

Vedecký článok / Scientific article

Recenzované / Review: 7. 11. 2025

Akceptované / Accepted: 8. 12. 2025

<https://doi.org/10.24040/eas.2025.26.2.117-139>



Stratégie zodpovednej spotreby generácie Z ako východisko pre zodpovednú produkciu podnikov

Strategies of Responsible Consumption of Generation Z as a Basis for Responsible Business Production

Lucia Bartková^{a*}

^a Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Inštitút manažérskych systémov v Poprade, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5348-2160>

Abstract: The aim of the paper is to analyse the attitudes of Slovak Generation Z consumers towards sustainable consumption, to explore their readiness to adopt more sustainable consumer practices, and, based on these insights, to propose implications for sustainable production, including a framework applicable to Slovak enterprises. Primary quantitative research was conducted on the sample of 357 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics, the Chi-square test of independence, and graphical data presentation. The results showed that 57% of respondents are willing to behave sustainably and 71% expect an increase in this willingness in the future. This is reflected in their preferences for specific sustainable behaviour strategies. More than half of young consumers are willing to pay extra for environmentally friendly products. These findings are significant as they show rising openness to sustainable behaviour, suggesting that companies have a strong opportunity to implement sustainable production strategies that align with consumer expectations. Based on the findings, a framework of certifiable sustainable production for Slovak enterprises was proposed.

Key words: *Sustainable Consumption and Production. Generation Z.*

JEL Classification: Q01. M30. M31

* Korešpondujúci autor: Lucia Bartková

Korešpondenčná adresa: Inštitút manažérskych systémov, Dlhé hony 5766/16, 058 01 Poprad, Slovenská republika
e-mail: lucia.bartkova@umb.sk

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Úvod

Udržateľný rozvoj predstavuje rámec, ktorého cieľom je zabezpečiť vyvážený hospodársky, sociálny a environmentálny rozmer rozvoja (United Nations, 2015). Tento prístup je rozpracovaný v Cieloch udržateľného rozvoja definovaných Organizáciou spojených národov (OSN), ktoré zdôrazňujú potrebu transformácie spoločnosti aj ekonomiky. Medzi týmito cieľmi má Cieľ 12 – Zodpovedná spotreba a výroba osobitné postavenie, keďže prepája správanie jednotlivcov s podnikateľskými aktivitami.

Tento cieľ síce oficiálne znie „Zodpovedná spotreba a výroba“, pri jeho podrobnej charakteristike sa však už používajú pojmy udržateľnosti (v angličtine Sustainable). V zahraničnej literatúre sa v súvislosti s danou problematikou používa pojem udržateľná spotreba (Sustainable Consumption), preto aj v článku bude použitý tento pojem. Pojem zodpovedná spotreba alebo produkcia bude použitý, len ak bude text odkazovať na originálne znenie 12. cieľa OSN.

Napriek rastúcemu globálnemu záujmu o udržateľnú spotrebu je dostupnosť empirických údajov o postojoch mladých spotrebiteľov na Slovensku stále obmedzená. Väčšina existujúcich štúdií sa sústreďuje na západoeurópske trhy, prípadne skúma spotrebiteľské správanie z teoretickej perspektívy, zatiaľ čo praktické implikácie pre podniky, najmä v oblasti udržateľnej produkcie, ostávajú málo preskúmané. Tiež absentuje aplikovateľný rámec udržateľnej produkcie, ktorý by reflektoval špecifiká slovenského podnikateľského prostredia a bol zároveň kompatibilný s preferenciami mladých spotrebiteľov.

Cieľom článku je preto analyzovať postoje a preferencie mladých spotrebiteľov na Slovensku v oblasti udržateľnej spotreby a identifikovať, o ktoré stratégie udržateľného správania majú najväčší záujem. Na základe výsledkov výskumu článok navrhuje certifikovateľný rámec udržateľnej produkcie pre slovenské podniky, ktorý zohľadňuje zistené spotrebiteľské očakávania.

1 Teoretické východiská

Udržateľný rozvoj sa zameriava na odstraňovanie chudoby, znižovanie nerovností a podporu udržateľného hospodárenia s prírodnými zdrojmi a ekosystémami, ako aj na udržateľný, inkluzívny a spravodlivý hospodársky rast. Udržateľný rozvoj je rozvoj, ktorý uspokojuje potreby súčasnej generácie bez ohrozenia schopnosti budúcich generácií uspokojovať ich vlastné potreby (unis.unvienna.org, 2023).

Sedemnást' cieľov udržateľného rozvoja definovaných Organizáciou spojených národov je výzvou pre všetky krajiny sveta. Ich účelom je podporiť prosperitu a zároveň ochranu planéty.

Vychádzajú z predpokladu, že ukončenie chudoby musí ísť ruka v ruke so stratégiami, ktoré budujú hospodársky rast a riešia sociálne potreby vrátane vzdelávania, zdravia, sociálnej ochrany a pracovných príležitostí, pričom zároveň berú do úvahy klimatické zmeny a ochranu životného prostredia (unis.unvienna.org, 2023). Jednotlivé ciele udržateľného rozvoja sú vzájomne prepojené a cieľ číslo 12 - Zodpovedná spotreba a výroba – sa považuje za ten, ktorého napĺňanie povedie k napĺňaniu ostatných cieľov (Brown, 2012; Mukendi et al., 2020).

Udržateľná spotreba predstavuje uspokojovanie súčasných potrieb so zreteľom na zachovanie životného prostredia pre budúce generácie (Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2022). Udržateľná spotreba zahŕňa rôzne prejavy: spotrebu ekologických produktov, využitie vody a recyklovanie, nakupovanie menšieho množstva produktov pre dosiahnutie jednoduchšieho a minimalistického života a mnoho ďalších (Milfont & Markowitz, 2016; Wang et al., 2021; Francis & Sarangi, 2022). Spotrebiteľia tak zohrávajú kľúčovú úlohu v tom, aké produkty sa vyrábajú a v akom množstve. Ich preferencie a ochota meniť spotrebiteľské správanie môžu vytvárať tlak na podniky, aby prijímali udržateľnejšie produkčné postupy.

Udržateľná (resp. zodpovedná) produkcia potom predstavuje reakciu podnikov na environmentálne a spoločenské výzvy, ktorá sa prejavuje v zavádzaní ekologicky efektívnych technológií, znižovaní množstva odpadov, optimalizácii materiálových tokov a zabezpečovaní transparentnosti v dodávateľských reťazcoch. Efektívna realizácia cieľa 12 tak vyžaduje obojstrannú zmenu: na úrovni spotrebiteľov aj na strane producentov.

Ľudia sa stále viac zaujímajú o udržateľný rozvoj (Defra, 2002), tento záujem sa ale nie vždy odráža v konaní spotrebiteľov (Cornelissen et al., 2008). Jednou z príčin, prečo sa nesprávajú udržateľne, sú náklady: vyššie ceny ekologických produktov, náklady na čas, úsilie a nepohodlie (Follows & Jobber, 2000).

Výskum udržateľnej spotreby pracuje s viacerými prístupmi k charakteristike spotrebiteľov. Kotler (2020) rozlišuje typy spotrebiteľov orientovaných na udržateľnú spotrebu, pričom ide o segmentáciu podľa hodnotovej orientácie a motivácie jednotlivcov:

1. vyznávači jednoduchého života sú ľudia, ktorí spotrebujú menej. Chcú redukovať množstvo majetku, najmä toho, ktorý nepoužívajú a nepotrebujú. Niektorí títo spotrebiteľia nepotrebujú vlastniť auto alebo dom, preferujú prenájom takéhoto majetku;
2. aktivisti za pokles sú spotrebiteľia, ktorí majú príliš málo času a úsilia pre nakupovanie a následnú spotrebu. Obávajú sa, že Zem nemá viac kapacity pre všetky položky spotreby;
3. klimatickí aktivisti pozerajú na spotrebu cez uhlíkovú stopu a znečistenie vody a ovzdušia. Záleží im na prírode a obávajú sa o budúcnosť planéty;

4. vegáni a vegetariáni sú spotrebitelia, podľa ktorých je konzumovanie ovocia a zeleniny udržateľné;
5. konzervatívni aktivisti nesúhlasia so zbavovaním sa vecí ich vyhodnením, ale preferujú ich znovupoužitie, opravu, úpravu alebo darovanie ľuďom v núdzi.

Podľa Kotlera (2020), spotrebitelia orientovaní na udržateľnú spotrebu chcú žiť jednoduchší život, kupovať menej produktov, príp. kupovať lokálne produkty od zodpovedných podnikateľov. Okrem toho sú ochotní pestovať alebo vyrábať vlastné produkty, znovu používať už existujúce produkty alebo vymieňať veci, ktoré už vlastnia.

Na druhej strane, Vesterinen a Syrjälä (2022) necharakterizujú typy spotrebiteľov, ale opisujú konkrétne stratégie udržateľného spotrebiteľského správania, ktoré môžu jednotlivci aplikovať bez ohľadu na svoj motivačný profil, napr.:

1. abstinencia (kupovanie menej alebo menej často),
2. triedenie a starostlivosť (organizácia a kontrola už kúpených produktov a ich oprava, redizajn alebo znovupoužitie),
3. výroba alebo pestovanie vlastných produktov,
4. výmena a prenájom (oblečenia, kníh, áut a pod.).

Na základe skúmania spôsobov udržateľnej spotreby sme formulovali piatu stratégiu, a to nakupovanie alternatívnych produktov k produktom konvenčným. Môže ísť buď o produkty vyrobené bio, resp. ekologickým spôsobom, produkty využívajúce ekologický pohon, produkty využívané hromadne, lokálne produkty, alebo produkty s ekologickou alternatívou obalov (použitie ekologických obalov alebo nákup produktov bezobalovým spôsobom).

Pri porovnaní typov spotrebiteľov podľa Kotlera, jeho charakteristiky udržateľných spotrebiteľov a stratégií udržateľnej spotreby podľa Vesterinena a Syrjälä vidíme množstvo spôsobov spotrebiteľského správania, ktoré môžeme označiť za udržateľné. Tieto spôsoby spotreby sme skúmali v empirickom výskume záujmu o udržateľnú spotrebu na Slovensku.

V rámci výskumu sme sa zamerali na spotrebiteľov generácie Z, keďže táto kohorta je v odbornej literatúre považovaná za jednu z najviac environmentálne uvedomelých a spoločensky zodpovedných skupín spotrebiteľov. Výskumy poukazujú na to, že členovia generácie Z častejšie než staršie generácie uprednostňujú udržateľné postupy, environmentálne šetrné produkty a etické podnikateľské praktiky, pričom tieto aspekty významne ovplyvňujú ich spotrebiteľské rozhodovanie (McKinsey, 2024; Pradeep & Pradeep, 2023; Wang, 2021).

Generáciu Z tvoria tínedžeri a mladí dospelí, ktorí sú často popisovaní ako individualisticky ambiciózní, globálne orientovaní, technologicky zdatní a s pokročilými jazykovými znalosťami (Kaplan, 2020). Informačné a komunikačné technológie sú hlboko

zakorenené v ich každodennom živote a formujú ich pohľad na vzdelávanie, prácu a spotrebu. Generácia Z predstavuje prvú skutočne globálnu kohortu, ktorej informačné technológie slúžia ako základná súčasť ich každodenného života a hlboko ovplyvňujú ich hodnoty, očakávania a túžby (Manson et al., 2022; Dimock, 2019).

Generácia Z je zároveň kohortou s výrazným spotrebiteľským potenciálom, najmä v oblastiach ako potravinárstvo, móda, zábava a technológie, kde sa environmentálne a etické aspekty produkcie stávajú čoraz dôležitejšími faktormi spotrebiteľského rozhodovania (Kılıç et al., 2021). Členovia generácie Z preukazujú schopnosť prepájať svoje hodnoty so spotrebiteľským správaním, pričom sú ochotní upravovať svoje nákupné rozhodnutia v prospech udržateľných alternatív. Zároveň dokážu relatívne rýchlo meniť spotrebiteľské vzorce v reakcii na nové informácie, spoločenské diskusie a environmentálne výzvy (Loring & Wang, 2022; Kotler et al., 2021). Z uvedených charakteristík vyplýva, že generácia Z predstavuje kľúčovú cieľovú skupinu pre rozvoj udržateľnej spotreby, ako aj pre podniky usilujúce sa o implementáciu stratégií udržateľnej produkcie.

Aby mohli podniky tieto stratégie efektívne realizovať a zároveň dôveryhodne komunikovať svoju zodpovednosť a udržateľnosť, často sa opierajú o medzinárodne uznávané normy, ktoré poskytujú systematický rámec pre environmentálne a spoločensky zodpovedné riadenie. Normy ako ISO 14001:2015, ISO 26000:2011 a ISO 14068-1:2023 umožňujú podnikom kontrolovať environmentálne dopady ich činnosti, zavádzať etické a spoločensky zodpovedné postupy, zavádzať opatrenia na dosiahnutie uhlíkovej neutrality, a kontinuálne zlepšovať ich výkon.

Norma ISO 14001 (Systém manažérstva environmentu. Požiadavky s pokynmi na použitie) stanovuje požiadavky na systémy manažérstva životného prostredia, ktoré umožňujú podnikom identifikovať a kontrolovať environmentálne aspekty svojej činnosti, minimalizovať negatívne dopady a kontinuálne zlepšovať environmentálnu výkonnosť. Norma ISO 26000 (Usmernenie k spoločenskej zodpovednosti) stanovuje rámec a odporúčania pre uplatňovanie princípov spoločenskej zodpovednosti v podnikovej praxi, vrátane etických, sociálnych a environmentálnych aspektov, a podporuje dlhodobú udržateľnosť podnikov v kontexte širšieho spoločenského prostredia. Doplnková norma ISO 14068-1 (Climate change management – Transition to net zero. Part 1: Carbon neutrality) sa špecificky zameriava na manažment klimatických zmien a uhlíkovú neutralitu.

Kombinácia týchto noriem poskytuje podnikateľom overený rámec pre implementáciu udržateľných procesov, ktoré reflektujú očakávania spotrebiteľov, vrátane generácie Z, a zároveň vytvára dôveryhodný základ pre certifikáciu a transparentnú komunikáciu s trhom.

2 Materiál a metódy skúmania

Cieľom primárneho empirického výskumu bolo zistiť, nakoľko sú slovenskí spotrebitelia generácie Z ochotní prispôsobiť vlastnú spotrebu v prospech aplikácie stratégií udržateľnej spotreby, ktoré stratégie udržateľnej spotreby sú ochotní aplikovať do svojho nákupného správania, a v akej miere. Na dosiahnutie cieľa boli formulované dve výskumné otázky:

1. Do akej miery sú slovenskí spotrebitelia generácie Z ochotní prispôsobiť svoje správanie zásadám udržateľnej spotreby v súčasnosti a v budúcnosti?
2. Aké je poradie piatich stratégií udržateľnej spotreby podľa preferencií slovenských spotrebiteľov generácie Z?

V prvom kroku sme skúmali, do akej miery sú mladí slovenskí spotrebitelia ochotní prispôsobiť vlastnú spotrebu v prospech dosiahnutia udržateľného rozvoja. Následne sme skúmali, ktoré stratégie udržateľnej spotreby majú slovenskí spotrebitelia generácie Z záujem aplikovať do praxe, a na záver sme podľa miery prejavenej ochoty urobili poradie vybraných stratégií od najmenej preferovaných po najviac preferované. Na základe výsledkov sme formulovali odporúčania pre podniky.

Pre realizáciu empirického výskumu z primárnych zdrojov zameraného na skúmanie postojov spotrebiteľov generácie Z voči udržateľnej spotrebe a ich ochoty adaptovať spotrebiteľské správanie v súlade s cieľmi udržateľného rozvoja bola využitá opytovacia metóda prostredníctvom techniky dotazníka. Do dotazníka bolo formulovaných 25 otázok – 16 uzavretých, 3 polootevorené a 6 otvorených. Z celkového počtu otázok sa skúmanej problematike venovalo 17 otázok, 7 otázok bolo identifikačných a posledná otázka umožnila respondentom uviesť akékoľvek poznámky k skúmaniu.

Zostavený dotazník bol pred jeho finálnym použitím otestovaný v rámci predvýskumu, ktorý sa uskutočnil v januári 2024. Predvýskumu sa zúčastnilo 113 respondentov z radov obyvateľov Slovenskej republiky, z toho 70 žien a 43 mužov. Cieľom predvýskumu bolo overenie zrozumiteľnosti otázok, ich formulácie a logickej nadväznosti. Na základe výsledkov predvýskumu bol dotazník precizovaný a upravený do finálnej podoby.

Následne bol v období od októbra do decembra 2024 realizovaný primárny výskum na výberovom súbore 559 respondentov. Zber dát prebiehal kombinovanou formou. V prvej fáze bol dotazník distribuovaný online prostredníctvom platformy Survio, čo umožnilo osloviť širší okruh respondentov. V druhej fáze bol zber dát doplnený o cieleňé papierové dotazníky, ktoré boli distribuované prostredníctvom vysokoškolských študentov, s cieľom zabezpečiť

vyvázenejšie zastúpenie respondentov podľa pohlavia a zvýšiť reprezentatívnosť výberového súboru spotrebiteľov generácie Z.

Z celkového počtu 559 respondentov boli do ďalšej analýzy zaradení respondenti narodení v rokoch 1995 až 2010, čím bol vytvorený výberový súbor spotrebiteľov generácie Z v rozsahu 357 respondentov. V súbore sa nenachádzal žiaden respondent narodený v rokoch 2011 alebo 2012. Rozsah výberového súboru možno považovať za dostatočný na účely deskriptívnej analýzy postojov a spotrebiteľského správania generácie Z. Veľkosť súboru umožnila spoľahlivé vyhodnotenie základných trendov, frekvencií a podielov odpovedí, ako aj aplikáciu testu nezávislosti Chí-kvadrát.

Na spracovanie a vyhodnotenie získaných dát boli použité metódy deskriptívnej štatistiky, najmä prostredníctvom výpočtu frekvencií, percentuálneho rozdelenia odpovedí, priemerných hodnôt a porovnaní odpovedí jednotlivých skupín respondentov. Výsledky analýzy boli následne graficky vizualizované.

Výberový súbor bol v súvislosti s reprezentatívnosťou tvorený s ohľadom na pohlavie respondentov. Na overenie reprezentatívnosti výberového súboru bol použitý Chí-kvadrát test. Stanovená nulová hypotéza predpokladala, že výberový súbor je reprezentatívny. Alternatívnou hypotézou bol predpoklad nereprezentatívnosti výberového súboru. Údaje pre výpočet reprezentatívnosti obsahuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Výpočet reprezentatívnosti výberového súboru

	Observed N	Espected N	Residual		OT18	
0 ženy	188	174,9	13,	Chi-Square	1,915	
1 muži	169	182,1	-13,1	df	1	
Total	357			Asymp. Sig.	0,166	P hodnota

Zdroj: Vlastné spracovanie

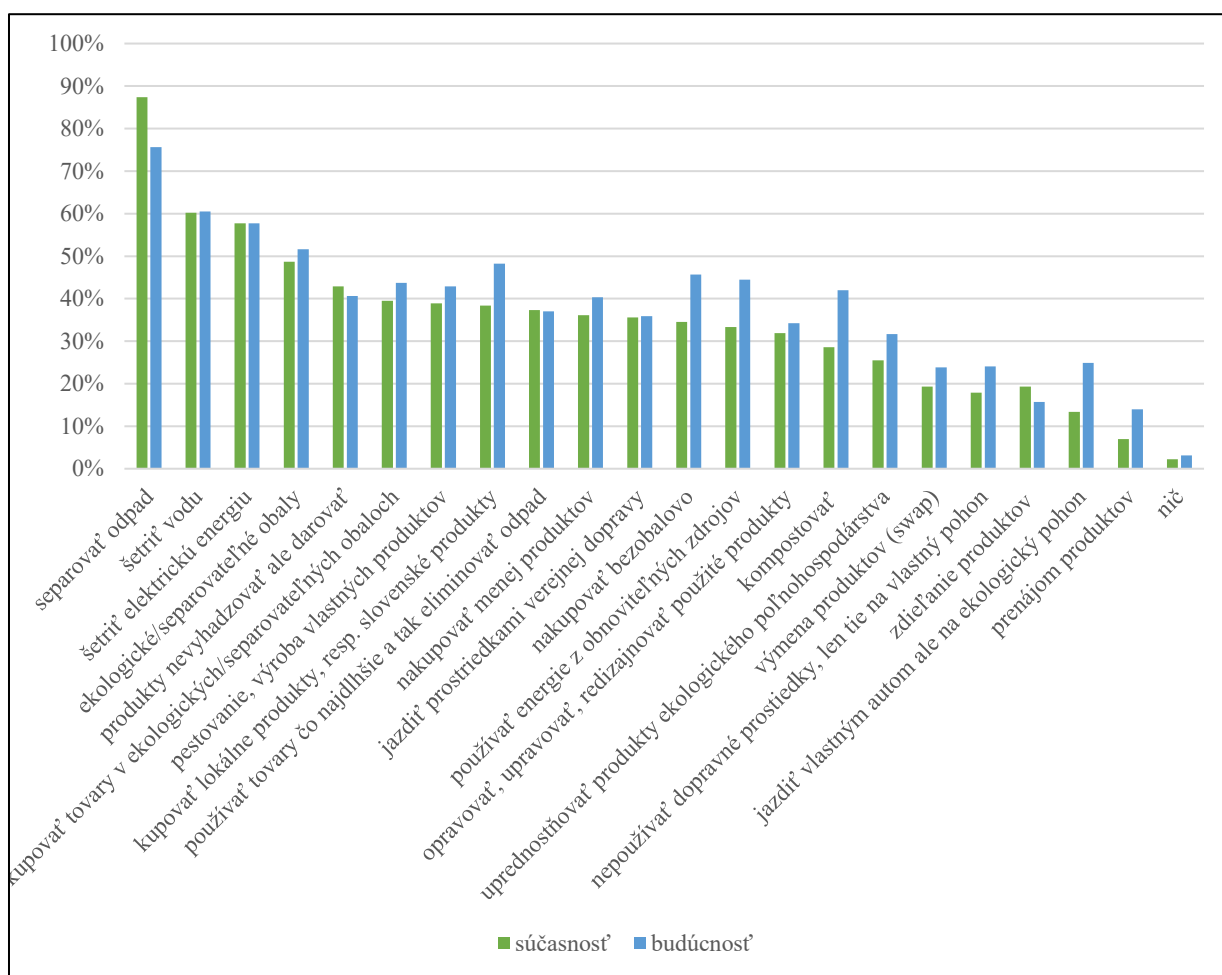
Prostredníctvom testu Chí-kvadrát sa potvrdilo, že oslovená vzorka respondentov je reprezentatívna vzhľadom na pohlavie respondentov, keďže p-hodnota je 0,166, čo je viac ako hladina významnosti alfa (0,05). Nulovú hypotézu teda nemožno zamietnuť.

3 Výsledky a diskusia

V rámci primárneho výskumu nás zaujímalo, nakoľko sú slovenskí spotrebiteľia generácie Z ochotní prispôsobiť svoju spotrebu dosiahnutiu udržateľného rozvoja. Ako vyplýva z výsledkov skúmania, 57 % spotrebiteľov je ochotných prispôsobiť sa a aplikovať udržateľné spôsoby spotrebiteľského správania. Je to síce viac ako polovica respondentov, ale vzhľadom k tomu, že generácia Z je považovaná za najviac ekologicky uvedomelú, ide o relatívne nízku

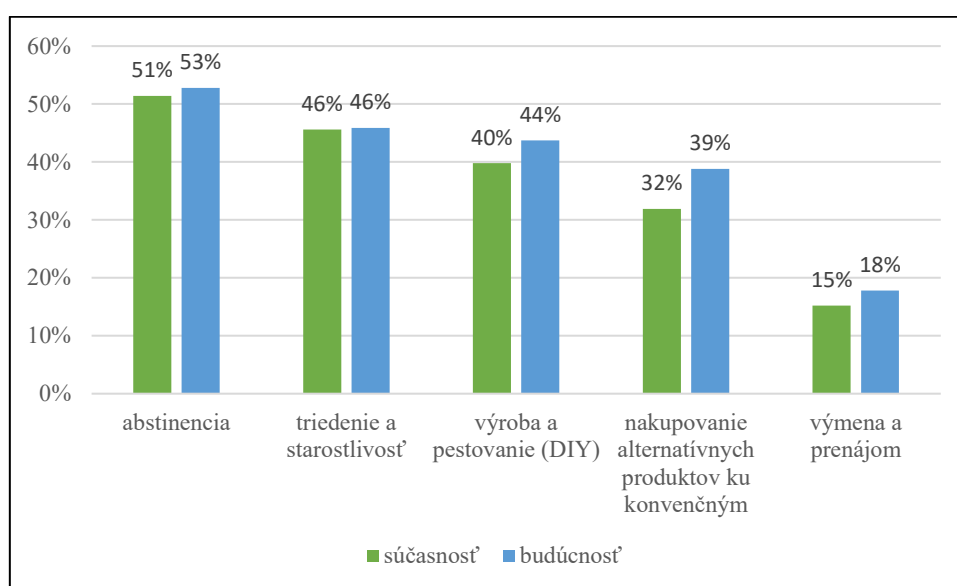
mieru ochoty. Pozitívne je zistenie, že až 71 % spotrebiteľov prejavilo ochotu prispôbiť svoju spotrebu v prospech dosiahnutia udržateľného rozvoja do budúcnosti. Týmto sme odpovedali na prvú výskumnú otázku týkajúcu sa ochoty spotrebiteľov generácie Z prispôbiť svoje správanie zásadám udržateľnej spotreby. Výsledky naznačujú, že hoci viac ako polovica respondentov je ochotná konať udržateľne, stále existuje priestor na zvyšovanie motivácie a informovanosti tejto generácie.

Ďalej sme zisťovali, aké konkrétne kroky sú spotrebiteľia generácie Z na Slovensku ochotní urobiť v súčasnosti pre dosiahnutie udržateľnosti. Jednotlivé činnosti sme v grafe 1 zoradili od najčastejšie volených po tie, o ktoré je najnižší záujem. Keďže nás v rámci výskumu zaujímalo aj budúce správanie spotrebiteľov, do grafu sme doplnili údaje o ochote vykonávať činnosti pre dosiahnutie udržateľného rozvoja v budúcnosti.



Graf 1 Ochota slovenských spotrebiteľov generácie Z aplikovať spôsoby udržateľnej spotreby v súčasnosti a v budúcnosti
Zdroj: Vlastné spracovanie

Uvedené prvky spotreby sme tematicky rozdelili do piatich stratégií udržateľnej spotreby, ktoré sme definovali v teoretickej časti. Rozdelenie jednotlivých foriem správania do piatich stratégií udržateľnej spotreby vychádzalo z ich obsahovej príbuznosti a z logiky spotrebiteľského správania, najmä z toho, či ide o prevenciu spotreby, zmenu nákupného rozhodovania, predĺženie životnosti výrobkov alebo udržateľné používanie. Hoci niektoré formy správania by mohli spadať do viacerých stratégií, pre účely analýzy bola každá položka zaradená do tej stratégie, ktorá najlepšie vystihuje jej primárny význam a účel. Graf 2 ilustruje, v akom poradí jednotlivé stratégie preferujú spotrebiteľia generácie Z v súčasnosti a aký záujem predpokladajú do budúcnosti, čím sme odpovedali na druhú výskumnú otázku.



Graf 2 Záujem slovenských spotrebiteľov generácie Z o aplikáciu stratégií udržateľnej spotreby
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Mladí spotrebiteľia majú najviac záujem o stratégiu abstinencie, kde sme zaradili snahu šetriť vodu, elektriku a nakupovať v menšej miere. Predpokladáme, že je to najmä v dôsledku snahy o šetrenie finančných prostriedkov. Na druhom mieste sa umiestnila stratégia triedenie a starostlivosť, najmä v dôsledku vysokého záujmu o separovanie odpadu, na čo je v podmienkach Slovenskej republiky vybudovaná relatívne dobrá infraštruktúra. Na treťom mieste sa umiestnila stratégia výroby a pestovania vlastných produktov. Na štvrtom mieste záujmu mladých spotrebiteľov sa umiestnila stratégia nakupovania alternatívnych produktov ku konvenčným, kde sme zaradili nákup ekologických výrobkov, bezobalové nakupovanie, nákup ekologických foriem obalov a alternatívne spôsoby dopravy. Na poslednom mieste s najmenším záujmom sa umiestnila stratégia výmeny, prenájomu a zdieľania produktov.

V rámci výskumu sme sa respondentov pýtali aj na ich ochotu aplikovať jednotlivé stratégie do svojej spotreby v budúcnosti. Ako vidieť z grafu 2. najväčší nárast záujmu nastal v prípade stratégie nakupovania alternatívnych produktov ku konvenčným. Poradie stratégií podľa preferencie ich aplikácie sa nezmenilo.

Tiež nás zaujímalo, či sú mladí spotrebiteľia ochotní priplatiť si viac peňazí za obstaranie ekologicky priateľských produktov, keďže práve vyššia cena takýchto produktov zvykne byť hlavnou prekážkou udržateľnej spotreby. Podľa zistení, 56 % spotrebiteľov je ochotných priplatiť si viac peňazí za obstaranie produktov, ktoré pomáhajú šetriť životné prostredie, na rozdiel od konvenčných, resp. lacnejších.

Výsledky nášho primárneho výskumu ukazujú, že 57 % respondentov generácie Z je ochotných prispôbiť svoju spotrebu zásadám udržateľnej spotreby v súčasnosti, čo môže pôsobiť relatívne negatívne vzhľadom na literatúru, ktorá často prezentuje mladú generáciu ako environmentálne najviac uvedomelú (McKinsey, 2024; Pradeep & Pradeep, 2023; Wang, 2021). V porovnaní s týmito očakávaniami je skutočná ochota slovenských mladých spotrebiteľov teda nižšia, aj keď sa v posledných rokoch environmentálne povedomie slovenských spotrebiteľov zvýšilo a posunulo smerom ku konceptu udržateľnej spotreby (Grančičová & Hrušovská, 2024).

Tieto výsledky je možné porovnať aj s medzinárodnými prieskumami. Podľa štúdie Európskej centrálnej banky Climate Survey väčšina mladých ľudí na Slovensku uznáva dôležitosť klimatických otázok a správania jednotlivcov. Napríklad viac než 80 % obyvateľov Slovenska mladších ako 30 rokov verí, že ich individuálne správanie môže prispieť k boju proti klimatickej zmene, a vysoké percento mladých uvádza, že pri výbere zamestnania zohľadňuje environmentálne faktory, vrátane dôrazu na udržateľnosť zamestnávateľa (European Investment Bank, 2022).

Na druhej strane, podľa štúdie Eurobarometer Youth Survey sa síce environmentálne otázky radia medzi významné priority mladých ľudí v EÚ, no len približne tretina respondentov vo veku 16–30 rokov uvádza životné prostredie a klimatickú zmenu ako dôležitú tému pre nasledujúce roky (Press Release, 2025). Výsledky Eurobarometra pre Slovenskú republiku tiež ukazujú, že environmentálne otázky patria medzi hlavných päť priorít mladých Slovákov pri hodnotení toho, čomu by sa mala EÚ venovať v najbližších piatich rokoch, no iba 32 % slovenských respondentov vo veku 16–30 rokov uvádza životné prostredie a klimatickú zmenu ako kľúčový problém (TASR, 2025).

Porovnanie výsledkov jednotlivých výskumov naznačuje, že mladí slovenskí spotrebiteľia vnímajú environmentálne otázky ako dôležité, aj keď deklarovaná ochota aplikovať konkrétne

udržateľné správanie sa nemusí byť tak vysoká, ako by sa na základe postojov očakávalo. Mnohí mladí ľudia síce majú pozitívny postoj k environmentálnym témam, medzi postojom a skutočným správaním môže existovať medzera. Naša štúdia túto medzeru kvantitatívne zachytila: hoci väčšina mladých deklaruje ochotu konať udržateľne do budúcnosti, konkrétna ochota aplikovať udržateľné správanie v súčasnosti je nižšia. Tieto výsledky korešpondujú s literatúrou, ktorá upozorňuje, že environmentálne záujmy mladých ľudí nemusia byť vždy priamo transformované do každodenných nákupných a životných rozhodnutí.

Na základe analýzy sme ďalej zistili, že medzi piatimi stratégiami udržateľnej spotreby (abstinencia, triedenie a starostlivosť, výroba a pestovanie vlastných produktov, výmena a prenájom, nákup alternatívnych produktov) existuje jasné poradie preferencií, ktoré odzrkadľuje ochotu respondentov tieto stratégie aplikovať. Poradie stratégií poskytuje dôležité informácie pre podniky, ktoré chcú implementovať udržateľnú produkciu a zohľadniť preferencie generácie Z.

Výsledky vlastného primárneho výskumu je potrebné interpretovať s ohľadom na viaceré faktory. Vzorka, hoci dostatočne veľká na deskriptívnu analýzu, nebola náhodne stratifikovaná podľa iných demografických kritérií okrem pohlavia, a preto nemusí byť plne reprezentatívna pre celú populáciu slovenskej generácie Z. Časové a priestorové obmedzenia výskumu tiež znamenajú, že výsledky zachytávajú postoje a ochotu respondentov len v konkrétnom období (október – december 2024). Navyše, použitá dotazníková technika môže byť limitovaná subjektívnym vnímaním odpovedí respondentmi, čo môže mierne skresliť deklarovanú ochotu konať udržateľne.

Výsledky výskumu naznačujú pozitívny vývoj do budúcnosti, keďže výrazne vyšší podiel respondentov deklaruje ochotu prispôbiť svoje spotrebiteľské správanie udržateľným princípom v budúcnosti v porovnaní so súčasným stavom. Zistený rozdiel medzi deklarovanou budúcou ochotou a súčasným správaním možno interpretovať aj v kontexte životnej fázy generácie Z. Ide prevažne o mladých spotrebiteľov, ktorí sa nachádzajú v období štúdia alebo na začiatku svojej profesijnej dráhy, čo prirodzene limituje ich finančné možnosti a reálnu schopnosť aplikovať niektoré stratégie udržateľnej spotreby v praxi. S pribúdajúcim vekom, rastúcimi príjmami a väčšou mierou finančnej autonómie možno predpokladať, že deklarovaná ochota generácie Z sa bude postupne premietat' aj do reálneho spotrebiteľského správania.

Medzinárodné štúdie (Rude, 2024; Deloitte, 2025; OECD, 2024; Press Release, 2025) zároveň poukazujú na to, že generácia Z bude v nasledujúcich desaťročiach zohrávať kľúčovú úlohu pri transformácii spotrebiteľských trhov smerom k udržateľnosti. Očakáva sa, že tlak mladých spotrebiteľov na environmentálnu a sociálnu zodpovednosť podnikov bude narastať

spolu s ich ekonomickým vplyvom, čím sa zvýši význam udržateľnej produkcie ako konkurenčnej výhody. Z pohľadu podnikov tieto zistenia signalizujú potrebu pripravovať sa na postupnú zmenu spotrebiteľských preferencií. Očakávaný nárast záujmu do budúcnosti vytvára priestor pre systematické zavádzanie udržateľných produkčných stratégií, ktoré budú reflektovať meniace sa očakávania mladých spotrebiteľov.

4 Praktické implikácie pre podniky

Na základe názorov generácie Z možno formulovať praktické implikácie výsledkov výskumu pre podniky v oblasti udržateľnej produkcie. Podniky by mali byť pripravené reagovať na rastúci záujem generácie Z o udržateľné produkty a praktiky, pretože výsledky ukazujú, že viac ako polovica respondentov je ochotná prispôbiť svoju spotrebu princípom udržateľného rozvoja a až 71 % očakáva zvýšenie tejto ochoty v budúcnosti. Podniky teda môžu očakávať, že postupne bude rásť reálne uplatňovanie stratégií udržateľnej spotreby, a preto sa oplatí investovať do zodpovedných výrobných procesov, environmentálne šetrných produktov a komunikácie, ktorá odráža tieto hodnoty. Implementácia takýchto prístupov môže posilniť dôveru zákazníkov, zlepšiť reputáciu značky a zároveň podporiť dlhodobú udržateľnosť podnikania.

Ako vyplýva z výsledkov výskumu, najpreferovanejšou stratégiou udržateľnej spotreby medzi mladými spotrebiteľmi je abstinencia. Sem sme zaradili snahu o šetrenie elektrickej energie a vody a nakupovanie menšieho množstva produktov. Z pohľadu podnikov je dôležitá najmä snaha mladých spotrebiteľov šetriť elektrickú energiu a vodu. Navrhujeme podnikom postupný prechod na technológie šetriace energie, a to vo výrobe, prevádzke a tiež pri skladovaní – či už vstupov alebo hotových produktov. Následne by podniky mali šetrenie energie komunikovať smerom k spotrebiteľom.

Podniky by sa mali tiež zamerať na snahu spotrebiteľov nakupovať menej produktov. Z hľadiska udržateľného rozvoja je to veľmi užitočný spôsob spotreby, keďže sa znižuje vplyv na životné prostredie hneď na viacerých úrovniach: od menšej potreby prvovýroby a distribúcie vstupných surovín a materiálov, cez šetrenie nákladov vo výrobe až po nižšiu uhlíkovú stopu distribúcie a prepravy hotových výrobkov.

Ako vyplýva z charakteristiky mladých spotrebiteľov, na jednej strane podliehajú módnym trendom, najmä pri tovaroch reflektujúcich ich sociálny status, na druhej strane sú ekologicky uvedomelí. Poznajú pojmy ako slow fashion, fast fashion a vedia k tomu zaujať postoj. Zároveň, čoraz viac mladých ľudí je ochotných zaplatiť vyššie ceny tovarov, ktoré sú kvalitné a dlhšie

vydržia. Uvedomujú si, že v konečnom dôsledku ušetria. Odporúčame preto podnikom komunikovať so spotrebiteľmi témy súvisiace s ich produktmi a udržateľným rozvojom.

Je nevyhnutné, aby podniky, ktoré sa správajú environmentálne zodpovedne a vyrábajú kvalitné produkty, ktoré dlho vydržia, komunikovali tieto skutočnosti verejnosti. Súčasťou komunikácie by malo byť vysvetľovanie ekologických a ekonomických dopadov. Mali by spotrebiteľom vysvetliť, že aj keď je obstarávacía cena vyššia, vplyv na životné prostredie a v konečnom dôsledku aj finančná úspora je značná. Mali by presadzovať trend, kedy mladí ľudia netravia čas nakupovaním produktov, ale travia čas zmysluplne, venujú sa iným činnostiam a hodnotám. Komunikácia by mala byť skôr vzdelávacia ako propagačná. Odporúča sa podporiť tvrdenia konkrétnymi činmi, napr. v podobe partnerstiev alebo získaných certifikátov (Guides, 2024). Poskytnutie dôkazov umožní vyhnúť sa tzv. greenwashingu, ktorý môžeme definovať ako marketingovú stratégiu, pri ktorej organizácia predstiera, že jej produkty sú ekologickejšie alebo šetrnejšie k životnému prostrediu, než v skutočnosti sú (Vrobel, 2024). Komunikačná kampaň podnikov by mala rešpektovať zásady komunikácie s mladými ľuďmi: využívanie on-line marketingu, forma videí a storytelling, využívanie sociálnych sietí (Greenhouse, 2025; Maľa, 2019).

Pre podniky je dôležité uvedomiť si, že mladí ľudia prejavili záujem o nakupovanie produktov v menšej miere aj do budúcnosti, preto je dôležité zmeniť stratégiu v prospech výroby kvalitných a trvácnych produktov, aj za vyššiu cenu. Tento prístup môže byť implementovaný aj v kontexte spoločensky zodpovedného podnikania, ktorého jedným z pilierov je práve environmentálny pilier. Existuje mnoho príkladov dobrej praxe a na Slovensku existujú viaceré inštitúcie poskytujúce informácie v tejto oblasti. Tiež je možné aplikovať normu ISO 26000 týkajúcu sa spoločensky zodpovedného podnikania.

Ďalšou stratégiou, o ktorú majú spotrebiteľia generácie Z na Slovensku záujem je stratégia triedenia a starostlivosti o už nakúpené produkty. Podľa výskumov sa záujem o túto stratégiu udrží aj v budúcnosti. Zaradili sme sem viaceré aktivity, pričom hlavnou aktivitou, o ktorú majú spotrebiteľia záujem, je separovanie odpadu (a kompostovanie). Je však legitímne sa zaujímať, čo sa ďalej robí s vyseparovaným odpadom, aký to má význam a ako je to možné ďalej využiť v prospech udržateľného rozvoja. Podnikom preto odporúčame transformáciu výrobného procesu so zameraním sa na využívanie recyklovaných vstupných materiálov pre výrobu produktov. Tomu by následne mala byť prispôsobená aj marketingová komunikácia podnikov, ktorá bude spotrebiteľov oboznamovať s tým, že separovanie odpadu má význam.

V prípade stratégie nakupovania alternatívnych produktov ku konvenčným, aj za vyššiu cenu, prejavili spotrebiteľia najväčší nárast záujmu o jej aplikáciu do budúcnosti. Do tejto

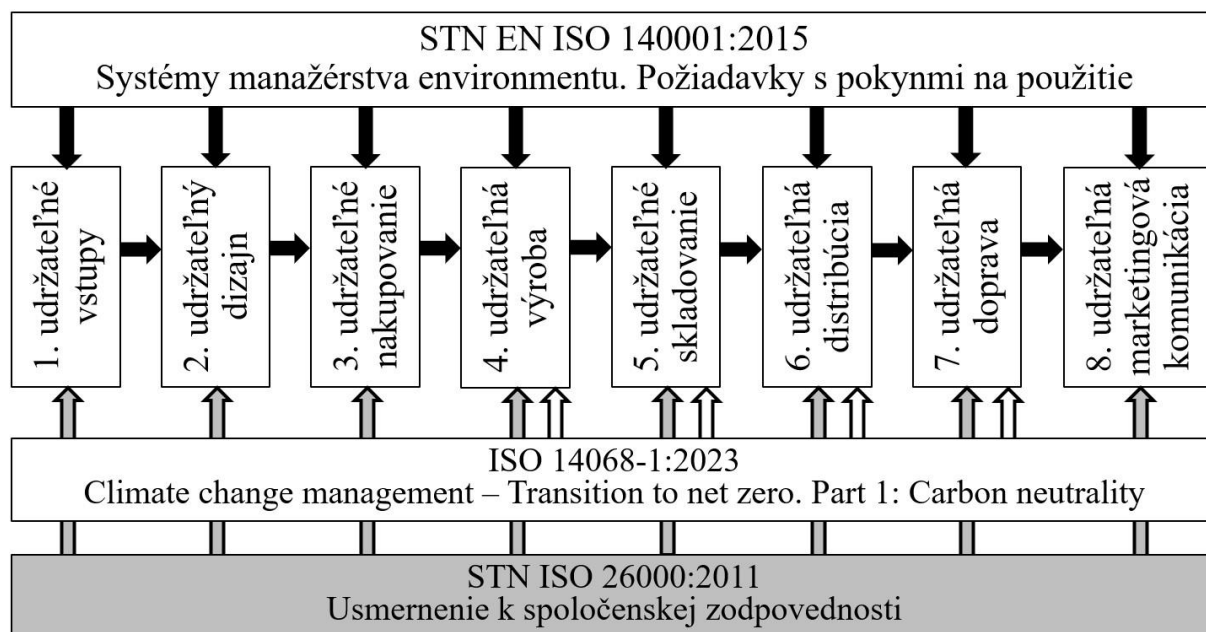
stratégie sme zaradili aktivity týkajúce sa využívania alternatívnych obalov (či už je to nákup produktov v ekologických obaloch, alebo bezobalové nakupovanie s použitím vlastných viacnásobne použiteľných obalov). Obaly a najmä ich negatívny dopad na životné prostredie sú témou, ktorá v spoločnosti rezonuje už dlhšie a aktivity podnikov v tejto oblasti majú potenciál stretnúť sa s pozitívnou odozvou. Je preto pre podniky dôležité použitie obalových prostriedkov minimalizovať, resp. využívať recyklované materiály. Bezobalové nakupovanie s použitím vlastných viacnásobne použiteľných obalov sa postupne zavádza najmä pri potravinách a drogérii či kozmetike. Veľký priestor sa otvára napr. pri balení zásielok viacerých produktov pri on-line nákupoch, kedy viaceré e-shopy ponúkajú za poplatok zabaliť zásielku ekologicky. Ekologické, resp. minimalistické balenie nielen samotných produktov, ale aj v rámci distribúcie, by však malo byť štandardom.

Ďalšou aktivitou je nakupovanie lokálnych produktov a ekologických (bio) produktov. Predpokladáme, že za úspechom predaja takýchto produktov stojí okrem iného aj ich označenie, či už „Vyrobené na Slovensku“, „Bio“, „Eko“ a podobne. Použitie certifikačných značiek má potenciál správne komunikovať pôvod produktu a rýchlo presvedčiť spotrebiteľa pri výbere produktov. Aj preto navrhujeme rámec udržateľnej produkcie certifikovať, aby certifikačná značka podporila komunikáciu a predaj.

Poslednou aktivitou v rámci stratégie nakupovania alternatívnych produktov je využívanie energie z obnoviteľných zdrojov. V prípade spotreby energie spotrebiteľmi je táto problematika do veľkej miery v rukách štátu, keďže sa týka budovania elektrární, distribúcie elektriny (prostredníctvom regulácií a dotácií) a pod. Podniky však môžu túto tému využiť vo svoj prospech vlastným pripojením sa na obnoviteľné zdroje, napr. v rámci inštalácie vlastných fotovoltických panelov a pod. V tomto prípade v praxi existuje viacero certifikačných schém, ktoré možno uplatniť a následne využiť certifikáty ako dôkaz serióznosti podniku, napr. podľa normy ISO 14068-1:2023 (Climate change management – Transition to net zero. Part 1: Carbon neutrality), ktorá je priamo prepojená s využívaním energie z obnoviteľných zdrojov, keďže jej prioritným cieľom je znižovanie emisií skleníkových plynov, pričom prechod na obnoviteľné zdroje energie predstavuje kľúčové opatrenie na dosiahnutie uhlíkovej neutrality.

Na základe predložených parciálnych návrhov vyplývajúcich z poznania preferencií slovenských spotrebiteľov generácie Z pri aplikácii stratégií udržateľnej spotreby sme pripravili nasledovný komplexný rámec pre zavedenie udržateľnej produkcie pre podniky na Slovensku. Navrhovaný rámec je zobrazený na obrázku 1. Náš návrh vychádza z teórie o zelenom riadení dodávateľského reťazca (Hariyani et al., 2024), ktorý je upravený na slovenské podmienky a

doplnený o normy, z ktorých viaceré sú certifikovateľné. Získaný certifikát môže slúžiť ako dôkaz relevantnosti udržateľnej produkcie.



Obrázok 1 Certifikovateľný rámec udržateľnej produkcie v podmienkach Slovenskej republiky
Zdroj: Vlastné spracovanie

Navrhovaný rámec udržateľnej produkcie v podmienkach Slovenskej republiky s ohľadom na názory spotrebiteľov generácie Z obsahuje osem na seba nadväzujúcich krokov, ktorých aplikácia do praxe podnikov by mala rešpektovať požiadavky uvedených ISO noriem. Ich zapracovaním bude možné celý proces certifikovať a tým poskytnúť relevantný dôkaz spotrebiteľom, že podnik sa skutočne venuje udržateľnému rozvoju a implementuje udržateľnú produkciu.

V nasledujúcej časti charakterizujeme jednotlivé kroky a tiež uvádzame, ktorých konkrétnych článkov ISO noriem sa aktivita týka:

1. udržateľné vstupy: zabezpečenie povedomia a kompetencií ľudských zdrojov, poskytovanie finančných zdrojov, použitie vstupov do výroby z recyklovaných materiálov a následná komunikácia o význame separovania,
+ ISO 14001: kapitola 7.1. Zdroje, 7.2. Kompetentnosť, 7.3. Povedomie, 7.4. Komunikácia, 7.4.3. Externá komunikácia,
+ ISO 26000: kapitola 6.5.4. Trvalo udržateľné využitie zdrojov, 7.5. Komunikácia o spoločenskej zodpovednosti,
2. udržateľný dizajn: návrh kvalitných, trvácnych produktov za vyššiu cenu a následná komunikácia výhod takého dizajnu; návrh ekologických obalov, alebo bezobalových riešení; návrh produktov, ktoré budú môcť spotrebiteľia svojpomocne vyrobiť alebo

vypestovať napr. aj v mestských podmienkach; príprava poskytovania výmeny, zdieľania a prenájmu ako potenciálneho produktu v budúcnosti,

+ ISO 14001: kapitola 4.2. Pochopenie potrieb a očakávaní zainteresovaných strán, 6.1.2.

Environmentálne aspekty,

+ ISO 26000: 6.7. Spotrebiteľské záležitosti, 6.7.5. Trvalo udržateľná spotreba,

3. udržateľné nakupovanie: aplikácia udržateľného nakupovania prostredníctvom Príručky zeleného verejného obstarávania (SAŽP, 2016),

+ ISO 14001: kapitola 8.1. Plánovanie a riadenie prevádzkových činností,

+ ISO 26000: kapitola 6.6.6. Podpora spoločenskej zodpovednosti v hodnotovom reťazci,

4. udržateľná výroba: využívanie technológií a postupov šetriacich elektrickú energiu a vodu, využívanie energie z obnoviteľných zdrojov, implementácia normy ISO 14068,

+ ISO 14001: kapitola 8.1. Plánovanie a riadenie prevádzkových činností, 6.1.2.

Environmentálne aspekty,

+ ISO 26000: kapitola 6.5. Životné prostredie,

5. udržateľné skladovanie: využívanie technológií a postupov šetriacich elektrickú energiu a vodu, využívanie energie z obnoviteľných zdrojov, implementácia normy ISO 14068,

+ ISO 14001: kapitola 8.1. Plánovanie a riadenie prevádzkových činností, 6.1.2.

Environmentálne aspekty,

+ ISO 26000: kapitola 6.5. Životné prostredie,

6. udržateľná distribúcia: menej produktov znamená menšie nároky na distribúciu; minimalistické, resp. ekologické prepravné a manipulačné balenia, implementácia normy ISO 14068,

+ ISO 14001: kapitola 8.1. Plánovanie a riadenie prevádzkových činností,

+ ISO 26000: kapitola 6.5. Životné prostredie, 6.7.5. Trvalo udržateľná spotreba,

7. udržateľná doprava: návrh a umiestnenie logistických centier s minimálnym vplyvom na životné prostredie, využívanie dopravných prostriedkov šetriacich životné prostredie, implementácia normy ISO 14068,

+ ISO 14001: kapitola 8.1. Plánovanie a riadenie prevádzkových činností, 6.1.2.

Environmentálne aspekty,

+ ISO 26000: kapitola 6.5.4. Trvalo udržateľné využitie zdrojov,

8. udržateľná marketingová komunikácia: mala by byť v prvom rade prispôbená cieľovému publiku, teda generácii Z s využitím online marketingu, sociálnych sietí a storytellingu. Komunikácia musí byť pravdivá a seriózna, podniky by mali poskytnúť dôkazy, napr. v podobe certifikátov o relevantnosti ich tvrdení. Komunikačná kampaň by mala byť

predovšetkým zameraná na informovanie spotrebiteľov o použití recyklovaných materiálov, využívaní technológií šetriacich energiu, o kvalite a trvácnosti produktov, o ekonomickom aspekte udržateľnej spotreby a tiež o udržateľných aktivitách podniku. Zároveň by mala obsahovať aj vzdelávací rozmer: ako prispieť k udržateľnému rozvoju; ako šetriť finančné prostriedky; ako predĺžiť životnosť produktov; ako upraviť, redizajnoviť, znovupoužiť produkt; ako si sám vyrobiť, resp. vypestovať produkty; výhody zdieľanej ekonomiky,

+ ISO 14001: kapitola 4.2. Pochopenie potrieb a očakávaní zainteresovaných strán, 7.4. Komunikácia,

+ ISO 26000: kapitola 5.3. Identifikácia a zapojenie zainteresovaných subjektov, 6.7.3. Korektný marketing, vecné a nestranné informácie a korektné zmluvné postupy, 7.5. Komunikácia o spoločenskej zodpovednosti.

Aplikácia navrhovaného rámca v podmienkach slovenských podnikov bude nevyhnutne vyžadovať určité finančné investície. Vychádzajúc z výsledkov primárneho výskumu, podľa ktorých až 71 % mladých spotrebiteľov predpokladá nárast záujmu o udržateľný rozvoj v budúcnosti a 80 % predpokladá ochotu zaplatiť vyššiu cenu v budúcnosti, usudzujeme, že finančná investícia do vybudovania udržateľnej produkcie postupne vo všetkých navrhovaných krokoch sa z dlhodobého hľadiska podnikom oplatí.

Okrem finančných investícií je potrebné zohľadniť aj ďalšie možné bariéry implementácie navrhovaného certifikovateľného rámca udržateľnej produkcie. Medzi hlavné prekážky patrí nedostatok odbornej expertízy a know-how v oblasti udržateľného dizajnu a výrobných procesov, administratívna a certifikačná náročnosť jednotlivých krokov, potreba zmeny interných procesov a kultúry podniku, ako aj možné obavy z reakcie trhu alebo zmeny spotrebiteľských preferencií. Pri implementácii rámca preto odporúčame postupnú implementáciu krokov, prioritizáciu najefektívnejších opatrení a pravidelné monitorovanie výkonnosti, čím sa minimalizuje riziko a uľahčí sa adaptácia podnikov na nové požiadavky v oblasti udržateľnej produkcie.

Záver

Cieľom článku bolo analyzovať postoje slovenských spotrebiteľov generácie Z k udržateľnej spotrebe a identifikovať ich ochotu prispôbiť spotrebiteľské správanie cieľom udržateľného rozvoja. Na základe toho boli identifikované príležitosti pre podniky pri zavádzaní princípov udržateľného rozvoja do praxe. Výsledky výskumu ukázali, že hoci je generácia Z považovaná za najviac ekologicky uvedomelú, iba niečo vyše polovice jej

predstavitel'ov aktuálne aplikuje udržateľné spôsoby spotreby. Pozitívnym zistením je však predpokladaný nárast záujmu o udržateľné správanie do budúcnosti, ako aj ochota väčšiny respondentov zaplatiť vyššiu cenu za ekologicky šetrné produkty.

Najviac preferovanou stratégiou udržateľnej spotreby sa ukázala abstinencia, teda šetrenie energií, vody a zníženie nadmerného nakupovania. Nasledovali stratégie triedenia a starostlivosti o produkty, výroby a pestovania vlastných produktov, nakupovania alternatívnych produktov a napokon výmeny, prenájmu a zdieľania produktov. Výrazný nárast záujmu do budúcnosti bol identifikovaný pri stratégii nakupovania alternatívnych produktov.

Na základe týchto poznatkov bol vytvorený certifikovateľný rámec udržateľnej produkcie, ktorý reflektuje názory spotrebiteľov generácie Z a prepája ich s požiadavkami noriem ISO 14001, ISO 26000 a ISO 14068. Navrhovaný rámec vychádza z rámca zeleného riadenia dodávateľských reťazcov a pozostáva z ôsmich krokov pokrývajúcich celý životný cyklus produktu – od udržateľných vstupov a dizajnu, cez výrobu, skladovanie, distribúciu a dopravu, až po marketingovú komunikáciu.

Pre podniky predstavuje tento rámec praktický návod, ako systematicky implementovať princípy udržateľného rozvoja do všetkých činností a zároveň získať dôveru spotrebiteľov prostredníctvom transparentnej komunikácie a certifikácie. Vzhľadom na rastúci záujem mladých spotrebiteľov o ekologické správanie a ochotu podporovať zodpovedné podniky možno očakávať, že investície do udržateľnej produkcie sa z dlhodobého hľadiska podnikom vrátia vo forme konkurenčnej výhody aj pozitívneho spoločenského imidžu.

Článok tak prináša nové poznatky o spotrebiteľskom správaní generácie Z na Slovensku v oblasti udržateľnej spotreby a identifikuje konkrétne stratégie, ktoré sú medzi mladými spotrebiteľmi najpreferovanejšie. Praktickým prínosom je návrh certifikovateľného rámca udržateľnej produkcie, ktorý podnikom poskytuje systematický návod, ako integrovať environmentálne a spoločensky zodpovedné postupy do praxe, pričom zohľadňuje očakávania a hodnoty cieľovej skupiny. Úspešná implementácia rámca závisí od dostatočnej odbornej pripravenosti podnikov, finančných investícií, motivácie zamestnancov a podpory zo strany ďalších dôležitých zainteresovaných strán.

Výsledky článku je ale potrebné interpretovať s ohľadom na niekoľko obmedzení výskumu, medzi ktoré patrí najmä jeho zameranie výlučne na generáciu Z, čo môže limitovať generalizovateľnosť záverov na iné vekové skupiny. Budúci výskum by sa preto mohol zamerať na rozmanitejšie vzorky respondentov, porovnanie preferencií generácie Z naprieč rôznymi odvetviami, skúmanie faktorov motivujúcich mladých spotrebiteľov k aktívnejšej participácii

na udržateľnej spotrebe, príp. na testovanie efektívnosti navrhovaného rámca v reálnych podnikových podmienkach.

Grantová podpora: Tento príspevok bol finančne podporený z projektu VEGA 1/0023/25, “Možnosti a bariéry implementácie protikorupčných manažérskych systémov v praxi slovenských podnikov”.

Zoznam použitej literatúry

- [1] Brown, H. S. (2012). Sustainability science needs to include sustainable consumption. [Veda o udržateľnosti musí zahŕňať udržateľnú spotrebu]. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 54(1), 20-25. doi: 10.1080/00139157.2012.639598
- [2] Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. [Pozitívne nabádanie: Podpora udržateľného správania spotrebiteľov nabádaním k bežnému environmentálnemu správaniu]. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 46-55. doi: 10.1016/j.ijresmar.2007.06.002
- [3] Defra. (2002, October). Survey of Public Attitudes to Quality of Life and to the Environment. [Prieskum postojov verejnosti ku kvalite života a životnému prostrediu]. *UK Data Service*. Dostupné na <http://doc.ukdataservice.ac.uk/doc/4741/mrdoc/pdf/4741userguide2.pdf>
- [4] Deloitte. (2025). 2025 Gen Z and Millennial Survey. [Výskum generácie Z a Mileniálov]. *Deloitte Global*. Dostupné na <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2025/2025-genz-millennial-survey.pdf>
- [5] Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. [Definovanie generácií: kde končia mileniáli a začína generácia Z]. *Pew Research Center*. Dostupné na <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [6] European Investment Bank. (2022, February 1). Slovak people are increasingly adapting their habits in a more sustainable manner to tackle climate change. [Slováci čoraz viac prispôsobujú svoje návyky udržateľnejším spôsobom, aby bojovali proti klimatickej zmene]. *EIB*. Dostupné na <https://www.eib.org/en/press/all/2022-054-slovak-people-are-increasingly-adapting-their-habits-in-a-more-sustainable-manner-to-tackle-climate-change>

- [7] Follows, S. B. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. [Environmentálne zodpovedné nákupné správanie: Test spotrebiteľského modelu]. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746. doi: 10.1108/03090560010322009
- [8] Francis, A. & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. [Udržateľné spotrebiteľské správanie indických mileniálov: Niektoré dôkazy]. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4. doi: 10.1016/j.crsust.2021.100109
- [9] Ganglmair-Wooliscroft, A. & Wooliscroft, B. (2022). An investigation of sustainable consumption behavior systems – Exploring personal and socio-structural characteristics in different national contexts. [Výskum systémov udržateľného spotrebiteľského správania – skúmanie osobných a socioštrukturálnych charakteristík v rôznych národných kontextoch]. *Journal of Business Research*, 148, 161-173. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.04.049
- [10] Grančičová, K. & Hrušovská, D. (2024). Spotrebiteľské správanie na Slovensku v kontexte udržateľnosti. *Economics and management*. 21(2), 22-36.
- [11] Greenhouse. (2025). Top 12 Environmental Campaigns of 2024. [12 najlepších environmentálnych kampaní roku 2024]. *Greenhouse*. Dostupné na <https://greenhouse.agency/blog/our-top-12-environmental-campaigns-2024/#elders>
- [12] Guides. (2024, April 19). Mastering sustainable marketing communication: A guide for eco-conscious brands. [Zvládnutie udržateľnej marketingovej komunikácie: Sprievodca pre ekologicky uvedomelé značky]. *Institute od Sustainable Studies*. Dostupné na <https://instituteofsustainabilitystudies.com/insights/guides/mastering-sustainable-marketing-communication-a-guide-for-eco-conscious-brands/>
- [13] Hariyani, D., Hariyani, P., Mishra, D. & Sharma, M. K. (2024). A literature review on green supply chain management for sustainable sourcing and distribution. [Prehľad literatúry o riadení zeleného dodávateľského reťazca pre udržateľné získavanie zdrojov a distribúciu]. *Waste Management Bulletin*, 2(4), 231-248. doi: 10.1016/j.wmb.2024.11.009
- [14] Kaplan, E. B. (2020). The Millennial/Gen Z Leftists Are Emerging: Are Sociologists Ready for Them? [Objavujú sa ľavičiarri generácie mileniálov/Z: Sú na nich sociológovia pripravení?]. *Sociological Perspectives*, 63(3), 408-427. doi: 10.1177/0731121420915868

- [15] Kılıç, B., Bekar, A. & Yozukmaz, N. (2021). The new foodie generation: gen Z. [Nová generácia gurmánov: generácia Z]. In Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B. & Williams, S. (Eds.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*, London: Palgrave Macmillan, 223-247. doi: 10.1007/978-3-030-70695-1_9
- [16] Kotler, P. (2020, July 7). The Consumer in the Age of Coronavirus. [Spotrebiteľ v dobe koronavírusu]. *Marketing Journal*. Dostupné na <https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/>
- [17] Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. [Marketing 5.0: Technológia pre ľudstvo]. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [18] Loring, A. & Wang, J. (2022). Engaging Gen Z in professional selling: a systematic literature review. [Zapojenie generácie Z do profesionálneho predaja: systematický prehľad literatúry]. *European Journal of Training and Development*, 46(5/6), 413-433. doi: 10.1108/EJTD-07-2020-0120
- [19] Maľa, P. (2019, June 6). Storytelling - vzdelávanie cez príbehy. *EPALE - Elektronická platforma vzdelávania dospelých v Európe*. Dostupné na <https://epale.ec.europa.eu/sk/blog/storytelling-vzdelavanie-cez-pribehy>
- [20] Manson, M. C., Zamparo, G., Marini, A. & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. [Prilepený k telefónu? Závislosť generácie Z od smartfónov a kompulzívne nakupovanie online]. *Computers in Human Behavior*, 136, doi: 10.1016/j.chb.2022.107404
- [21] McKinsey. (2024, August 28). What is Gen Z? [Čo je generácia Z?]. *McKinsey*. Dostupné na <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z/>
- [22] Milfont, T. L. & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: a multilevel perspective. [Udržateľné spotrebiteľské správanie: viacúrovňová perspektíva]. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112-117. doi: 10.1016/j.copsyc.2015.12.016
- [23] Mukendi, A., Davies, I., Glozerm S. & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion current and future research directions. [Súčasný a budúce smery výskumu udržateľnej módy]. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909. doi: 10.1108/EJM-02-2019-0132
- [24] OECD. (2024). *OECD Youth Policy Toolkit*. [OECD nástroje pre politiku mládeže]. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/74b6f8f3-en

- [25] Pradeep, S. & Pradeep, M. (2023). Awareness of sustainability, climate emergency, and generation Z's consumer behaviour in UAE. [Povedomie o udržateľnosti, klimatickej núdzi a spotrebiteľskom správaní generácie Z v Spojených arabských emirátoch]. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, doi: 10.1016/j.clrc.2023.100137
- [26] Press Release. (2025, February 17). Cost of living and environment are the main concerns of young people in the EU. [Náklady na život a životné prostredie sú hlavnými obavami mladých ľudí v EÚ.]. *European Parliament*. Dostupné na https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2025/2/press_release/20250210IPR26795/20250210IPR26795_en.pdf
- [27] Rude, J. (2024, December 4). Future of Consumption: Unlocking Gen Z Behaviour. [Budúcnosť spotreby: Odomykanie správania generácie Z]. *Euromonitor International*. Dostupné na www.euromonitor.com/article/future-of-consumption-unlocking-gen-z-behaviour
- [28] TASR. (2025, February 17). Eurobarometer ukázal, čoho sa najviac obávajú mladí Slováci. Postoj k EÚ sa medzi nimi rôzni. *Pravda*. Dostupné na: <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/741350-eurobarometer-ukazal-coho-sa-najviac-obavaju-mladi-slovaci-postoj-k-eu-sa-rozni-proti-nej-je-vsak-len-minimum-opytanych/>
- [29] unis.unvienna.org. (2023). Ciele udržateľného rozvoja. *OSN*. Dostupné na https://unis.unvienna.org/unis/sk/topics/sustainable_development_goals.html
- [30] United Nations. (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. [Transformácia nášho sveta: Agenda 2030 pre udržateľný rozvoj]. United Nations. Dostupné na <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- [31] Vesterinen, E. & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. [Udržateľná anti-spotreba oblečenia: Systematický prehľad literatúry]. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, doi: 10.1016/j.clrc.2022.100061
- [32] Vrobel, M. (2024, April 2). Greenwashing. *Visibility*. Dostupné na <https://visibility.sk/blog/slovník/greenwashing/>
- [33] Wang, W. (2021). How has the fashion industry reacted to gen z's completely different consumption concepts and shopping habits? [Ako reagoval módný priemysel na úplne odlišné spotrebiteľské koncepty a nákupné návyky generácie Z?]. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(10), 72-80. doi: 10.25236/AJHSS.2021.041015

- [34] SAŽP. (2016). Zelené nakupovanie!. *Slovenská agentúra životného prostredia*. Dostupné na <https://www.sazp.sk/dokument/f/zelene-nakupovanie-3-vydanie-sk.pdf>