,5%	15,4%	14,0%
Spolu	Počet	22	25	40	13	100
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ZDROJ: vlastné spracovanie výsledkov výskumu

U spotrebiteľov, ktorí neuprednostnia vlastnú – prinesenú tašku, ale zadovážia si ju počas nákupu, sme zisťovali ako s ňou po nákupe naložia. Z výsledkov usporiadaných do Tabuľky 2 vyplýva, že viac než 85% respondentov plastovú tašku, ktorú pri nákupe buď dostali alebo si kúpili, opätovne použije na nákup či skladovanie (44,0%) alebo ako sáčok na odpadky (42,0%). Stále však sú spotrebiteľia, ktorí automaticky po nákupe tašku vyhodia (14,0%). Je zaujímavé že medzi generáciami nie sú štatisticky významné rozdiely v nakladaní s jednorazovými taškami po nákupe. Seniori podobne ako respondenti v strednom veku ako aj mladí najčastejšie sa snažia taške hľadať ešte sekundárne využitie. Celkovo však z tých, ktorí si tašku zvyknú vziať v obchode, bolo najviac príslušníkov generácie Y (40%). Práve generácia dnešných Y vykazovala pri iných otázkach týkajúcich sa udržateľnej spotreby veľmi rozsiahlu mieru poznania ale výrazne slabšiu mieru skutočnej proenvironmentálnej aktivity.

ZÁVER

Pri skúmaní spotrebiteľského správania v kontexte trvalo udržateľnej spotreby zameranom na rozhodovanie o použití jednorazovej plastovej alebo opätovne použiteľnej prinesenej tašky sme odhalili rôzny prístup spotrebiteľov, ktorý je zjavne ovplyvnený aj príslušnosťou ku vekovej skupine. Seniori majú podľa výsledkov výskumu najintenzívnejšiu tendenciu správať sa v súlade s filozofiou udržateľnosti.

Prekvapivé je aj to, že najdôležitejším a pre mnohých jediným dôvodom pre prinesenie si vlastnej nákupnej tašky je jej funkčnosť. Ekonomické dôvody (to, že za tašku pri pokladni v niektorých obchodoch je potrebné platiť) sú kľúčovými pre menej ako štvrtinu opýtaných. Pre viac než štvrtinu opýtaných je však motiváciou aj to byť ako spotrebiteľ ekologicky uvedomelý a neplytvať jednorazovými taškami (z toho u polovice je to výlučne motivácia správať sa environmentálne prijateľne).

Tak ako už vyplýva z uvedených, ale aj iných publikovaných výsledkov štúdie udržateľnosti spotrebiteľského správania na Slovensku, generácie majú diferencovaný prístup k spotrebe a aj do rôznej miery sú ochotné vzdať sa vlastného pohodlia v prospech vyššieho blaha. V závere je potrebné dodať, že tak ako Richterová [5] analýzou štatistických údajov domácich účtov aj my, hybridnou analýzou pološtrukturovaných rozhovorov, dospievame k názoru, že najudržateľnejšie je spotrebiteľské správanie seniorov a najmenej ohľaduplne k spotrebe pristupujú mladí ľudia. Napriek tomu, že mladí vo výskumoch dlhodobo vykazujú najvyššiu mieru informovanosti o problémoch udržateľnosti, reálne spotrebiteľské správanie toto uvedomenie neodzrkadľuje.

Pod'akovanie

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] GREEN4V4 (2010). „Čo je udržateľná spotreba?“ [on-line] Available on - URL: <http://www.green4v4.eu/sk/content/%C4%8Do-je-udr%C5%BEate%C4%BEn%C3%A1-spotreba>
- [2] ZELENÁ KNIHA: Európska stratégia pre riešenie problematiky plastového odpadu v životnom prostredí. Európska komisia, 2013. [on-line] Available on - URL: www.ipex.eu/IPEXL-WEB/.../082dbcc53b70d21c013d44509e4a4f7c. [cit. 25.10.2013]
- [3] GUBÍNIOVÁ, K. (2012) Udržateľná spotreba – východisko udržateľného marketingu? 2012 [on-line] Available on - URL: http://www.cutn.sk/Library/proceedings/mch_2012/editovane_prispevky/Gub%C3%ADniov%C3%A1.pdf



- [4] PAJTINKOVÁ, G., Gubíniová, K. (2012): *Udržateľný marketingový manažment*. IAM press, Bratislava 2012, ISBN 978-80-89600-08-3 [elektronický zdroj].
- [5] RICHTEROVÁ, K. (2013): *Produkcia domácností v kontexte udržateľnej spotreby*. In. Zborník vedeckých statí Udržateľný marketing a udržateľná spotreba IV, Bratislava 2013
- [6] Tesco odmeňuje za ekologické nákupy. [on-line] Available on - URL: <http://www.blf.sk/clanok/tesco-odmenuje-za-ekologicke-nakupy/111>
- [7] Tesco spoplatní igelitové tašky aby šetrilo životné prostredie. [on-line] Available on - URL: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/tlacove-spravy/tesco-spoplatni-igelitove-tasky-aby-setrilo-zivotne-prostredie>
- [8] Zákazníci Tesca spotrebovali za dva mesiace takmer o štvrtinu menej igelítiek. [on-line] Available on - URL: <http://tlacovespravy.wordpress.com/2011/08/05/zakaznici-tesca-spotrebovali-za-dva-mesiace-takmer-o-stvrtinu-menej%C2%A0igelitiek/>
- [9] [on-line] Available on - URL: www.biobaby.sk/produktova_skupina/41_eko_tasky_vrecka_obaly.aspx
- [10] [on-line] Available on - URL: www.instoreslovakia.sk/marketing

ADRESY AUTOROV:

Ing. Mgr. Janka KOPANIČOVÁ, PhD., Katedra Marketingu Obchodnej fakulty, Ekonomická Univerzita, Dolnozemská cesta 1, Bratislava, e-mail: >jkopanicova@gmail.com<

Ing. Dagmar KLEPOCHOVÁ, PhD., Katedra Marketingu Obchodnej fakulty, Ekonomická Univerzita, Dolnozemská cesta 1, Bratislava, e-mail: >dklepochova@gmail.com<

RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.

REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.