

# OBSAH

CONTENT .....	5
ÚVOD.....	7
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO MARKETINGU .....	12
1.1. Holistický marketing – najnovšia marketingová koncepcia.....	12
1.2. Zodpovedné správanie v podnikaní.....	17
1.3. Spoločensky zodpovedný marketing ako súčasť zodpovedného správania v podnikaní .....	26
2. ETIKA A MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	40
2.1. Podnikateľská etika.....	40
2.2. Marketingová etika .....	47
2.3. Etické rozhodovanie o nástrojoch marketingového mixu.....	53
2.3.1. „Etický“ produkt.....	55
2.3.2. Etické problémy pri tvorbe ceny .....	70
2.3.3. Etika v distribučnej politike.....	84
2.3.4. Marketingová komunikácia a etika .....	94
3. ENVIRONMENTÁLNE ASPEKTY MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV .....	108
3.1. Východiská environmentálne zodpovedného správania podnikov .....	108
3.2. Environmentálny marketing .....	116
3.3. Environmentálne marketingové nástroje.....	127
3.3.1. Environmentálny produkt.....	133
3.3.2. Cena environmentálnych produktov .....	152
3.3.3. Distribúcia environmentálnych produktov.....	158
3.3.4. Environmentálne aspekty marketingovej komunikácie.....	164

4. MOŽNOSTI REALIZÁCIE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT .....	174
4.1. Zodpovednosť podnikov .....	175
4.2. Zodpovednosť zákazníkov .....	181
4.3. Požiadavky na zodpovedné marketingové správanie podnikov .....	190
ZÁVER .....	199
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....	204
SUMMARY .....	218

# CONTENT

INTRODUCTION.....	7
1. THEORETICAL BACKGROUND OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING .....	12
1.1. Holistic marketing - present marketing conception .....	12
1.2. Corporate responsible behavior .....	17
1.3. Socially responsible marketing as a part of corporate responsible behavior .....	26
2. ETHICS AND MARKETING TOOLS .....	40
2.1. Business ethics .....	40
2.2. Marketing ethics .....	47
2.3. Ethical decision-making about tools of marketing mix .....	53
2.3.1. „Ethical“ product.....	55
2.3.2. Ethical issues in pricing .....	70
2.3.3. Ethics in the distribution policy .....	84
2.3.4. Marketing communication and ethics .....	94
3. ENVIRONMENTAL ASPECTS OF MARKETING TOOLS.....	108
3.1. Assumptions of environmentally responsible corporate behavior .....	108
3.2. Environmental marketing.....	116
3.3. Environmental marketing tools.....	127
3.3.1. Environmental product .....	133
3.3.2. Price of environmental products.....	152
3.3.3. Distribution of environmental products.....	158
3.3.4. Environmental aspects of marketing communication .....	164

4. THE POSSIBILITIES OF APPLICATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING ACTIVITIES.....	174
4.1. Responsibility of companies.....	175
4.2. Responsibility of customers.....	181
4.3. Requirements for responsible marketing behavior of companies .....	190
CONCLUSION.....	199
BIBLIOGRAPHY .....	204
SUMMARY.....	218