

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo : 102002/I/2023/36122163604654084

VPLYV UDRŽATEĽNÝCH ZNAČIEK NA
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Diplomová práca

2023

Bc. Adriána Trunková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VPLYV UDRŽATEĽNÝCH ZNAČIEK NA
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Diplomová práca

Študijný program : Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor : Marketingový a obchodný manažment
Školiace pracovisko : Katedra marketingu OF
Vedúci záverečnej práce : Ing. Marína Korčoková, PhD.

2023

Bc. Adriána Trunková

Pod'akovanie

Chcela by som veľmi pekne poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Maríne Korčokovej, PhD. za jej čas, pomoc a odborné rady pri vypracovaní tejto práce.

ABSTRAKT

TRUNKOVÁ, Adriána: *Vplyv udržateľných značiek na spotrebiteľské správanie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu – Vedúci záverečnej práce : Ing. Marína Korčoková PhD.- Bratislava : OF EU, 2023, 86s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému vplyv udržateľných značiek na spotrebiteľské správanie. Cieľom diplomovej práce bolo poukázať na správanie spotrebiteľov a na možné kritéria výberu značiek, pričom sme sa pri kritériách výberu značiek sústredili najmä na prvky udržateľnosti značiek. V práci sme sa tiež zamerali na konkrétnu značku H&M (Hennes & Mauritz) a jej udržateľnosť. Na základe vykonaného prieskumu stanovíme návrhy a odporúčania.

Diplomová práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 4 prílohy, 4 tabuľky, 9 obrázkov, 32 grafov a 4 schémy. Prvá kapitola je zameraná na vymedzenie pojmov, kde sa zameriame na pojem značka, na jej význam, funkcie, a tiež sa zameriame na zelený a udržateľný marketing, na udržateľné rozvojové ciele, na udržateľnú značku, udržateľný marketingový mix, a tiež na pojem greenwashing. V druhej kapitole si popíšeme cieľ našej práce. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a charakteristiku skúmania, kde si priblížime spoločnosť H&M a jej udržateľnosť. Štvrtá kapitola je venovaná nášmu prieskumu, kde si vyhodnotíme a popíšeme zozbierané údaje z online dotazníka. V poslednej piatej kapitole si vyhodnotíme prieskum a následne navrhujeme návrhy a odporúčania v troch oblastiach, a to v oblasti udržateľnosti, v oblasti udržateľnosti značiek, a tiež pre samotnú značku H&M.

Kľúčové slová : značka, udržateľný marketing, udržateľná značka, H&M.

ABSTRACT

TRUNKOVÁ, Adriána : *The influence of sustainable brands on consumer behavior*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing, - Supervisor: Ing. Marína Korčoková PhD.- Bratislava : OF EU, 2023, 86p.

The final thesis topic is the influence of sustainable brands on consumer behavior. The aim of thesis is to point out the behavior of consumers and the possible criteria of choosing brands, while focusing mainly on the elements of brand sustainability. In the work we'll be focused also on the specific brand called H&M (Hennes & Mauritz) and its sustainability. Based on the research we will try to establish proposals and recommendations.

This diploma thesis is divided into five chapters. It consists 4 attachments, 4 tables, 9 pictures, 32 graphs and 4 diagrams. The first chapter is focused on the definition of terms, where we'll focus on the term brand, its meaning, functions and also we will focus on green and sustainable marketing, on sustainable development goals, on sustainable brand, sustainable marketing mix and on the concept of greenwashing. Second chapter is the description of our main goal of the work. The third chapter is dedicated to methodology of the work and the characteristics of the research where we will approach the H&M company and its sustainability. The fourth chapter contains our survey, where we'll evaluate and describe the collected data from the online questionnaire. In the last fifth chapter, we'll evaluate the research and then establish proposals and recommendations in the three areas – in the area of sustainability, in the area of brand sustainability and also for the H&M brand itself.

Key words : brand, sustainable marketing, sustainable brand, H&M

OBSAH

Úvod	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Charakteristika a definícia značky	11
1.1.1 Význam značky	12
1.1.2 Hodnota značky.....	13
1.1.3 Aspekty značky	15
1.2 Štruktúra značky z pohľadu manažmentu značky	17
1.3 Funkcie značky	18
1.4 Zelený a udržateľný marketing	20
1.4.1 Vývoj udržateľného marketingu	20
1.4.2 Udržateľné rozvojové ciele	22
1.4.3 Marketingový mix udržateľného marketingu	23
1.5 Udržateľná značka	28
1.5.1 Greenwashing	29
2 Cieľ práce	31
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	32
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	32
3.1.1 Spoločnosť H&M vo svete	35
3.1.2 Spoločnosť Hennes & Mauritz SK s.r.o. na Slovensku	37
3.1.3 Marketingový mix spoločnosti H&M Hennes & Mauritz SK s.r.o.	38
3.1.4 Charakteristika značky H&M	42
3.1.5 Udržateľnosť H&M.....	45
3.1.6 Zberateľstvo odevov.....	47
4 Výsledky práce.....	49
4.1 Vyhodnotenie dotazníka	49
4.1.1 Charakteristika respondentov	49
4.1.2 Udržateľnosť a udržateľnosť v oblasti módy	51
4.1.3 Udržateľnosť a spoločnosť H&M	61
5 Diskusia	69
5.1 Overenie výskumných otázok.....	69
5.2 Vyhodnotenie prieskumu	69
5.3 Návrhy a odporúčania	72
Záver	79
Zoznam použitej literatúry	80
Prílohy	86

Zoznam ilustrácii

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Počet predajní spoločnosti vo svete	35
Tabuľka 2 Čo pre Vás znamená slovo udržateľnosť?	52
Tabuľka 3 Robíte niečo pre udržateľnosť?	53
Tabuľka 4 Environmentálne označenia produktov	75

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Význam značiek.....	13
Obrázok 2 Štruktúra značky z pohľadu manažmentu značky	18
Obrázok 3 Zelený vs udržateľný marketing	21
Obrázok 4 Ciele udržateľného rozvoja.....	23
Obrázok 5 Transformácia 4P na 4C	24
Obrázok 6 Celkové náklady na obstaranie produktu z pohľadu zákazníka.....	26
Obrázok 7 Vývoj loga spoločnosti H&M.....	42
Obrázok 8 Etiketa Conscious Choice	47
Obrázok 9 Analýza spoločnosti Quartz	77

Zoznam grafov

Graf 1 Tržby H&M	36
Graf 2 Priemerný počet zamestnancov H&M.....	36
Graf 3 Tržby H&M na Slovensku.....	37
Graf 4 Pohlavie respondentov	49
Graf 5 Vek respondentov	50
Graf 6 Kraj	50
Graf 7 Pracovné zaradenie	51
Graf 8 Považujete svoje správanie za udržateľné?	52
Graf 9 Je udržateľnosť v rámci jednotlivých značiek a firiem dôležitá?	54
Graf 10 Prečo si myslíte, že je udržateľnosť značiek/ firiem dôležitá?	54
Graf 11 Stretli ste sa už s pojmom udržateľná móda?	55
Graf 12 Stretli ste sa už s pojmom fast alebo slow fashion?.....	55
Graf 13 Pri nákupe oblečenia preferujete značky, ktoré sa zaraďujú do fast alebo slow fashion?.....	56
Graf 14 Poznáte značku slow fashion?	56
Graf 15 Na základe čoho si vyberáte oblečenie?	57
Graf 16 Záujem o poznanie krajiny pôvodu jednotlivých kúskov oblečenia	58
Graf 17 Záujem o poznanie podmienok práce pri výrobe oblečenia	58
Graf 18 Hlavné príčiny nezájmu spotrebiteľov o udržateľné značky	59
Graf 19 Ochota priplatiť si za udržateľné oblečenie.....	60
Graf 20 Ako často nakupuje oblečenie?	60
Graf 21 Kde najčastejšie nakupujete svoje oblečenie?	61
Graf 22 Poznáte alebo stretli ste sa už so značkou H&M?	62
Graf 23 Prečo nakupujete oblečenie práve značky H&M?.....	62
Graf 24 Čo Vás napadne ako prvé pri značke H&M ?	63
Graf 25 Znalosť o udržateľnosti H&M.....	64
Graf 26 Projekty H&M z oblasti udržateľnosti.....	64
Graf 27 Projekt zberu šatstva v predajniach H&M.....	65
Graf 28 Nápis Conscious	65

Graf 29 Vysvetlenie názvu „Conscious choice“	66
Graf 30 Možno H&M považovať naozaj za udržateľnú značku?	66
Graf 31 Prečo nemožno H&M považovať za udržateľnú značku?	67
Graf 32 Ako by mala značka H&M informovať o udržateľných produktoch.	68

Zoznam schém

Schéma 1 Časová os H&M	34
Schéma 2 Rebríček výhod značky	43
Schéma 3 Mantra značky	44
Schéma 4 CBBE pyramída.....	44

Úvod

Koncept udržateľnosti sa v súčasnosti dostáva čoraz viac do popredia. Rýchly rast populácie, nadmerná výroba či spotreba vedie k degradácii životného prostredia a mnohých ekosystémov, čo spôsobuje jeden z najväčších problémov akému ľudstvo čelí. Práve preto sa v súčasnosti hľadajú rôzne spôsoby ako zmierniť dopady spôsobu života dnešných ľudí a spotrebiteľov na životné prostredie, a tak zabezpečiť lepšiu a priaznivejšiu budúcnosť pre nasledujúce generácie. Aj keď je problematika udržateľnosti momentálne veľkým trendom, len malé množstvo spotrebiteľov sa snaží k tejto udržateľnosti aj prispievať či už vzdelávaním, osvetou alebo samotnými činmi. Veľké firmy sa stávajú hlavným terčom kritiky práve pre praktiky, ktoré sú častokrát v rozpore s udržateľnosťou. Preto je potrebné zmeniť náš prístup k životu a spotrebe, aby bolo možné zabezpečiť trvalo udržateľnú budúcnosť. Toto však vyžaduje angažovanosť a spoluprácu všetkých zainteresovaných strán, čo zahŕňa nielen samotných spotrebiteľov, ale aj podniky či jednotlivé vlády. Čoraz viac preto vznikajú koncepty udržateľných značiek. Cieľom diplomovej práce je skúmať ako udržateľné značky ovplyvňujú spotrebiteľov a či kritérium udržateľnosti produktov má vplyv na jednotlivcov pri ich nákupnom správaní. V práci rozoberáme aj konkrétnu značku, ktorá sa prezentuje prvkami udržateľnosti. Na základe celkového vyhodnotenia prieskumu spracujeme návrhy a odporúčania v oblasti udržateľnosti všeobecne, tiež v oblasti udržateľnosti značiek. V práci navrhujeme aj konkrétne riešenia pre samotnú značku H&M a pre jej kolekciu udržateľných značiek.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Pojem značka alebo branding predstavuje neoddeliteľnú súčasť marketingu, a tiež manažmentu. Samotná značka je častokrát hlavným faktorom, ktorý pomáha spotrebiteľom pri ich nákupnom správaní a rozhodovaní na svetových trhoch, ktoré ponúkajú široké spektrum výrobkov a služieb rôznych značiek. Významným trendom v súčasnosti sú udržateľné značky a udržateľný marketing. Vo všeobecnosti možno povedať, že dopyt po udržateľných výrobkoch, ktoré sú v súlade s environmentálnymi či sociálnymi cieľmi sa neustále zvyšuje.

V západných krajinách či už v Európe alebo USA stúpa povedomie o environmentálnych otázkach a spotrebiteľia kladú čoraz väčší dôraz na udržateľné produkty. Trendy sa prejavujú najmä v raste dopytu po ekologicky šetrných produktoch či po recyklovateľných produktoch.

Na Slovensku téma udržateľnosti výrobkov tiež stúpa a celková situácia sa zlepšuje, avšak nevedomosť a neinformovanosť spotrebiteľov v danej problematike a nedostatok udržateľných značiek tento trend spomaľuje. Práve udržateľnosť sa stáva dôležitou súčasťou marketingových stratégií mnohých značiek, pričom sa očakáva, že sa filozofia udržateľnosti bude v budúcnosti dostávať stále viac a viac do popredia spoločnosti.

1.1 Charakteristika a definícia značky

Značka alebo anglicky „brand“ slúži už niekoľko desaťročí až storočí na rozlišovanie a odlíšenie tovarov či výrobkov od jednotlivých výrobcov. Pojem brand pôvodne pochádza zo staronorskeho slova „brandr“ čo v preklade znamená „vypáliť“. Zaujímavosťou je, že pojem značka sa používal, a aj stále používa pri značkovani resp. označovaní a identifikácii zvierat v stádach.¹

Medzi najstaršie prejavy brandingu v Európe zaradujeme prácu remeselníkov, ktorí označovali pre potreby ochrany svoje výrobky značkami, pričom slúžili aj na ochranu spotrebiteľov a záujemcov o produkty pred podradnými výrobkami a zlou kvalitou týchto tovarov. Branding sa využíval tiež aj v umení, a to od chvíle, kedy si začali umelci podpisovať svoje diela. V súčasnosti majú značky veľkú podstatu a úlohu, vďaka ktorej uľahčujú a zlepšujú nakupovanie a život spotrebiteľov, a tiež zvyšujú finančnú hodnotu firiem a podnikov po celom svete.

¹KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s.32., ISBN 978-80-247-148-3

Značku môžeme definovať ako meno, výraz, názov, symbol, znak, design či výtvarný prejav, prípadne ako kombináciu spomínaných predchádzajúcich prvkov, ktorých cieľom je identifikovať tovary alebo služby jedného predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlíšiť ich od tovarov či služieb konkurentov.

Značka je teda výrobkom alebo službou, pričom vlastnosti, ktorými disponuje ju určitým spôsobom odlišujú od iných produktov a služieb, ktoré sú určené na uspokojovanie rovnakých potrieb. Odlišnosti môžu byť funkčné, hmotné či racionálne – vzťahujú sa k určitému výkonu značkového výrobku či služby. Avšak tieto rozdiely môžu byť tiež iba symbolické, nehmotné prípadne emocionálne, ktoré sa spájajú s tým čo samotná značka predstavuje a reprezentuje.²

Za základné charakteristiky značky považujeme :

- známosť značky,
- jedinečnosť a originalita,
- imidž značky,
- zapamätateľnosť značky,
- odlíšenie od konkurencie.³

1.1.1 Význam značky

Význam a úloha značky je teda identifikácia zdroja alebo producenta daného výrobku za cieľom umožniť jednotlivým spotrebiteľom alebo podnikom pripísať zodpovednosť konkrétnemu producentovi prípadne distribútorovi. Spotrebitelia a jednotlivé podniky dokážu na základe značky hodnotiť identický výrobok rozdielne. Výrobky dokážu rozpoznať na základe minulých skúseností či na základe marketingového programu.

Nakoľko je trh presýtený výrobkami a veľkým počtom značiek, spotrebitelia na základe skúseností dokážu určiť, ktoré výrobky či služby uspokojia ich potreby najlepšie a práve schopnosť značky dokáže spotrebiteľom zjednodušiť rozhodovanie vo výbere jednotlivých tovarov a služieb.⁴ Vo všeobecnosti pod pojmom značka rozumieme viditeľný prípadne inak vnímateľný poznávací znak.⁵

²KOTLER,Philip - KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada publishing, 2007. s.312, ISBN 978-80-247-1359-5

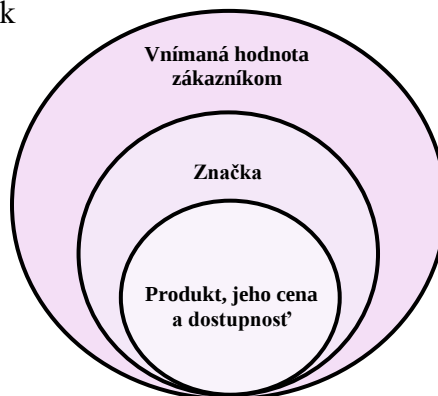
³MATÚŠOVÁ,Jana. *Budovanie a komunikácia značky v PR a reklame*.1.vyd. Trnava : Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013. s.9, ISBN 978-80-8105-440-2

⁴KOTLER,Philip - KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada publishing, 2013. s. 280, ISBN 978-80-247-4150-5

⁵HANULÁKOVÁ,Eva- ORESKÝ,Milan- DRÁBIK,Peter. *Marketing : Nástroje, stratégie , ľudia a trendy*.Bratislava : Wolters Kluwer,2021. s.156, ISBN 978-80-571-0438-4.

Značku však nemôžeme považovať len za akúsi „nálepku“ či meno, jej význam spočíva v tom, že je predovšetkým nositeľkou určitého významu. Dobrá značka zvyšuje vnímanú hodnotu zastrešených produktov. Vďaka značke sa môžu výrobky danej spoločnosti javiť u spotrebiteľov a zákazníkov ako dôveryhodnejšie, a tiež prítiahlivejšie než iné konkurenčné výrobky. Značka teda slúži a bráni tomu, aby jednotliví spotrebitelia a zákazníci vnímali jednotlivé výrobky v danej kategórii za identické či totožné. Značka preto dokáže predstavovať kľúčovú a hlavnú konkurenčnú výhodu podniku.

Obrázok 1 Význam značiek



Zdroj : *vlastné spracovanie podľa* : KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1.vydání. Praha : Grada publishing 2013. s.125, ISBN 9788024742083

Z hľadiska zákazníkov a spotrebiteľov predstavujú hodnotové značky garanciu kvality, a tiež zvyšujú úžitok a uspokojenie zo samotného produktu. V neposlednom rade tiež uľahčujú a usmerňujú orientáciu v príslušnej produktovej kategórii. Na druhej strane stoja podniky, pokiaľ podnik disponuje hodnotovou značkou, môže za svoje produkty požadovať vyššiu predajnú cenu.

1.1.2 Hodnota značky

Hodnota značky alebo brand equity je merateľná prostredníctvom zákazníkov a ich ochoty platiť resp. priplatiť za produkty konkrétnej značky, než by zaplatili za produkty konkurenčných značiek alebo za neznačkové výrobky.⁶

Hodnota značky môže poskytnúť výhodu pre podnik, pretože dáva značke silu získať väčší podiel na trhu a využívať prémiové ceny, čo vedie k vyšším ziskovým maržiam. Táto hodnota tiež predstavuje tzv. meradlo schopnosti značky zachytiť preferencie a lojalitu spotrebiteľov.⁷

⁶ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1.vydání. Praha : Grada publishing 2013. s.125, ISBN 9788024742083

⁷ STOICA, Mihai. *Green brand: An integrated conceptual framework*. [elektronický zdroj]. Bucharest Academy of Economic Studies, 2020. s. 120 [cit 2023-03-03] Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/346015246_GREEN_BRAND_AN_INTEGRATED_CONCEPTUAL_FRAMEWORK

Značky, ktoré majú vysokú mieru brand equity môžu reagovať na zmeny cien rôznymi nasledujúcimi spôsobmi, a to :

Pokiaľ klesne cena značkového produktu, čo i len o malú sumu alebo malé percento z celkovej sumy, predaj daného produktu sa prudko zvýši. Odôvodnením je, že spotrebitelia a zákazníci si danú značku na toľko cenia a majú o ňu taký záujem, že čo i len minimálne zníženie ceny produktov danej značky považujú za výhodné a zlacnené produkty okamžite nakupujú.

V opačnom prípade, pokiaľ sa cena konkrétneho značkového produktu zvýši, prípadne ak sa zníži cena rovnakých produktov, ale inej značky resp. konkurenčnej značky, celkové predaje klesnú minimálne, prípadne neklesnú a nezmenia sa vôbec. Tento jav nastáva z dôvodu, že zákazníci a spotrebitelia považujú danú značku za nenahraditeľnú a jedinečnú.

Značky teda predstavujú kľúčové aktívum podnikov. Niektorí autori považujú značku za najsilnejšie aktívum, ktoré môže podnik vlastniť. Hodnota značky by mala byť z tohto dôvodu chránená, a ak je možné aj posilňovaná. Pokiaľ nie je, hrozí, že pozitívny efekt značky na nákupnom správaní spotrebiteľov a zákazníkov sa po čase zníži a tento jav sa neskôr prejaví v príjmoch, presne v znížení príjmov daného podniku, a taktiež sa môže odzrkadliť v dlhodobej stabilite podniku.

Hodnotu značiek možno rozdeliť do niekoľkých čiastkových aktív. Medzi tieto sekundárne aktíva patria nasledujúce faktory :

- povedomie o značke,
- lojalita k značke,
- vnímaná kvalita,
- asociácia značky.

Faktor povedomie o značke angl. brand awareness zahŕňa ďalšie 2 vzájomne prepojené faktory, pričom ide o faktor rozpoznanie značky a úroveň vybavenia značky.

Rozpoznanie značky predstavuje schopnosť cieľovej skupiny identifikovať značku a aj jej produkty. Úroveň vybavenia značky znamená, že značka utkvie v mysli cieľovej skupiny pri premýšľaní o príslušnej produktovej kategórii.

Lojalita k značke sa prejavuje u zákazníkov tým, že danému podniku dôverujú, majú ho radi a svoje nákupy pravidelne opakujú, čím prinášajú značnú konkurenčnú výhodu podniku, ktorý zastrešuje obľúbené produkty daného značkového produktu.

Významnú časť hodnoty značky tvorí vnímaná kvalita, s ktorou si zákazníci a spotrebitelia spájajú a asociujú príslušnú značku. Tento faktor sa považuje za jeden z najdôležitejších predpokladov spokojnosti zákazníkov.

Posledným čiastkovým faktorom hodnoty značky sú asociácie, ktoré príslušná značka u zákazníkov a spotrebiteľov vyvoláva. Značka by mala vyvolávať asociácie vo vzťahu k funkčným charakteristikám produktu. Príkladom môže byť značka automobilu Mercedes-Benz – značka je vnímaná ako luxusná, kvalitná, a tiež cenovo vysoká.⁸

Značku možno definovať cez štyri piliere značky, za piliere považujeme :

- odlišnosť – to, čo robí samotnú značku jedinečnou a svojskou,
- rešpekt – aká je miera uznania značky na trhu,
- znalosť – ako spotrebitelia a zákazníci dobre poznajú a rozoznávajú značku
- relevantnosť – do akej miery je odlišnosť značky dôležitá pre cieľovú skupinu spotrebiteľov, ktorú chce podnik osloviť.⁹

1.1.3 Aspekty značky

Práve aspekty častokrát zvyšujú hodnotu značky alebo odlišnosť značky voči konkurencii. Za základné aspekty považujeme názov, logo, farba, cena či slogan.

Názov alebo meno

Rovnako dôležité ako logo považujeme aj meno podniku. Medzi najúspešnejšie názvy značiek sa považujú tie, ktoré majú napríklad vo svojom názve použitých veľa „r“, príkladom môže byť talianska značka Ferrero, prípadne mená, ktoré používajú zdvojené písmeno ako napríklad Apple či Google.

Rozlišujeme typy názvov :

- abstraktné – Apple, Egg
- opisné – Computer Associates, British Airways
- asociatívne – Sprint.

Pri brandingu je dôležité precízne plánovanie, nakoľko názov bude značku sprevádzať počas celého pôsobenia, výnimkou je rebranding. Pri hľadaní a stanovení názvu značky je dôležité brať ohľad aj na pôsobenie značky, v prípade, že značky budú ponúkané aj na zahraničných trhoch. Názov by mal byť teda zrozumiteľný všade, a tiež by mal byť ľahko zapamätateľný a nemal by byť zameniteľný s inými značkami.

⁸ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1.vydání. Praha : Grada publishing 2013. s.129-131, ISBN 9788024742083

⁹ ADAMSON, Allan P., *Jednoducho značka*. Bratislava, Eastone Books, 2011. s.11. ISBN 9788081091759

Pri názve je však dôležité nezabudnúť aj na právnu ochranu značky, a teda jej registrácia na Úrade priemyselného vlastníctva. Podnik sa tak chráni a vyvaruje tomu, aby iný podnik mohol používať rovnaký názov. Tým zabráni parazitovaniu na pôvodnej značke či k zámene príslušných značiek.

Logo

Za jedného z najväčších identifikátorov značky považujeme logo. Logo predstavuje charakteristický znak, ktorý je vizuálnym vyjadrením značky. Prezentuje sa na všetkých dostupných nosičoch – web, interné materiály, pobočky či v rôznych kampaniach.

Farba

Každá farba ma svoj význam a inak psychologicky pôsobí na jednotlivca. Preto je veľmi dôležité vybrať správnu farbu loga spoločnosti. Vo všeobecnosti rozlišujeme teplé, studené a neutrálne farby. Za najobľúbenejšie farby pri tvorbe loga zaraďujeme na prvom mieste modrú, ktorá sa využíva najmä v odvetví dopravy, energetiky či v technologickom odvetví. Na druhom mieste je farba červená, využívaná najmä v oblasti automobilov, poľnohospodárstva či v oblasti módy. Ďalej nasleduje čierna farba, ktorá symbolizuje eleganciu a používa sa tiež častokrát v oblasti módy či auto-moto. Ďalej využívané farby ako žltá či zelená sa využívajú najmä v energetike a biela v zdravotníctve.

Cena

Jeden z aspektov značky predstavuje práve cena, ktorá sa považuje za identifikátora značky. Ide o jeden z nástrojov marketingu (popri 4P) a zároveň, je jedným z ukazovateľov, ktorý do istej miery charakterizuje značku podniku. Cena teda demonštruje a určuje postavenie značky a jej vymedzenie v porovnaní s inými značkami v príslušnom segmente. Príkladom je značka Chanel, ktorá je teda rozdielna ako značka H&M.

Slogan

Výstižný slogan a jeho časté používanie môže pôsobiť podobne či priaznivejšie ako logo- grafický symbol. Vďaka jeho jednoduchosti a zapamätateľnosti je slogan často používaný ako reklamný prostriedok v kampaniach. Jeho základnými črtami sú : stručnosť, krátkosť, jednoduchosť, trefnosť.

Na rozdiel od loga spoločností, slogany môžu prechádzať rôznymi zmenami pri každej novej komunikačnej stratégii značky, čiže slogan by mal byť vždy prepojený s tým čo chce podnik v danú chvíľu odprezentovať, a čo najlepšie vystihne jej značku spoločnosti.¹⁰

¹⁰ MATÚŠOVÁ, Jana. *Budovanie a komunikácia značky v PR a reklame*. 1.vyd. Trnava : Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013. s.22-34, ISBN 978-80-8105-440-2

Predstaviteľ

Predstavuje špeciálny symbol, ktorý má reálnu podobu, pričom posilňuje asociáciu medzi danou značkou a vizuálnym symbolom, a tak prenáša na značku hlavné črty predstaviťa čím ju personifikuje.

Obal

Jednotlivé obaly môže svojim unikátnym a originálnym tvarom odlišovať značku, a tak budovať imidž značky, a tiež povedomie o značke.

Znelka

Ide o hudobný prvok a aspekt značky, niekedy je zhudobnením sloganu alebo sa chápe ja ako sprievodná pesnička.¹¹

1.2 Štruktúra značky z pohľadu manažmentu značky

Značka reprezentuje viacdimenzionálny fenomén, ktorý pozostáva z viacerých častí, a to konkrétne z vonkajšej a vnútornej časti, pričom obe tieto časti tvoria viaceré komponenty.

Vonkajšia časť predstavuje viditeľnú časť a tzv. vizuálne atribúty značky, ide o komponenty ako :

- **meno** – verbálne označenie značky,
- **logo** – predstavuje znak, symbol či grafické znázornenie a stvárnenie značky,
- **slogan** – fráza, ktorá vyjadruje hlavné poslanstvo či význam značky a je ľahko zapamätateľná
- **obal**.

Vnútoraná časť alebo hodnotové jadro značky je pre väčšinu spotrebiteľov a zákazníkov skrytou časťou, tvoria ju nasledovné komponenty :

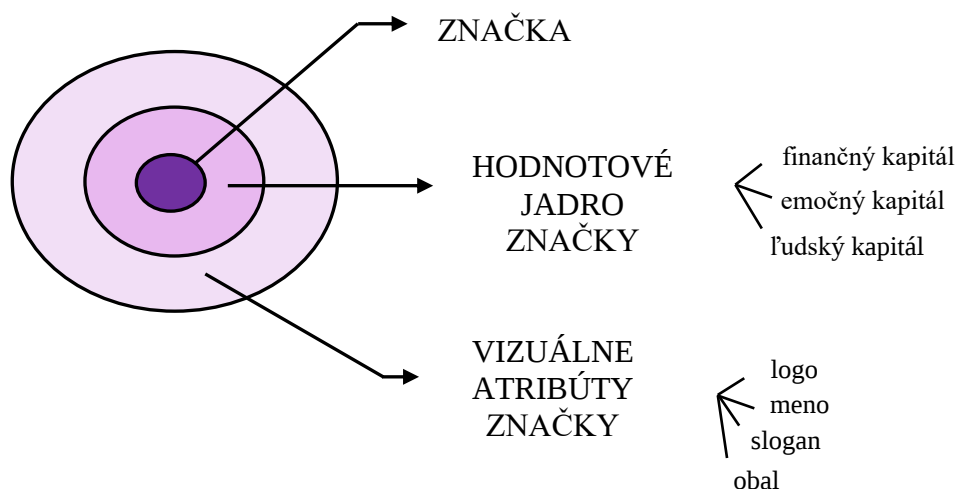
- **finančný kapitál** – predstavuje firemnú kultúru orientovanú na zákazníka, filozofiu podniku, marketingovú stratégiu či finančné alebo investorské vzťahy
- **emočný kapitál** – vyjadruje PR vzťahy so zákazníkmi a verejnosťou, marketingový informačný systém -CRM, prípadne lojalitu a angažovanosť voči značke
- **ľudský kapitál** – patrí sem riadenie ľudských zdrojov či zdravé pracovné prostredie a rôzne motivačné aktivity.¹²

¹¹ HANULÁKOVÁ, Eva- ORESKÝ, Milan- DRÁBIK, Peter. *Marketing : Nástroje, stratégie , ľudia a trendy*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2021. s.157, ISBN 978-80-571-0438-4.

¹² KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*, 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2022. s.12. ISBN 978-80-225-4951

Štruktúra značky je zobrazená na obrázku č.2.

Obrázok 2 Štruktúra značky z pohľadu manažmentu značky



Zdroj : vlastné spracovanie podľa : KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. Manažment značky, 1. vyd.Bratislava: EKONÓM,2022. s.13. ISBN 978-80-225-4951

1.3 Funkcie značky

Značka nesie určité funkcie, ktoré prinášajú hodnotu nie len výrobcovi, ale aj distribútorovi či spotrebiteľovi.

Výrobca – značka umožňuje právnu ochranu jedinečných vlastností výrobku, napomáha pri predaji výrobku, v prípade určitého stupňa lojality spotrebiteľov a zákazníkov posilňuje stabilitu podielu na trhu, prípadne uľahčuje vstup na trh novým produktom daného výrobcu-producenta.

Spotrebiteľ – značka uľahčuje spotrebiteľov rozlíšenie a identifikáciu výrobku, a tiež urýchľuje nákup výrobku. Umožňuje priradiť danému produktu status či určitú hodnotu na základe značky.

Distribútor – Napomáha a uľahčuje úlohy, ktoré sú spojené s distribúciou produktu, a tiež zjednodušuje objednávkový proces produktu.

Vysekalová považuje za základné tri funkcie značky, funkciu identifikácie, garancie a personalizácie.

- a) Funkcia identifikácie – Značka umožňuje rozpoznať produkt na základe určitých špecifických a jedinečných vlastností. Uľahčuje rozpoznanie produktu a štruktúruje ponuku.
- b) Funkcia garancie - Značka odráža a predstavuje kvalitu, ktorú zákazník očakáva od produktu.

- c) Funkcia personalizácie – Značka komunikuje a informuje o zaradení do určitého sociálneho prostredia, na jednej strane môže prispievať k integrácii, avšak na druhej tiež k diferenciácii voči nemu.¹³

Niektorí autori však považujú za hlavné funkcie nasledovné :

- a) Identifikačná funkcia – Produkt so značkou sa považuje za ľahko identifikovateľný a zákazník teda nemá problém ho rozoznať.
- b) Ochranná funkcia – Značka zabezpečuje a zaručuje ochranu unikátnosti a jedinečnosti, ktorú by inak mohli zneužiť konkurenčné podniky.
- c) Komunikačná funkcia – Značka predstavuje určitú formu reklamy podniku, kde vďaka jej grafickému stvárneniu púta pozornosť spotrebiteľov. Slúži pri výmene informácií medzi výrobcom a zákazníkom a slúži na udržiavanie kontaktu.
- d) Segmentačná funkcia – Značka slúži na odlíšenie tých, ktorí k nej prejavujú náklonnosť, a ktorí ju uprednostňujú.¹⁴
- e) Záručná funkcia – Stáva sa symbolom zaručenej kvality na základe dlhoročnej tradície, čím prispieva k tvorbe dobrého mena a istote zo strany spotrebiteľov.
- f) Individualizačná funkcia - eliminuje anonymitu výrobcov, a tiež pochybnosti o vlastnostiach a kvalite produktov
- g) Kultúrno-estetická funkcia – ak sa uvedie na trh značka na vysokej grafickej úrovni, s veľkou pravdepodobnosťou sa očakáva záujem väčšej škály spotrebiteľov, ktorí budú presvedčení, že príslušný produkt je tiež na vysokej úrovni
- h) Konkurenčná funkcia – Súťaživosť značiek o dosiahnutie čo najlepšieho postavenia na trhu a najvyššieho zisku.
- i) Regulačná funkcia – Miera produkcie sa odzrkadlí v predaji a zároveň tiež aj v druhoch produktov, ktoré budú dodané a predávané na trhu.¹⁵

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří- BINAR, Jan. *Image a firemní identita*.2.vyd. Praha : Grada Publishing 2020.s.24. ISBN 978-80-271-2841-9

¹⁴ ŠTENSOVÁ, Antónia- MRAVEC, Martin – ZDÚT, Ladislav. *Manažment značky, vybrané problémy*. Bratislava: EKONÓM,2006.s.9. ISBN 80-225-2224-4.

¹⁵ STRAHAN, Rastislav- KNOŠKOVÁ, Ľubica. *Produktové manažérstvo*. Bratislava: vyd. EKONÓM,2011.s.163.ISBN 978-80-225-3367-6.

1.4 Zelený a udržateľný marketing

Zelený marketing nehral nikdy takú dôležitú rolu ako v 21.storočí. Existencia mnohých problémov či už globálne otepľovanie, vyčerpávanie prírodných zdrojov, obchodné centrá, predajne či internet, ktoré sú zaplavené nadmerným množstvom výrobkov, ktoré sú často zbytočné a nevyužité. Obrovské továrne po celom svete sa stali zdrojom rôznych znečistení, celková výroba, spotreba a neskôr likvidácia nepriaznivo ovplyvňuje životné prostredie.

Nadmerné, neustále znečisťovanie spôsobilo a spôsobuje, že príroda a jej charakter sa začína správať neprirodzene, spôsobuje globálne otepľovanie, prírodné katastrofy, umieranie a ohrozovanie ohrozených živočíšnych druhov. Ekonomický proces prostredníctvom výroby a spotreby ohrozuje život jedincov na planéte. Globálna ekologická nerovnováha prinútila odborníkov, vedcov a environmentalistov, aby vyzvali a iniciovali konkrétne snahy zabrániť ďalšiemu zhoršovaniu ekologického prostredia. Globe Bank, OSN, WHO a iné vplyvné organizácie začali svoje úsilie predávať a praktizovať tzv. zelený marketing.

Greenmarketing kladie dôraz na ochranu dlhodobého blahobytu spotrebiteľov a spoločnosti pri výrobe a používaní čistých, kvalitných a užitočných produktov, bez negatívnych vplyvov na životné prostredie. Zelený marketing teda predstavuje filozofiu, ktorá podporuje výrobu a predaj čistých ekologických produktov s ochranou ekologickej rovnováhy.

Tento marketing podporuje výrobu čistých produktov čistou technológiou, pri ktorej dochádza k šetreniu energie, životného prostredia a využíva minimálne prírodné zdroje. Spotrebitelia sú teda pri zelenom marketingu zasvätení do čistých produktov, výroby, spotreby, a tiež likvidácií produktov.¹⁶

1.4.1 Vývoj udržateľného marketingu

Už v 80. rokoch 20.storočia sa vo svete začala rozoberať otázka a problematika udržateľného marketingu. Prostredníctvom zeleného marketingu sa udržateľný marketing zameriaval na znižovanie závislosti ľudí od škodlivých produktov. Častokrát sa stáva, že sa udržateľný marketing označuje aj ako zelený marketing. Podľa niektorých autorov z oblasti zeleného marketingu je dôležité riešiť problematiku zeleného a udržateľného marketingu

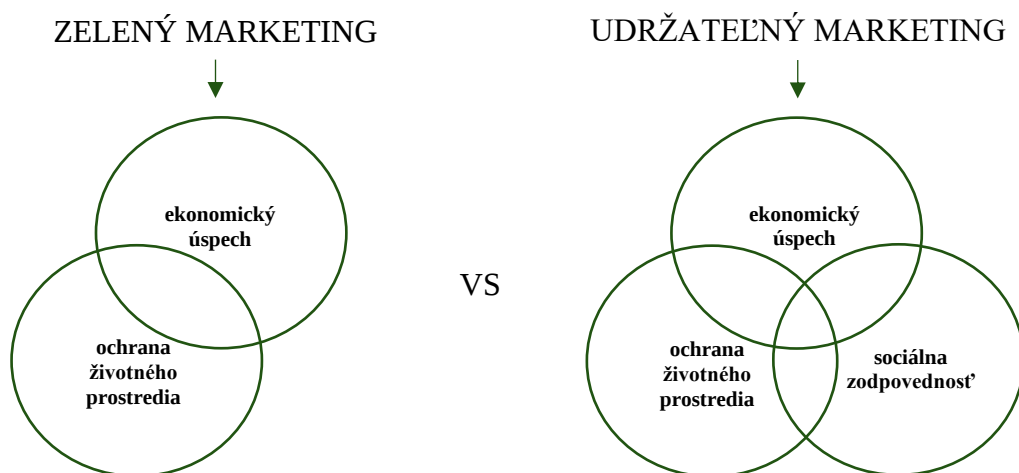
¹⁶ NAYAK, Madhumita. *Green marketing: The changing way of marketing* [elektronický zdroj]. Journal of Interdisciplinary Cycle Research [2022], online 177 s. [cit. 2023-07-03]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/363137576_GREEN_MARKETING_-_THE_CHANGING_WAY_OF_MARKETING

oddelené. Zelený marketing sa však zaoberá len environmentálnymi otázkami, na rozdiel od udržateľného, ktorý sa naopak snaží nájsť určitú rovnováhu medzi ekonomickými, sociálnymi a environmentálnymi prvkami. Práve preto môžeme povedať, že zelená sa nerovná udržateľnosti, ak je výrobok vyrobený z recyklovateľného materiálu, možno ho považovať za ekologický výrobok. Ak sa však vo výrobnom procese používa veľa zdrojov energie, nemožno ho považovať za udržateľný.¹⁷

Udržateľný marketing totiž zohľadňuje „triple botton line“ alebo tzv. trojitú výsledovku, ktorá zohľadňuje vplyv na spoločnosť, životné prostredie a tiež dlhodobý profit. Cieľom udržateľného marketingu je teda zohľadňovať záujmy spoločnosti z hľadiska dlhodobého, na rozdiel od moderného marketingu, ktorý je zameraný a založený na krátkodobých akciách a činnostiach, a to v snahe predat'.¹⁸

Udržateľný marketing predstavuje hľadanie dlhodobej či krátkodobej explicity medzi organizáciou a zákazníkmi, pričom práve udržateľný marketing smeruje ku kreovaniu dlhodobých cieľov, a to v oblasti získavania zdrojov z prírody a jej spätné navrátenie do nej, či už v podobe ekologického a environmentálneho zvýhodnenia alebo prípadne podpory predaja zelených produktov a ich dopad na spotrebiteľa, prostredie či budúcu generáciu podnikov a spotrebiteľov.¹⁹

Obrázok 3 Zelený vs udržateľný marketing



Zdroj : vlastné spracovanie podľa: CHOMOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketing: Nová éra marketingu*. 1. vyd. Education Sustainability Bratislava, 2022. s. 40. ISBN 978-80-974382-1-0

¹⁷ MACHOVÁ, Renáta – AMBRUS, Rebeka, ZSIGMOND, Tibor- BAKÓ, Ferenc. *The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products* [elektronický zdroj]. 2022, online [cit. 2023-07-03] Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1364>

¹⁸ CHOMOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketing: Nová éra marketingu*. 1. vyd. Education Sustainability Bratislava, 2022. s. 40. ISBN 978-80-974382-1-0

¹⁹ PALUCHOVÁ, Johana- PROKEINOVÁ, Renáta. *Udržateľné tendencie v spotrebiteľskom správaní: Asociačné pravidlá, udržateľný marketing a zodpovedná spotreba*. 1. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2013. s. 14, 15. ISBN 978-80-552-1125-1

Prechod na udržateľný marketing čiastočne zahŕňa integráciu sociálnych a environmentálnych kritérií do konvenčného marketingového myslenia a procesov. Tento prechod si vyžaduje odlišné a inovatívne myslenie zo strany marketingových manažérov a vedcov v štyroch kľúčových oblastiach :

- riešenie sociálno- ekologických problémov,
- pochopenie spotrebiteľského správania,
- prekonfigurovanie marketingového mixu,
- oceniť a využiť transformačný potenciál marketingových aktivít a vzťahov.²⁰

Existuje niekoľko dôvodov prečo sa rozhodnú niektoré spoločnosti stať sa ekologickými. Niektoré podniky prechádzajú na zelenú stratégiu v dôsledku interného rozhodnutia spoločnosti, na základe záväzku majiteľov a manažérov spoločnosti voči životnému prostrediu, avšak existujú aj spoločnosti, ktoré sa snažia zneužiť koncept udržateľnosti len na zvýšenie predaja.²¹

Spoločnosti, ktoré sa teda snažia podnikat' na základe udržateľného marketingu, musia spĺňať, že ich proces plánovania, implementácie, kontroly vývoja, tvorby cien, distribúcia produktov a ich propagácia spĺňa nasledujúce kritéria a to:

- potreby zákazníkov sú splnené,
- organizačné ciele sú dosiahnuté,
- proces je kompatibilný s ekosystémom.²²

1.4.2 Udržateľné rozvojové ciele

Po prvýkrát v histórii a dejinách ľudstva sa zadefinovali univerzálne ciele, ktorú sú platné pre všetkých a pre všetky štáty na svete. Sú podstatnou súčasťou udržateľného marketingu.²³ V roku 2015 prijali všetky členské štáty OSN Agendu 2030 pre trvalo udržateľný rozvoj, ktorá je zameraná na spoločný plán mieru a prosperity pre ľudí a planétu teraz, a aj v budúcnosti. Celkovo bolo zadefinovaných 17 cieľov trvalo udržateľného rozvoja

²⁰ PEATTIE, Ken-BELZ, Frank- Martin. *Sustainability marketing: An innovative conception of marketing*. [elektronický zdroj] 2010, online, 9-10s. [cit.2023-07-03] Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/225723866_Sustainability_marketing_-_An_innovative_conception_of_marketing

²¹ ALONSO-CALERO, José M.- CANO, Josefa- GUERRERO-PÉREZ, M. Olga. *Is the „Green Washing“ nEffect Stronger than Real Scientific Knowledge? Are We Albe to Transmit Formal Knowledge in the Marketing Campaigns?* [elektronický zdroj]. 2022, online. [cit.2023-07-03] Dostupné na : <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/1/285>

²² WILLIAMS, Emma. *CSR Europe's Sustainable Marketing Guide*. [elektronický zdroj] 2018, 6s. [cit.2023-07-03] Dostupné na : https://twosidesna.org/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/CSRs_Europe_Sustainable_Marketing_Guide.pdf

²³ CHOMOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketing: Nová éra marketingu*. 1.vyd. Education Sustainability Bratislava, 2022. s 42. ISBN 978-80-974382-1-0

(SDGs = Sustainable Development Goals), ktoré predstavujú naliehavú výzvu pre všetky krajiny, či už rozvinuté alebo rozvojové v globálnom partnerstve. Na základe stanovených cieľov udržateľného rozvoja sa majú do roku 2030 dosiahnuť 3 zásadné veci, a to :

- odstrániť chudobu,
- znížiť nerovnosť a nespravodlivosť,
- zvrátiť negatívny trend klimatickej zmeny.²⁴

Na obrázku č.4 je znázornených 17 cieľov trvalo udržateľného rozvoja.

Obrázok 4 Ciele udržateľného rozvoja



Zdroj : Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky.[elektronický zdroj] cit.2023-03-08] Dostupné na : <https://www.mirri.gov.sk/sekcie/investicie/agenda-2030/>

Plnenie cieľov a zodpovednosť za Agendu 2030 na Slovensku je v právomoci Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky, a tiež v moci Ministerstva zahraničných a európskych záležitostí SR.²⁵

1.4.3 Marketingový mix udržateľného marketingu

Marketingový mix predstavuje „rozhranie“ medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi., pričom zahŕňa premenné, s ktorými jednotliví obchodníci manipulujú za cieľom získať kontrolu a lojalitu na svojom cieľovom trhu. Existuje viacero pohľadov rozličných autorov na marketingový mix v problematike udržateľnosti. Konvenčný model 4P mixu bol častokrát kritizovaný za vnímané slabé stránky, negatívne vedľajšie účinky či opomenutia. Jednou z kritik predstava je fakt, že je mix orientovaný na výrobcu, a preto prekračuje spotrebiteľskú orientáciu, ktorá je základom marketingovej disciplíny. Produkt je to, čo výrobca vyrába a cena býva aj zvyčajne stanovená práve výrobcom podľa ceny produktu alebo podľa toho, čo si producent myslí, že unesie cieľový trh. Zvyšné P – placement a promotion predstavuje

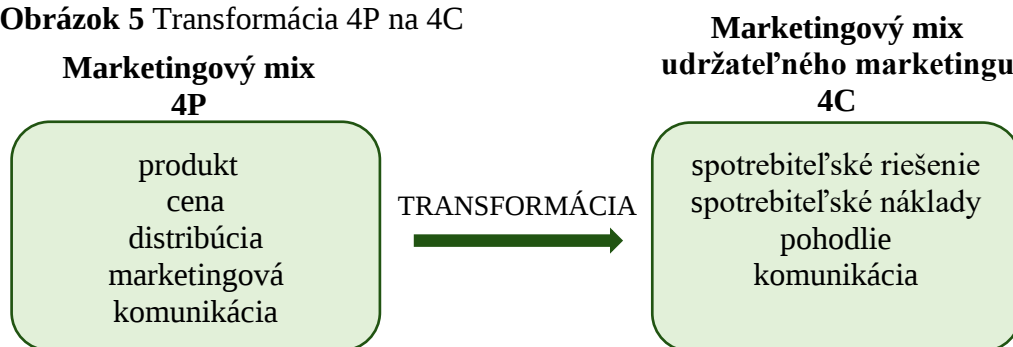
²⁴ United Nations [elektronický zdroj]. [cit.2023-08-03]. Dostupné na : <https://sdgs.un.org/goals>

²⁵ Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky.[elektronický zdroj], cit.2023-03-08] Dostupné na : <https://www.mirri.gov.sk/sekcie/investicie/agenda-2030/>

riadenie distribučných kanálov výrobcu a propagačné úsilie. Vzhľadom na výzvy, ktorými v súčasnosti čelí marketing v zmysle transformácie smerom k zameraniu sa na zákazníkov a potrebu zosúladiť marketingové myslenie a postupy s trvalo udržateľným rozvojom, vznikol nový koncept marketingového mixu udržateľnosti nazývaný „4C“.²⁶

Cieľom konceptu 4C je premena tradičného 4P – produkt, cena, distribúcia, propagácia na 4C, čo predstavuje zákaznícke riešenie, náklady na zákazníka, pohodlie a komunikáciu. 4P je teda prevedené na 4C, za cieľom, aby boli do marketingovej stratégie zahrnuté kritéria udržateľnosti.²⁷

Obrázok 5 Transformácia 4P na 4C



Zdroj : vlastné spracovanie podľa : KUMAR,Vinod-RAHMAN- Zillur, KAZMI,A,A-GOYAL,Praveen. *Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning Of New Era*. elektronický zdroj], s.487,online [cit 2023-09-03]

Dostupné na

https://www.researchgate.net/publication/257257338_Evolution_of_Sustainability_as_Marketing_Strategy_Beginning_of_New_Era

Jednotlivé oblasti predstavujú :

Spotrebiteľské riešenie (costumer solution) – cieľom je vytvoriť zákaznícke riešenie, ktoré prinesie pridanú hodnotu zákazníkovi a spoločnosti, pričom nebude vytvárať negatívne vplyvy na životné prostredie. Podniky a firmy sa teda zameriavajú na inovačné procesy, ktoré pridávajú k jednotlivým výrobkom a službám prvky novodobého trendu v udržateľnom formáte.

Spotrebiteľské náklady (customer price) – produkty a služby, ktoré ponúkajú jednotlivé podniky, by mali z dlhodobého hľadiska prinášať pridanú hodnotu, a to v podobe udržateľnosti a uspokojovať potreby spotrebiteľa za prijateľné náklady, a tiež možnosti produktov iným spôsobom, prípadne na základe opakovateľného použitia produktov.

²⁶ PEATTIE, Ken-BELZ, Frank- Martin. *Sustainability marketing: An innovative conception of marketing*. [elektronický zdroj] .2010, online, 11s. [cit.2023-08-03] Dostupné na :

https://www.researchgate.net/publication/225723866_Sustainability_marketing_-_An_innovative_conception_of_marketing

²⁷ KUMAR,Vinod-RAHMAN- Zillur, KAZMI,A,A-GOYAL,Praveen. *Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning Of New Era*. [elektronický zdroj], s 486,online [cit 2023-09-03] Dostupné na

https://www.researchgate.net/publication/257257338_Evolution_of_Sustainability_as_Marketing_Strategy_Beginning_of_New_Era

Pohodlie (convenience) – zabezpečenie čo najväčšieho pohodlia pre spotrebiteľa predstavuje základ novodobého zmýšľania spoločnosti. Vytvára sa tak potrebná pridaná hodnota, ktorá umožňuje spotrebiteľom pozitívne vnímať tento trend s osobným uspokojením svojich potrieb. Vytvorenie konvenčných produktov, ktoré sú v udržateľnom formáte sa stali novodobou výzvou pre množstvo podnikov.

Komunikácia (communication) – chápanie potrieb súčasných a novodobých spotrebiteľov vyvára priestor pre odborníkov zistiť a zvoliť, čo najlepšiu marketingovú komunikačnú stratégiu. V rámci komunikácie sa zameriavame na prezentovanie pozitívnych vplyvov konvenčných produktov v rámci ich celého životného cyklu, ako aj ich ekologickú stopu.²⁸

Avšak niektorí autori ako Chomová či Bartáková a Gubíniová uvádzajú typ marketingového mixu 4P, a to udržateľný produkt, udržateľnú cenu, udržateľnú distribúciu a propagáciu, resp. marketingovú komunikáciu. Chomová uvádza, že princípy udržateľnosti je možné najviac aplikovať v rámci udržateľného produktu, prípadne služby, ďalej nasleduje distribúcia a komunikácia a zdanlivo najmenší vplyv na udržateľnosť má cena.

Udržateľný produkt – Predstavuje produkt, ktorý uspokojuje potreby zákazníkov, pričom výrazne neohrozuje životné prostredie a spĺňa sociálne kritéria zamestnancov či komunít, kde je daný výrobok vyrobený.

Úloha tvorby udržateľných produktov začína zmenou chápania produktovej stratégie. Táto stratégia vychádza a pozostáva z rozhodnutí týkajúcich sa optimálnej kombinácie výrobkov a služieb, ktoré prinášajú cieľovému segmentu. V tradičnej koncepcii marketingu sa produktové stratégie zaoberali výlučne zákazníkmi - ich spokojnosťou a ziskom podniku. Avšak v novej koncepcii musí táto stratégia zahŕňať a zohľadňovať aj záujmy širšej spoločnosti a stakeholderov, a to v súčasnosti, a tiež aj z hľadiska budúcnosti.

Podmienky, ktoré by mal teda spĺňať udržateľný produkt sú nasledovné :

- uspokojuje zákaznícke potreby – zohľadňuje ekonomické kritéria,
- nevytvára systematické bariéry pre uspokojovanie ľudských potrieb – zohľadňuje sociálne kritéria,

²⁸KORČOKOVÁ, Marína. *Vplyv trvalo udržateľných značiek na spotrebiteľské správanie: Impact of Sustainable Labels on Consumer Behavior*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2022, ISSN 1339-3081.

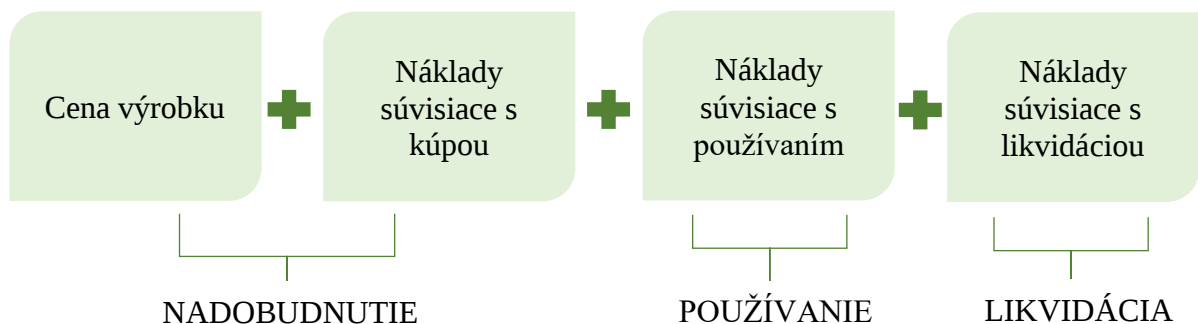
- nespôsobuje nárast škodlivín a neznehodnocuje ekosystém, napríklad neznečisťuje prostredie toxickými kovmi, syntetickými materiálmi – ekologické kritéria.²⁹

Udržateľná cena – Cena predstavuje peňažné vyjadrenie hodnoty produktu a vzniká na základe dohody medzi predávajúcim a kupujúcim zákazníkom. Cenu tiež možno zjednodušene stotožniť s vnímanou hodnotou produktu zákazníkom.

Cena zahŕňa okrem nákladov, ktoré súvisia s kúpou a používaním produktu aj náklady súvisiace s likvidáciou samého produktu.

- **Náklady súvisiace s kúpou** : Samotná cena a náklady na obstaranie produktu, príkladom môže byť získavanie informácií.
- **Náklady súvisiace s používaním výrobku** : Častokrát sú podceňované či dokonca ignorované v momente nákupu. Môže ísť o peniaze za energiu, údržbu či náklady na zmenu pri prechode od jedného produktu alebo dodávateľa k druhému.
- **Náklady súvisiace s likvidáciou výrobku** : Producenti by mali prevziať zodpovednosť za likvidáciu výrobkov, ktoré umiestnili na trh po skončení ich životného cyklu. Spotrebitelia však môžu likvidovať tovary rôznym spôsobom či už separovaním, či prinesením na stanovené miesto – PET či sklenené fľaše do predajne alebo darovaním produktu známemu prípadne cez darovacie portály, charity či detské domovy.

Obrázok 6 Celkové náklady na obstaranie produktu z pohľadu zákazníka



Zdroj : Vlastné spracovanie podľa : PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela- GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava, 2012 : Inštitút aplikovaného manažmentu s. 96 ISBN : 978-80-89600-08-3

Udržateľné produkty si zákazníci obstarávajú a spotrebúvajú v prípade, ak slúžia lepšie s ohľadom na vnímanú hodnotu v porovnaní s konkurenčnými neudržateľnými

²⁹ CHOMOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketing: Nová éra marketingu*. 1. vyd. Education Sustainability Bratislava, 2022. s. 87, 88. ISBN 978-80-974382-1-0

výrobkami. Udržateľné produkty musia častokrát poskytnúť lepší a väčší celkový úžitok z používania ako tradičné neudržateľné výrobky.³⁰

Udržateľná distribúcia – kľúčová časť udržateľného marketingového mixu s cieľom zabezpečiť ekologické, sociálne riešenia, a to v rámci celého distribučného reťazca. Distribučný kanál je tvorený operáciami a prostriedkami, prostredníctvom ktorých sú výrobky alebo služby a hodnota odovzdané od výrobcov k zákazníkovi - od predávajúcich ku kupujúcim. Z hľadiska subjektov pozostáva z výrobcov, veľkoobchodníkov, maloobchodníkov, a spotrebiteľov, ktorí medzi sebou spolupracujú s cieľom sprostredkovania výrobkov alebo služieb zákazníkom.

Distribúciu môžeme považovať za udržateľnú v prípade, že spĺňa nasledujúce podmienky:

- Uspokojuje potreby zákazníkov – dodanie tovaru v čas v požadovanom a správnom množstve, a to v správny čas a na správne miesto v správnej kvalite.
- Ak nespôsobuje systematický nárast škodlivín a degradáciu ekosystémov v priebehu celej distribúcie – nové postupy a rôzne inovácie v oblasti balenia, optimalizácie či tvorba nových riešení s cieľom obmedziť emisie. Ďalej sem zaraďujeme aj využitie ekologickejšej dopravy, čo predstavuje hlavný ekologický problém v oblasti distribúcie.
- Nevytvára systematické bariéry pre uspokojovanie potrieb – zaraďujeme sem negatívne vplyvy ako napríklad zlé pracovné podmienky, nízka mzda.

Aby sa mohla stať distribúcia udržateľnejšou môžu jej pomôcť nasledujúce marketingové nástroje ako reverzná logistika, udržateľnosť v maloobchode, ekologickejšia doprava či ekologické a sociálne kritéria pre dodávateľov.

Udržateľná marketingová komunikácia – Komunikácia alebo propagácia je častokrát kritizovaná v marketingu, a to z dôvodu, že sa spolupodieľa na tvorbe neudržateľného spotrebiteľského správania. Na jednej strane podporuje spotrebu konečných zákazníkov a spolupodieľa sa na tvorbe neudržateľných vzorcov spotrebiteľského správania, no na druhej strane môže byť marketingová komunikácia vhodným nástrojom, ktorý pomáha a je rozhodujúci pri šírení myšlienok o udržateľnosti a o udržateľnom životnom štýle.³¹

³⁰ PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela- GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava, 2012 : Inštitút aplikovaného manažmentu s. 94-99 ISBN : 978-80-89600-08-3

³¹ CHOMOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketing: Nová éra marketingu*. 1.vyd. Education Sustainability Bratislava, 2022. s 124. ISBN 978-80-974382-1-0

V rámci marketingovej komunikácie udržateľnej značky sa používa nástroj USP – „unique selling proposition“, ide o vlastnosť, vec, fakt, ktorý odlišuje podnikanie určitej spoločnosti od konkurencie, pričom prináša konkurenčnú výhodu podniku, ktorá robí danú spoločnosť lepším. Práve udržateľnosť značky je ukazovateľ, ktorý by mali značky jasnejšie komunikovať a využívať.

Pri udržateľnej komunikácii sa využívajú najčastejšie tieto nástroje :

- sociálny marketing,
- udržateľná reklama,
- prima marketing,
- podpora predaja,
- cause- related marketing,
- influenceri a ambasádori udržateľných značiek.³²

1.5 Udržateľná značka

Proces transformácie značky na koncept udržateľnosti je dlhodobý, pre podnik je dôležité nastavenie identity značky, stanovovanie stratégie či tvorba digitálnych kampaní. Celý proces sa však začína vytvorením biznis modelu udržateľnej značky, ktorý predstavuje tzv. mapu, ktorá naviguje podnik k udržateľnosti a poukazuje na to, ako sa z bežného podniku stane značka s pridanou hodnotou, a to nie len pre zákazníka.³³

Udržateľná značka predstavuje proces vytvárania a udržiavania identity konkrétneho produktu, služby či podnikania, ktorý odráža špeciálnu pridanú hodnotu, a to z hľadiska environmentálnych a sociálnych výhod. Značku môžeme považovať za udržateľnú vtedy, ak dokáže dôveryhodne sprostredkovať svoje udržateľné výhody, ktoré sú pre spotrebiteľa relevantné a viditeľné. Kľúčom k udržateľnej značke je teda dôvera medzi spotrebiteľom a značkou, v prípade, že dosiahne dôveru so zákazníkom, značka môže vytvoriť tzv. USP jedinečný predajný argument a môže ho aplikovať v praxi.

Na rozdiel od zelenej značky, ktorá sa zameriava len na environmentálne vhodné obchodné praktiky, udržateľná značka berie ohľad aj na sociálny rozmer poskytovania produktov a služieb. Tiež zahŕňa okrem iného aj zdravotné a bezpečnostné otázky, ktoré vyplývajú z priameho alebo nepriameho využívania daného produktu.

³² KORČOKOVÁ, Marína. *Vplyv trvalo udržateľných značiek na spotrebiteľské správanie: Impact of Sustainable Labels on Consumer Behavior*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2022, ISSN 1339-3081.

³³ FRANKO, Lukáš. *Udržateľná značka*. [elektronický zdroj], 2020, online [cit 2023-09-03] Dostupné na: <https://digitalnynomad.xyz/udrzatelna-znacka/>

Udržateľná značka však berie ohľad aj na podmienky, za ktorých sa konkrétny výrobok vyrobil, čiže aká je úroveň výroby. Zaradujeme sem fyzickú ochranu a blaho ľudí pri práci zamestnancov, ako aj pracovníkov v rámci dodávateľských reťazcov. Ide o ukazovatele, ktoré považujeme za veľmi dôležité pri udržateľnom marketingu a značke. Vo všeobecnosti sa teda musí riadiť 3 elementami, a to : ekologicky - environmentálny , sociálny - spravodlivý a finančne hospodárne udržateľný. O udržateľnej značke možno hovoriť teda v prípade, že reprezentuje legitímne a opodstatnene udržateľný produkt, vrátane všetkých prvkov produktovej stratégie.³⁴

1.5.1 Greenwashing

Pred koncom 90-tych rokov existovalo len niekoľko málo zmienok o pojme a problematike „greenwashingu“. Greenwashing sa dostáva do popredia až po roku 1996, kedy autori Greer a Bruno začali diskutovať o tomto koncepte vo svojej knihe o environmentálnom marketingu.

Neexistuje však žiadna všeobecne akceptovaná definícia tohto pojmu. Samotný pojem súvisí s podnikovou udržateľnosťou a možno ho definovať ako dezinformácie šírené organizáciou s cieľom prezentovať environmentálne zodpovedný obraz spoločnosti.

Podľa environmentálnej mimovládnej organizácie je greenwashing akt zavádzania spotrebiteľov, pokiaľ ide o environmentálne postupy spoločnosti alebo environmentálne výhody výrobku či služby. Tento akt možno považovať za úmyselný, pričom implikuje zámernosť klamstva. Konečným cieľom greenwashingu je vytvorenie príliš pozitívneho presvedčenia, ktoré sa týka environmentálnych postupov alebo produktoch podniku.

Greenwashing existuje len vtedy, pokiaľ existuje správa alebo je spoločnosť obviňovaná médiami, mimovládnymi organizáciami či inými zainteresovanými stranami.

Greenwashing častokrát vedie k tomu, že spotrebiteľia a zákazníci sa na podnik spoliehajú, pokiaľ signalizujú svoju environmentálnu kvalitu a aktivitu prostredníctvom environmentálnych správ, reklám či prostredníctvom webových stránok. Zvýšené zverejňovanie informácií o životnom prostredí bez zjavných zlepšení prinieslo opodstatnený skepticizmus o rozdieloch medzi tým, čo podniky hovoria a reálne robia v otázkach životného prostredia. Preto aktivisti spustili vynaliezavé spôsoby ako odhaliť greenwash, ako napríklad greenwashingindex.³⁵

³⁴ Sustainability brand. [elektronický zdroj] 2021 online [cit 2023-11-03] Dostupné na : https://www.wikiwand.com/en/Sustainability_brand#/Sustainability_brands_vs._Sustainable_Brands

³⁵ SEELE, Peter- GATTI, Lucia. *Greenwashing Revisited : In Search of a Typology and Accusation – Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies*. 2017 [elektronický zdroj] s.240, online [cit 2023-14 03]

Tento fenomén možno analyzovať na dvoch úrovniach, a to na úrovni podniku a na úrovni produktu alebo služby. Na úrovni firmy je greenwashing spojený s tendenciou firiem šíriť skreslené informácie o svojich environmentálnych praktikách, a to za cieľom obnoviť ich vnímaný imidž. Príkladom, ktorý sa veľmi často vyskytuje sú znečisťujúce spoločnosti, ktoré sponzorujú rôzne športové kluby či podujatia, aby mohli ťažiť pozitívny imidž, ktorý s nimi súvisí. Na úrovni produktu alebo služby sa greenwashing týka súboru marketingových stratégií, prostredníctvom ktorých inzerujú environmentálne vlastnosti daného výrobku či služby.³⁶

Spoločnosti sa väčšinou zapájajú do greenwashingu z rôznych dôvodov ako sú :

- zlepšenie imidžu,
- prilákanie environmentálne uvedomelých zákazníkov,
- kvôli súladu s environmentálnymi predpismi pri minimalizácii nákladov.³⁷

Dostupné na : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/bse.1912?casa_token=-rvPmWcqHGoAAAAA:fKiNTBWjr9yJR9Fr_dqEAPuQU7wc2nfPzlCesLScARhKoqXQdSbxxrZo5UMo1Ql5TwreYk9N1LBHa1oP8

³⁶GUIDO, Gianluigi- RIZZO, Cristian-PIPER, Luigi. *Greenwashing Strategies and Their Effects on Stakeholders*. 2021 [elektronický zdroj], online [cit 2023-14-03] Dostupné na : https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/greenwashing_strategies

³⁷Why do companies greenwash? [elektronický zdroj], online [cit 2023-14-03] Dostupné na : <https://www.quora.com/Why-do-companies-greenwash>

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je poukázať na spotrebiteľské správanie a možné kritéria výberu značiek. V rámci kritérií výberu značiek sa sústredíme najmä na prvky udržateľnosti značiek. V práci sa bude rozoberať aj konkrétna značka H&M a jej kritéria udržateľnosti. Na záver navrhujeme konkrétne návrhy a odporúčania v otázkach udržateľnosti značiek aj pre samotnú značku H&M. Pre splnenie primárneho cieľa si zdefinujeme čiastkové ciele, ktoré sme rozdelili na ciele pre teoretickú a praktickú časť práce.

V prvej časti práce, sme si zdefinovali teoretické východiská práce a charakterizovali sme nasledovné :

- problematiku a základne pojmy ako značka, jej hodnotu, význam, aspekty a funkcie,
- zelený a udržateľný marketing, udržateľné rozvojové ciele,
- marketingový mix udržateľného marketingu,
- udržateľnú značku,
- greenwashing.

Ciele v praktickej časti práce sú nasledovné :

- predstavenie a charakteristika značky H&M,
- udržateľnosť značky H&M,
- prieskum povedomia respondentov, ktorý vykonáme pomocou dotazníka, a to o problematike udržateľnosti, o udržateľnej móde, a tiež udržateľnosti spoločnosti H&M
- formulácia záverov, odporúčaní v oblasti udržateľnosti a udržateľnosti značky H&M.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Problematica, ktorá je skúmaná v našej práci je zameraná na udržateľnosť a vplyv udržateľnosti na správanie spotrebiteľov. Práca je rozdelená na 2 časti, pričom v prvej časti, a to v teoretickej časti diplomovej práce sme všetky teoretické informácie získali pomocou sekundárnych zdrojov. Tieto informácie sme získavali pomocou knižných alebo elektronických zdrojov, ktoré sú verejne dostupné. Obsahom praktickej časti je predstavenie značky H&M, pričom sme využili informácie primárne z elektronických zdrojov a z reportu o udržateľnosti spoločnosti H&M. Ďalej sme v praktickej časti vytvorili prieskum, kde sme zisťovali aké kritéria ovplyvňujú našich respondentov pri ich nákupnom rozhodovaní. Z celkového prieskumu sme vyvodili výsledky a následne stanovili návrhy a odporúčania, ktoré sme rozdelili do 3 kategórií, a to návrhy zamerané na zlepšenie gramotnosti v oblasti udržateľnosti, návrhy zamerané na problematiku udržateľných značiek a návrhy zamerané konkrétne na zvýšenie povedomia značky H&M v oblasti udržateľnosti.

Pre naplnenie nášho primárneho cieľa, a tiež na splnenie čiastkových cieľov v teoretickej a praktickej časti práce sme použili viaceré metódy. Medzi použité metódy zaraďujeme metódy analýzy, syntézy, komparácie, konkretizácie, dopytovania, či indukcie.

Pomocou metódy analýzy sme vytvorili teoretickú a aj praktickú časť práce. Vďaka metóde analýzy sme získali jednotlivé poznatky všeobecne z oblasti problematiky značky, tiež z oblasti udržateľnosti, a taktiež o samotnej značke H&M.

Metóda syntézy bola taktiež využitá v teoretickej, a aj praktickej časti práce, kde sme jednotlivé poznatky spracovali a spojili do jedného celku. Pri porovnávaní v teoretickej časti práce sme použili metódu komparácie. Metódu konkretizácie sme používali na spresnenie všetkých nejasností či už v teoretickej alebo praktickej časti práce.

Aby sme zistili aké kritéria, a tiež aký vplyv má udržateľnosť značiek na nákupné správanie spotrebiteľov, sme uskutočnili kvantitatívny prieskum, kde sme využili metódu online dopytovania. Tento prieskum sme vytvorili pomocou bezplatnej stránky Googleforms. Pri utváraní výsledkov a záverov z nášho prieskumu sme využili metódu indukcie. Induktívna metóda bola tiež použitá pri konečnom vytváraní návrhov a odporúčaní.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Značka H&M má za sebou pútavú históriu, s ktorou sa spája tiež zaujímavý príbeh, čo je pre samotnú značku veľmi dôležité. H&M je nadnárodná maloobchodná odevná spoločnosť, ktorá oslovuje milovníkov módy a ponúka široký sortiment oblečenia

a doplnkov pre ženy, mužov, tínedžerov a deti po celom svete už od roku 1947, kedy bol otvorený úplne prvý obchod Hennes vo švédskom meste Västerås.³⁸

Svetoznámu značku založil Erling Persson, ktorý pôvodne predával dámske oblečenie pod značkou Hennes. Perssonova značka začala naberať na popularite, a tak v roku 1952 a 1954 sa značka rozrástla o ďalšie dva obchody v hlavnom meste Švédska – Štokholme.

O pár rokov neskôr v roku 1968 Hennes získal maloobchodného predajcu, ktorý sa zameriaval na predaj rybárskych potrieb a poľovníckych odevov, jeho majiteľom bol Mauritz Widforss. Po fúzii týchto dvoch podnikov sa názov značky zmenil na Hennes & Mauritz alebo dnes už veľmi známy názov H&M.

Proces fúzie predstavoval začiatok rozšírenej ponuky, kedy sa obchod z predaja dámskeho oblečenia presunul aj na ponuku pánskeho a detského oblečenia, a tak sa postupne spoločnosť H&M stala značkou oblečenia pre celú rodinu.

Nasledujúce roky nastala rýchla expanzia a medzinárodný rast spoločnosti. Na čele v predaji stálo Nórsko, za ním Dánsko, Anglicko a Švajčiarsko.

V roku 1973 začala spoločnosť ponúkať aj kolekciu spodného prádla a o pár rokov neskôr značka uviedla na trh novú verziu H&M pre tínedžerov – koncept Impuls, ktorý bol inšpirovaný džínsovinou v USA.

Osemdesiate roky predstavovali základ pre nadchádzajúcu globálnu expanziu a medzi novootvorené predajne H&M sa začali radiť obchody v Holandsku či Nemecku.

V roku 1982 spoločnosť získala nového generálneho riaditeľa, po odstúpení Erlinga Perssona a miesto získal a jeho syn Stefan Persson,

Počas 90-tych rokov značka H&M používala vo svojich kampaniach svetoznáme modelky, a tak kampane získali veľkú pozornosť médií po celom svete. Následne v roku 1998 H&M začalo s online ponukou a otvára tak online nakupovanie, pričom prvým online trhom sa stalo samotné Švédsko.

H&M na trhu neustále rástlo, a tak sa začali otvárať nové predajne v niekoľkých európskych mestách. V roku 2000 sa otvoril prvý obchod mimo Európy, konkrétne v New Yorku, čím pokračovala expanzia a neskôr sa spoločnosť presunula aj na východ, kde

³⁸AGUSTINI,Rastiti Era. History of H&M, one of the world's leading fashion brands [elektronický zdroj].The bizin [cit. 2022-03-10]. Dostupné na : <https://thebizin.com/fashion/history-of-hm-one-of-the-worlds-leading-fashion-brands/>

vytvorila svoje nové pobočky v Šanghaji či Hong Kongu. V tomto roku prebral funkciu generálneho riaditeľa Rolf Eriksen a 9 rokov neskôr Karl- Johan Persson.

V roku 2009 značka H&M uviedla na trh novinku H&M HOME, v ktorej začala ponúkať svojim zákazníkom nové produkty, a to konkrétne bytové doplnky.

Rok 2010 predstavuje míľnik, kedy spoločnosť Hennes & Mauritz prichádza na trh so svojou prvou kolekciou, ktorá je vyrobená výhradne z trvalo udržateľných materiálov a v roku 2013 uvádza spoločnosť H&M po celom svete zberateľstvo odevov. Rýchla expanzia pokračuje, a tak v súčasnosti môžeme nájsť pobočky spoločnosti Hennes & Mauritz nielen v Európe, ale aj Severnej Amerike a Južnej Amerike, Ázii, Afrike, Austrálii či na Strednom východe.³⁹

V roku 2013 spoločnosť založila neziskovú organizáciu s názvom H&M Foundation. Táto nadácia je súkromne financovaná rodinou Stefana Perssona, hlavnými vlastníkami a zakladateľmi spoločnosti H&M. Jej cieľom je urýchľovať realizáciu cieľov trvalo udržateľného rozvoja OSN do roku 2030. Hlavným cieľom tejto otvorenej a nekonkurenčnej nadácie je vytvárať partnerstvá a radiť transformáciu odlišnými a účinnými spôsobmi v porovnaní s tým, čo môžu a uskutočňujú iné komerčné podniky. Nadácia H&M Foundation otvorene zdieľa svoje poznatky a postupy, aby motivovala a inšpirovala aj ostatných. Pre prehľad uvádzam schému jednotlivých dominantných rokov a rozhodnutí značky H&M – schéma 1.

Schéma 1 Časová os H&M



Zdroj : *vlastné spracovanie* ,[elektronický zdroj].[cit 2022-03-10]. Dostupné na: <https://hmgroun.com/about-us/history/>

³⁹ H&M [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://hmgroun.com/about-us/history/>

3.1.1 Spoločnosť H&M vo svete

Značka Hennes & Mauritz patrí medzi jednu z najznámejších fast fashion značiek na svete. V súčasnosti disponuje s 57 online trhmi, pričom svoje obchody prevádzkuje až v 77 krajinách sveta a koncept H&M HOME ponúka až v 405 z nich.⁴⁰ Popri predajniach s oblečením značka otvára aj H&M HOME po celom svete. Okrem hlavnej najznámejšej značky spoločnosť využíva a spája aj ďalšie značky, a to :

- Monki, ktorá sa vyznačuje módou pre mladé ženy,
- & Other Stories, ktorá sa špecializuje na kabelky, módne doplnky a obuv,
- Cheap Monday,
- Weekday,
- COS – Collection of Style.⁴¹

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť počet všetkých obchodov v príslušných regiónoch v treťom kvartáli roku 2022.

Tabuľka 1 Počet predajní spoločnosti vo svete

Región	Počet obchodov
Severské krajiny	405
Západná Európa	1085
Východná Európa	654
Južná Európa	628
Severná a Južná Amerika	733
Ázia, Oceánia, Afrika	1159
Celkový počet obchodov	4664

Zdroj: vlastné spracovanie, [elektronický zdroj]. [cit 2022-03-10]. Dostupné na : <https://hmgroupp.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview/>

Vzhľadom na prevládajúcu vojnu chod spoločnosti bol však v niektorých krajinách pozastavený, konkrétne ide o Rusko, Ukrajinu a Bielorusko. V auguste 2022 boli obchody v Rusku znovu pootvorené, z dôvodu vypredania zostávajúcich skladových zásob. Predajne však budú postupne natrvalo zatvorené po vypredaní všetkých týchto zásob.⁴²

⁴⁰ H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://hmgroupp.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview/>

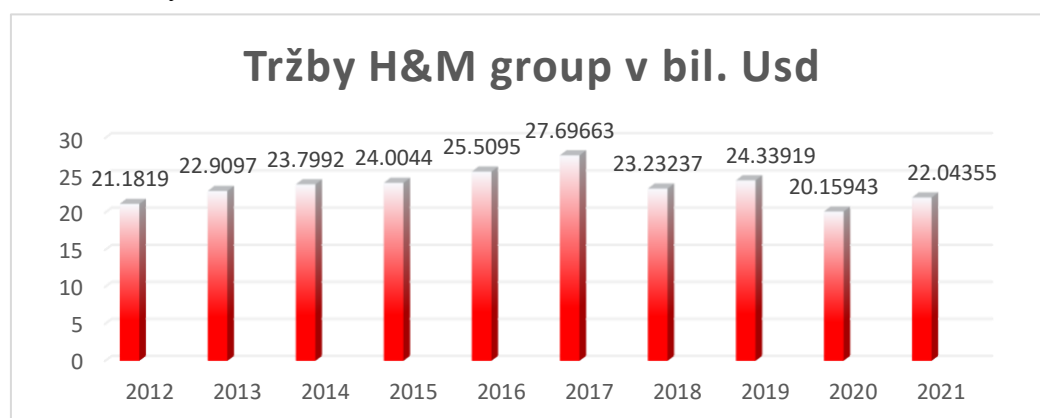
⁴¹ H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://hmgroupp.com/brands/>

⁴² H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://hmgroupp.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview/>

H&M Group je jednou z popredných svetových módnych značiek, ktorá sa neustále snaží spotrebiteľom poskytovať najlepšiu ponuku za najlepšie ceny, a to na každom jednotlivom trhu.

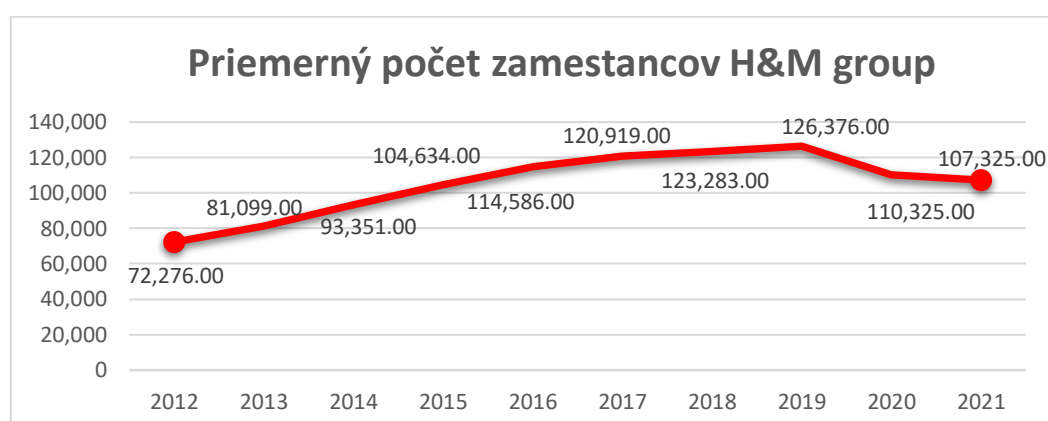
Spoločnosť prostredníctvom viacerých značiek a konceptov ponúka pestrú škálu inšpiratívnej módy, ktorá umožňuje svojim zákazníkom rozvíjať a objavovať ich vlastný osobný štýl.⁴³ Ako môžeme vidieť v tabuľke 1, spoločnosť v súčasnosti prevádzkuje viac ako 4500 predajní a zamestnáva viac ako 100 000 ľudí po celom svete. Za najväčší trh H&M sa považuje Nemecko, ktoré samotné v roku 2020 vygenerovalo tržby vo výške 3,2 miliardy amerických dolárov.⁴⁴ V nasledujúcich grafoch sú zobrazené tržby v miliónoch USD spoločnosti za posledných 10 rokov a priemerný celkový počet zamestnancov za príslušné roky.

Graf 1 Tržby H&M



Zdroj :vlastné spracovanie, [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/252190/gross-sales-of-the-h-and-m-group-worldwide/>

Graf 2 Priemerný počet zamestnancov H&M



Zdroj :vlastné spracovanie, [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/267375/number-of-hundm-employees-worldwide/>

⁴³ Statista [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/268522/number-of-stores-worldwide-of-the-hundm-group-by-country/>

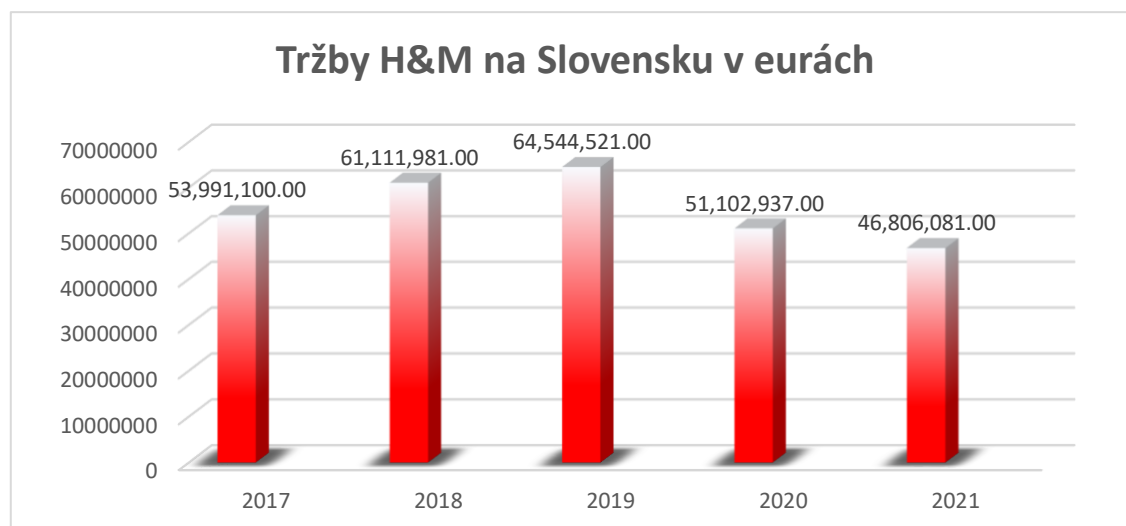
⁴⁴ Statista [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/252190/gross-sales-of-the-h-and-m-group-worldwide/>

3.1.2 Spoločnosť Hennes & Mauritz SK s.r.o. na Slovensku

Švédská odevná spoločnosť H&M vstúpila na slovenský trh v roku 2007, kedy otvorila svoju 1. predajňu v Bratislave, konkrétne v obchodnom centre AVION Shopping Parku. V roku 2013 sa táto predajňa rozšírila, a tak získala titul najväčšej predajne H&M na Slovensku.⁴⁵ Postupne sa k tejto predajni pridalo ďalších 27 po celom Slovensku a 3 predajne H&M HOME v Bratislave. Zoznam všetkých predajní je zobrazený v tabuľke číslo 5, ktorá sa nachádza v prílohe číslo 1.

Ak sa zameriame na zamestnancov spoločnosti na Slovensku ich počet sa pohybuje v rozmedzí od 250- 499. Vývoj tržieb má premenlivý charakter, od roku 2019 môžeme pozorovať pokles tržieb na území Slovenska. Presný vývoj tržieb spoločnosti v eurách od roku 2017 až po rok 2021 je zobrazený v nasledujúcom grafe.⁴⁶

Graf 3 Tržby H&M na Slovensku



Zdroj :vlastné spracovanie, [elektronický zdroj]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné na : <https://finstat.sk/36718271>

Na základe grafu 3 môžeme pozorovať pokles tržieb roku 2020 a 2021. Tento pokles môže byť spôsobený práve pandémiou Covid-19, nakoľko boli predajne spoločnosti zatvorené celosvetovo. Mierny pokles môžeme pozorovať pravdepodobne aj v roku 2022 skrz prebiehajúcu vojnu medzi Ruskom a Ukrajinou.

⁴⁵ BENČAĽ Branislav. H&M sa v Avione rozrástlo na najväčšie na Slovensku. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2016], online, [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/h-m-avione-rozrastlo-najvacsie-slovensku>

⁴⁶ Finstat [elektronický zdroj]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné na: <https://finstat.sk/36718271>

3.1.3 Marketingový mix spoločnosti H&M Hennes & Mauritz SK s.r.o.

Marketingová stratégia pomáha značke umiestniť sa na trhu, byť konkurencie schopná a dosahovať stanovené obchodné ciele. Nakoľko spoločnosť H&M poskytuje služby jej marketingový mix sa skladá zo 7 častí, tzv. 7P - produkt, cena, distribúcia, propagácia, ľudia, procesy, materiálne zabezpečenie.

V ďalšej časti sa však zameriame konkrétne na marketingový mix 4P, čo predstavuje:

- produkt,
- cena,
- distribúcia,
- marketingová komunikácia.

Produkt

H&M sa zameriava na predaj odevov – dámskych, pánskych či detských kúskov oblečenia, obuvi, doplnkov a v neposlednom rade sa v ponuke H&M čoraz viac objavujú aj doplnky pre domácich miláčikov – psov.

Portfólio značky tvoria rôzne kolekcie, od dizajnerských spoluprác, rôznych kolaborácii až po športové oblečenie či bežné oblečenie na každý deň. Súčasťou portfólia značky je aj „Plus- size“ sekcia, v ktorej sa nachádzajú rozšírené konfekčné čísla až po veľkosť 4XL. Zaujímavou kategóriou je aj sekcia „Premium selection“. Ide o vysoko kvalitné kúsky oblečenia či obuvi, pričom cena týchto produktov je vyššia ako cena bežných produktov značky H&M. Tieto produkty sú totiž vyrábané z kvalitnejších materiálov ako je napríklad kašmír či koža.

Dámska, pánska či detská škála oblečenia obsahuje aj produkty, ktoré sú označené nápisom „Conscious choice“. Práve tieto výrobky sú vyrábané z recyklovaných alebo iných trvalo udržateľných materiálov. Každý produkt Conscious obsahuje najmenej 50% udržateľných materiálov.

Okrem oblečenia pre celú rodinu ponúka tiež značka kozmetiku a bytové doplnky. Sortiment oblečenia, obuvi a doplnkov H&M Group navrhuje podľa segmentu, na ktorý sa zameriavajú. Jednotlivé kategórie oblečenia, doplnkov a bytových doplnkov sú zobrazené v tabuľkách číslo 6, 7 a 8 v prílohe číslo 2.

Cena

H&M ponúka spotrebiteľom kvalitné oblečenie a udržateľnú módu za prémiové ceny. Za najväčších konkurentov značky sa považuje značka ZARA a GAP. V porovnaní s týmito značkami sú ceny produktov H&M relatívne nižšie. Nižšie ceny sú spôsobené

nižšími výrobnými a prepravnými nákladmi, nakoľko spoločnosť H&M kladie dôraz na minimalizáciu nákladov. Ceny produktov značky sú v priemere 25 dolárov/kus, zatiaľ čo napríklad ceny značky ZARA sú v priemere 45 dolárov/kus.

Výrazne nižšie ceny oproti konkurencii a vysoká kvalita produktov priťahuje najmä mladých ľudí, čo vedie k zvyšovaniu tržieb spoločnosti.

Produkty, ktoré sú v priemere drahšie ako bežné výrobky H&M sú práve kúsky z dizajnerských kolaborácií alebo zo sekcie „Premium selection“.⁴⁷

Dizajnerské kolaborácie sú avšak jednou z kľúčových súčastí marketingovej stratégie. Cieľom kolaborácie je poskytovať dizajnové kúsky za dostupnejšie ceny ako sú u samotných dizajnérov. To vyvoláva u spotrebiteľov obrovský záujem čo zvýši dopyt, nakoľko by si častokrát bežný zákazník nemohol dovoliť kúsky práve od dizajnérov ako sú Karl Lagerfeld či Moschino.

Ďalšou cenovou stratégiou, ktorú H&M používa je psychologická cenová stratégia očakávania. Ide o zaokrúhľovanie ceny produktu smerom nadol, aby sa vytvoril dojem lepšej a nižšej hodnoty. Napríklad cena položky 39,95€ namiesto 40€.⁴⁸

Ceny produktov H&M na Slovensku sú vo všetkých predajniach rovnaké, avšak ceny sa môžu líšiť medzinárodne. Ten istý kusok oblečenia v USA môže mať rozdielu cenu, častokrát vyššiu ako je cena na slovenskom trhu.

Spoločnosť sa tiež snaží svojich zákazníkov motivovať pomocou propagačných kódov a zliav. Značka ponúka počas výpredajov a na konci sezóny zľavy alebo promokódy, ktoré sú ponúkané v predajniach, a tiež online.

Distribúcia

Spoločnosť predáva svoje produkty vo viac ako 20 kamenných predajniach, ktoré sa nachádzajú po celom území Slovenska. H&M ponúka však tiež svoje produkty online, a to vďaka internetovým obchodom či aplikácii H&M, prostredníctvom ktorej môžu zákazníci nakupovať jednoducho v pohodlí domova.

H&M svoje produkty vyrába v rôznych krajinách sveta, častokrát v krajinách kde je dostupná lacnejšia pracovná sila, vďaka ktorej spoločnosť môže znižovať resp. minimalizovať svoje náklady. Toto však predstavuje paradox, kde si H&M Group protirečí,

⁴⁷ MBA Skool Team, *H&M Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)* [elektronický zdroj]. [2021],online [cit. 2022-07-10]. Dostupné na:

<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/16924-h-and-m.html>

⁴⁸ Ebrowne.home.blog, *Pricing: Pricing strategies implemented by H&M* [elektronický zdroj]. [2019],online [cit. 2022-07-10]. Dostupné na : <https://ebrowne.home.blog/2019/02/25/pricing-pricing-strategies-implemented-by-hm/>

nakoľko sa snaží byť spoločnosť udržateľná, avšak tento fakt možno považovať za spoločensky nezodpovedný.

Počas posledných rokov si spoločnosť vytvorila výborný dodávateľský reťazec, a tak je dodacia lehota veľmi rýchla a náklady na dopravu minimálne. Všetko vyrobené oblečenie sa prepravuje do skladov, odkiaľ sa ďalej distribuuje do rôznych predajní na Slovensku.⁴⁹ Ak zákazník nakúpi online a vyberie si doručenie priamo domov a jeho objednávka bola vyššia ako 30€, náklady na dopravu sú nulové, v opačnom prípade je cena dopravy 2,99€. Zákazník má však aj možnosť si svoju objednávku vyzdvihnúť vo vybraných obchodoch prostredníctvom Click & Collect alebo si svoj balík môže vyzdvihnúť na akejkolvek pošte na Slovensku po dobu 7 dní odo dňa doručenia balíka.⁵⁰

Marketingová komunikácia

Keďže značka H&M ponúka široké portfólio pre rôzne segmenty trhu vo svojom komunikačnom mixe využíva viaceré stratégie. Ide o najmä o nástroje ako sú reklama, podpora predaja, PR alebo public relations či digitálny marketing.

1. Reklama

Jeden z nástrojov marketingovej komunikácie spoločnosti je reklama. Spoločnosť H&M aplikuje tento nástroj viacerými formami, a to v podobe či už tlačenej alebo televíznej. S billboardmi, plagátmi alebo podsvietenými vitrínami na zastávkach metra či MHD sa môžeme stretnúť vo viacerých mestách sveta. Vďaka televízii H&M vytvára rôzne kreatívne reklamy, ktoré sa zameriavajú na najnovšie inovatívne návrhy. Tieto reklamy vysielajú v pravidelných intervaloch a na kanáloch, ktoré sú vyhľadávané najmä mladými ľuďmi.

2. Podpora predaja

Snahou H&M je neustále zvyšovanie predaja, a to aj formou odmeňovania svojich zákazníkov. Najväčšou novinkou v oblasti marketingovej komunikácie je vernostný program, vďaka ktorému môžu zákazníci získavať ešte väčšie výhody. Zákazníci sa prostredníctvom jednoduchej registrácie stanú členom H&M, pričom za každý nákup člen získa príslušné body, pomocou ktorých nadobudne dodatočné bonusové výhody ako sú extra % zľavy z predaja, promo kódy, pozvánky na udalosti či dopravu zadarmo.

⁴⁹ MBA Skool Team, *H&M Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)* [elektronický zdroj]. [2021],online [cit. 2022-07-10]. Dostupné na : <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/16924-h-and-m.html>

⁵⁰ H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-10-10].Dostupné na: https://www2.hm.com/sk_sk/customer-service/shippinganddelivery.html

Ďalšou formou podpory predaja je napríklad dlhoročná a celoročná akcia 3 za 2. Táto akcia je dobre známa v detskom oddelení či pri pánskych ponožkách. Ak si zákazník nakúpi v detskom oddelení 3 kúsky oblečenia označené visačkou „basic“ – najlacnejší kus oblečenia má zdarma. To isté platí pri pánskych ponožkách, ak si zákazník vyberie 3 páry ponožiek s daným označením, najlacnejší pár má zdarma.

3. Public relations

Jeden z nástrojov PR je sponzorstvo - H&M kreatívne spolupracuje so špičkovými dizajnérmi a ikonami štýlu. V minulosti vytvorili kolaborácie napríklad so značkou Balmain či Versace, a tiež spolupráce s rôznymi popovými a športovými hviezdami.⁵¹

4. Osobný predaj

Drvivá väčšina zamestnancov spoločnosti sa každý deň dostáva do osobného kontaktu so svojimi zákazníkmi v kamenných predajniach. Práve aj oni majú vplyv na predaj a výnosnosť podniku. Všetci zamestnanci sú od začiatku školení tak, aby na predajnej ploche reprezentovali hodnoty a meno spoločnosti. Predajní poradcovia by mali byť teda neustále k dispozícii a vždy na pomoc zákazníkovi. Politika značky je stavaná na snahe vyhovieť každému svojmu zákazníkovi, a preto sú aj zamestnanci školení tak, aby dokázali pomôcť každému zákazníkovi pri hľadaní vysneného produktu.

Zamestnanci pri pokladni by napríklad mali zákazníkovi ponúkať doplnkový predaj, ale aj alternatívny predaj v prípade, že zákazník nenašiel konkrétny očakávaný tovar.⁵²

5. Digitálny marketing

Čoraz viac populárnym nástrojom propagácie spoločnosti je digitálny marketing. Svoj marketing sústreďuje vo veľkej forme na sociálne médiá a vo vyhľadávačoch. Spoločnosť má tiež svoj vlastný YouTube kanál s jedinečnými reklamnými kampaňami, ktoré slúžia na oslovenie čo najväčšieho publika. Využíva však tiež sociálne siete ako Facebook, Instagram, pričom na každej tejto sociálnej sieti má viac ako 30 miliónov sledovateľov. Stratégia digitalizácie zahŕňa online nákupy a vrátenia tovaru v obchodoch, mobilné platby, click & collect a používania mobilných zariadení v obchodoch na zvýšenie služieb zákazníkovi či rozvoj samotného zákazníckeho klubu.⁵³

⁵¹ MBA Skool Team, *H&M Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)* [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2022-11-10]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/16924-h-and-m.html>

⁵² H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-12-10]. Dostupné na: <https://hmgroupp.com/about-us/our-values/>

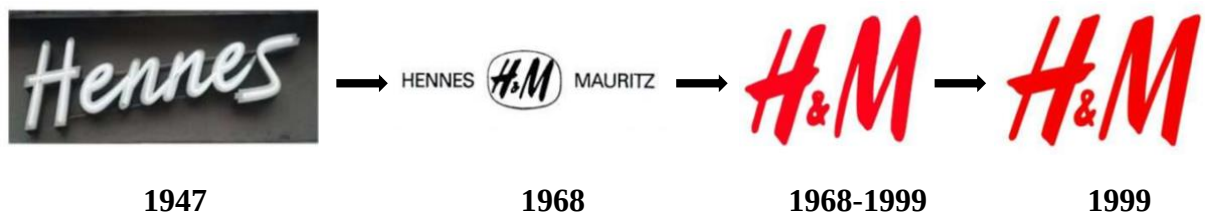
⁵³ PRATAP, Abhijee. *H&M. Marking Mix – 4P's* [elektronický zdroj]. [2017], online [cit. 2022-13-10]. Dostupné na : <https://www.notesmatic.com/hm-marketing-mix-4ps/>

3.1.4 Charakteristika značky H&M

V nasledujúcej kapitole si charakterizujeme rebríček výhod značky, mantru značky a CBBE pyramídu.

Švédska odevná spoločnosť pôsobí na trhu už viac ako 70 rokov. H&M predstavuje obchodnú a globálnu značku, ktorej kamenné obchody, e-shop a jednotlivé kúsky oblečenia reprezentujú a identifikujú červené iniciály H&M. V súčasnosti sú iniciály logom značky. Vďaka jasnému odtieňu červenej farby logo vyniká aj napriek jeho jednoduchosti. Práve výber tejto farby má reprezentovať vášň, energiu a mladistvosť značky. Vývoj samotného loga možno pozorovať na nasledujúcom obrázku.⁵⁴

Obrázok 7 Vývoj loga spoločnosti H&M



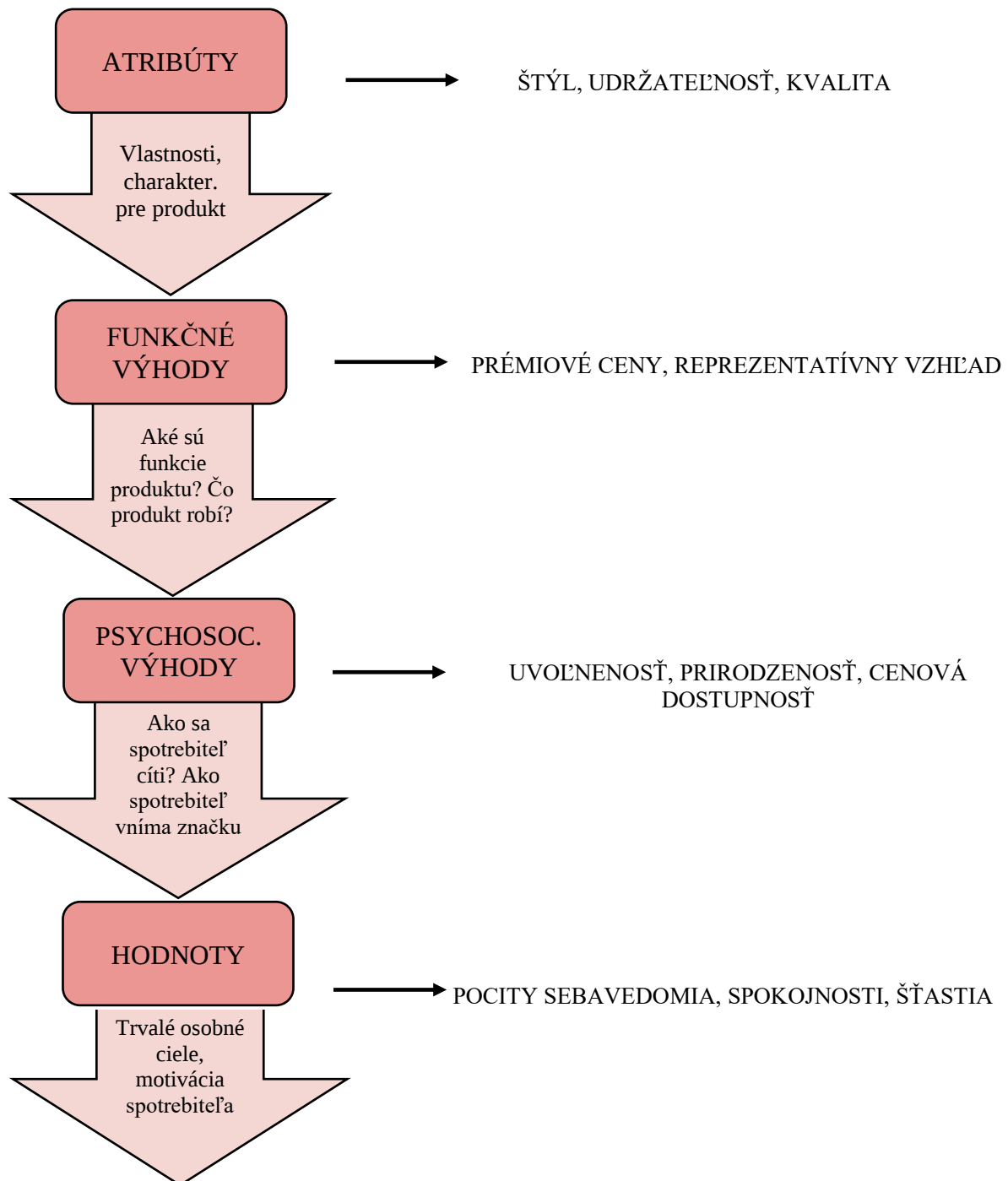
Zdroj: vlastné spracovanie, [elektronický zdroj]. [cit. 2022-13-10]. Dostupné na : <https://1000logos.net/hm-logo/>

⁵⁴ H&M LOGO [elektronický zdroj]. [2022], [cit. 2022-13-10]. Dostupné na: <https://1000logos.net/hm-logo/>

Rebríček výhod značky

Rebríček výhod možno charakterizovať ako techniku, ktorá hovorí o tom, že spotrebiteľ pri svojom rozhodovaní o nákupe výrobkov nevidí iba primárny úžitok, ktorý mu produkt poskytuje, ale pri svojom výbere sa riadi aj jeho individuálnymi hodnotami či dôsledkami spotreby. Na nasledujúcej schéme môžeme vidieť štruktúru rebríčka výhod a samotnú aplikáciu jednotlivých častí na značke H&M.

Schéma 2 Rebríček výhod značky



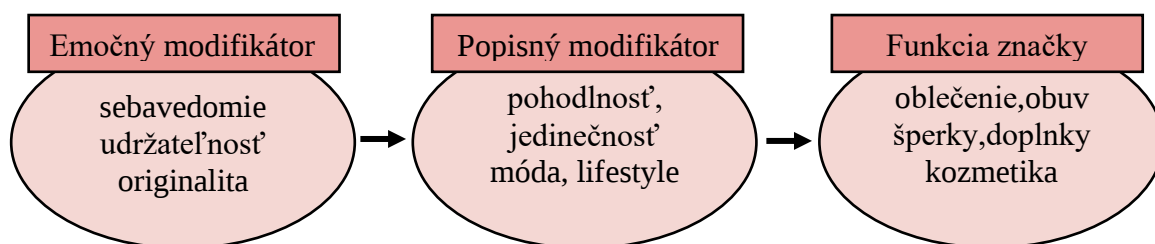
Zdroj: vlastné spracovanie : KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*, 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2022. s. 101-102. ISBN 978-80-225-4951-6

Mantra značky a CBBE pyramída

Na ďalšej schéme je popísaná mantra značky, ktorá sa skladá z troch častí, a to : emočný modifikátor, popisný modifikátor a funkcia značky.

Mantra predstavuje jadro toho, čo značka predstavuje, na čom si stavia svoje hodnoty alebo imidž, ktorý sa snaží daná značka prezentovať.

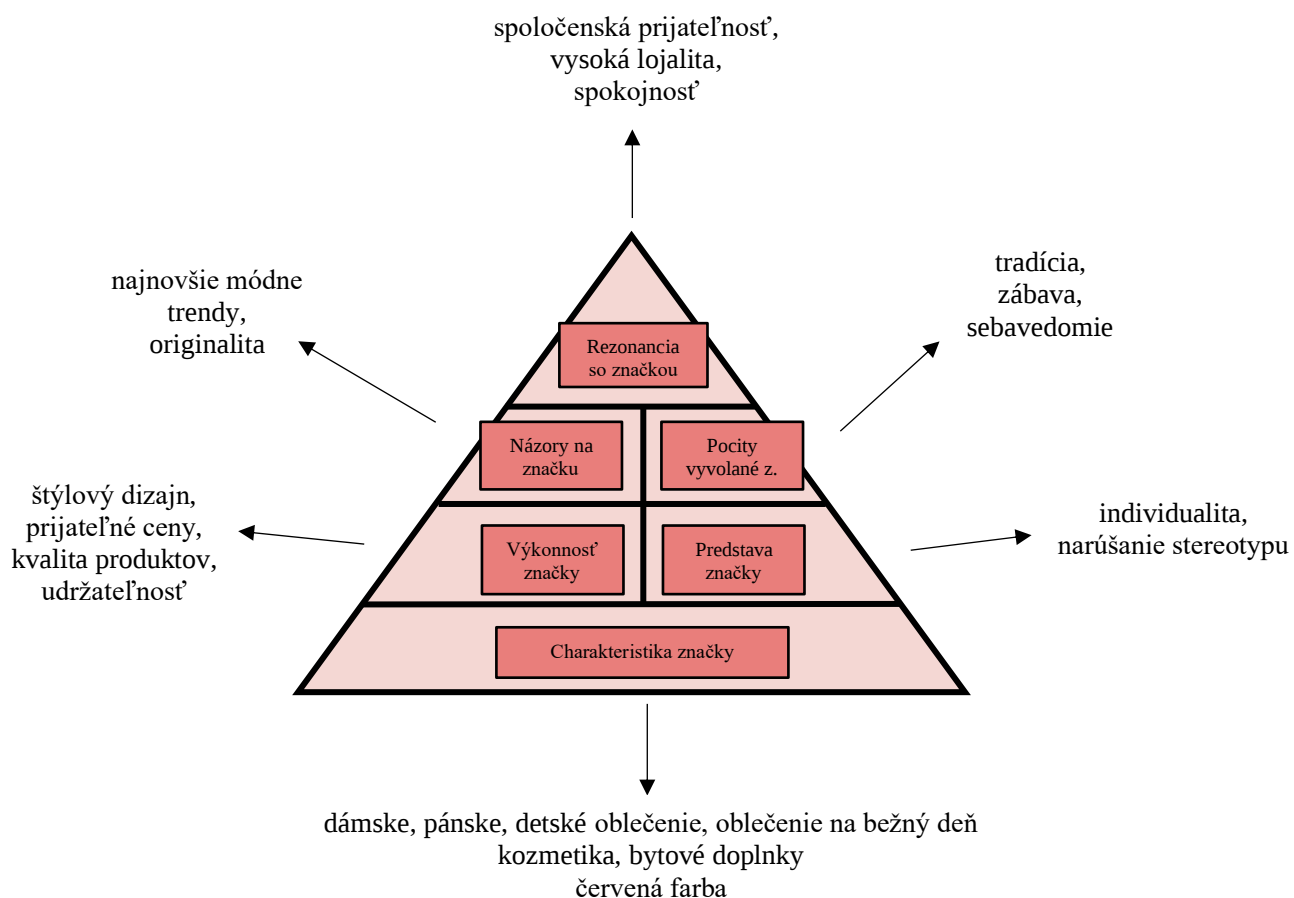
Schéma 3 Mantra značky



Zdroj : vlastné spracovanie : KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*, 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2022. s.112. ISBN 978-80-225-4951

Nasledujúca schéma nám zobrazuje pyramídu CBBE a podrobne zobrazuje jednotlivé bloky a ich vzájomnú nadväznosť. Pyramída sa skladá zo 6 blokov, ktoré popisujú bližšie značku H&M- jej identitu, význam, odozvu a vzťahy.

Schéma 4 CBBE pyramída



Zdroj : vlastné spracovanie : KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*, 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2022. s.72. ISBN 978-80-225-4951

3.1.5 Udržateľnosť H&M

H&M sa dlhodobo snaží budovať ako základné kritérium samotnej značky podstatnú vlastnosť, a to udržateľnosť. Snahou H&M je taktiež vytvárať sekundárnu asociáciu so značkou práve prostredníctvom udržateľnosti. H&M sa neustále snaží napredovať a pracovať na dosiahnutí cieľa, ktorým je sprístupnenie módy a dizajnu spôsobom, ktorý je dobrý nielen pre ľudí, ale aj pre našu planétu, priemysel a samotné podnikanie. Stratégia udržateľnosti a samotná vízia značky je zameraná na zmeny - smerom ku kruhovej-cirkulárnej a klimaticky pozitívnej móde. Súčasťou vízie spoločnosti je viesť značku k dosiahnutiu, aby bola spravodlivou a rovnocennou spoločnosťou.

Klimatická kríza je veľkým problémom v týchto dňoch. Táto kríza je vyvolaná samotným človekom a v súčasnosti ovplyvňuje každý obývaný región na svete. Pokiaľ sa nebudú znižovať emisie skleníkových plynov, vo svete môže nastať oteplenie až o 1,5- 2°C, čo môže spôsobiť potenciálne prírodné katastrofy, ktoré vyvolajú následky nielen pre ľudí, ale aj celú planétu.

Spoločnosť H&M si dala záväzok, a to urýchliť svoj vlastný pokrok a byť samotnou súčasťou riešenia klimatickej krízy. Práca H&M v oblasti klímy je úzko spojená s prácou v oblasti vody, biodiverzity a využívania zdrojov.

Spoločnosť si preto stanovila svoju klimatickú stratégiu. Táto stratégia vo všetkých smeroch uplatňuje pozitívny prístup. Hlavným cieľom a účelom klimatickej stratégie spoločnosti je zamerať sa na 4 hlavné prioritné oblasti činnosti, ktoré je potrebné podporiť, ide o hlavné ciele v týchto oblastiach :

- Energetická účinnosť – Cieľom je spotrebovať čo najmenej energie v rámci celého hodnotového reťazca, vrátane chodu vo vlastných prevádzkach, v logistických činnostiach a v celom dodávateľskom reťazci.
- Obnoviteľná energia – Pracovať na 100% pomocou obnoviteľnej elektriny vo vlastných prevádzkach a spolupracovať s partnermi a dodávateľmi - zvyšovať a využívať ich obnoviteľnú elektrinu.
- Cirkulácia – Ambície a ciele v oblasti kruhovej módy sú neoddeliteľnou súčasťou klimatických cieľov spoločnosti. Cieľom je mať pozitívny vplyv vo všetkých častiach hodnotového reťazca.
- Odstraňovanie uhlíka – Cieľom je hľadať prírodné a inžinierske riešenia na odstraňovanie skleníkových plynov z atmosféry. Investície v budúcnosti majú byť smerované predovšetkým na neutralizáciu zvyškových emisií, aby sa dosiahla čistá

nulová hodnota emisii hodnotového reťazca. Tieto oblasti a ciele, sú podporované čiastkovými cieľmi ako sú :

- Do roku 2030 dosiahnuť 25% zníženie intenzity elektriny v predajniach .
- Do roku 2030 získavať 100% obnoviteľnú energiu v prevádzkach.
- Do roku 2025 získať 30% recyklovaných materiálov.
- Od 1. januára 2022 nenadviazať nové spolupráce so žiadnymi dodávateľmi alebo dodávateľskými závodmi, ktoré využívajú kotle na uhlie vo svojich závodoch, nakoľko je dlhodobým cieľom mať v ponuke len dodávateľov, ktorí vyradili z používania uhlie.⁵⁵

Plánom spoločnosti je do roku 2030 dosiahnuť, aby sa všetky produkty tejto značky vyrábali z trvalo udržateľných materiálov. V súčasnosti to platí pre 80% materiálov, ktoré značka používa. Produkty, ktoré sú vyrobené z recyklovateľných materiálov sú označené s tzv. „zeleným prívieskom“ a s názvom „Conscious Choice“ – tieto produkty teda predstavujú výber kúskov, ktoré sú vytvorené s ohľadom na planétu. Každý produkt z tejto rady obsahuje najmenej 50% udržateľných materiálov, ide o materiály ako organická bavlna alebo recyklovaný polyester. Mnoho z nich obsahujú aj oveľa väčší podiel práve recyklovaného materiálu. Výnimkou je však materiál recyklovaná bavlna, kde je úroveň minimálne 20%, a to z dôvodu kvality recyklovanej bavlny, kde je veľmi zložitá zahrnúť vyššie množstvo.

V posledných kolekciách Conscious choice boli produkty vyrobené napríklad z listov ananásu, z konopného odpadu, odpadu z pobreží, a tiež z recyklovaného skla. S novými inováciami a technologickými riešeniami značka neustále pracuje na tom, aby bol sortiment stále viac a viac udržateľnejší.

Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť značenie kolekcie Conscious. Etiketa obsahuje vždy aj % recyklovateľného materiálu.⁵⁶

⁵⁵ H&M Group Sustainability Disclosure [elektronický zdroj], [2021], online. 19s [cit. 2022-19-11]. Dostupné na : <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>

⁵⁶H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-20-10]. Dostupné na: https://www2.hm.com/en_us/sustainability-at-hm/our-products/explained.html

Obrázok 8 Etiketa Conscious Choice



Zdroj : [elektronický zdroj]. [cit. 2022-20-10]. Dostupné na: <https://shopmidtown.ca/blog/every-day-is-earth-day-at-midtown>

Značka H&M prichádza neustále s novými ponukami a kolekciami Innovations. Tieto kolekcie predstavujú rôzne kusy oblečenia, ktoré sú vyrobené z recyklovaných materiálov ako sú napríklad :

- Vegánsky materiál Vegea™ - je vyrobený čiastočne z hroznových šupiek, stoniek a semienok, ktoré zostali pri výrobe vína a boli premenené na alternatívu kože.
- Recyklovaný polyester, ktorý pochádza z REPREVE® Our Ocean® – kolekcie vlákien, ktoré sú získané z fliaš z mora .
- Recyklovaný polyester, ktorý je získaný z recyklácie textílií na textil, čo umožňuje uzavretie kolobehu premenou oblečenia a textílií na nový materiál.
- Regenerovaný polyester – materiál cycora™, ktorý je vyrobený z textilného odpadu.
- Celulóзовý acetát Naia Rener – tento materiál sa vyrába pomocou inovatívnej a patentovanej technológie, t.j. proces, ktorý recykluje kobercové vlákna a odpadové plasty, ktoré by pravdepodobne skončili na skládkach.⁵⁷
- Ľan – trvácný prírodný materiál, ktorý je vyrábaný z rastliny ľanu.
- Recyklovaný polyamid – ide o materiál na báze ropy, ktorý je vyrobený zo starých rybárskych sietí či kobercov.
- Recyklovaný plast – Používa sa na výrobu rôznych produktov a je získaný z PET fliaš, z fliašiek kozmetických prípravkov a rôznych plastových nádob.⁵⁸

3.1.6 Zberateľstvo odevov

Značka H&M v roku 2013 spustila program zberu šatstva a je najväčším svojho druhu na svete. Tento program vznikol na základe faktu, ktorý hovorí, že v súčasnosti sa

⁵⁷H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-19-10]. Dostupné na: https://www2.hm.com/sk_sk/udrzatelnost-v-hm/our-work/the-latest/2094-the-future-is-circular.html

⁵⁸H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-19-10]. Dostupné na: https://www2.hm.com/sk_sk/udrzatelnost-v-hm/our-work/innovate/all-stars.html

ročne zrecykluje menej ako 1% materiálov používaných na výrobu oblečenia. To predstavuje tisícky ton textílií, ktoré každoročne skončia na skládkach. H&M sa preto rozhodlo vytvoriť zberateľstvo odevov, ktoré opätovným použitím alebo recykláciou módy môže zmeniť počet vyhodenených a nepoužitých textílií.

Program zberu šatstva funguje nasledovne : V každej predajni H&M sú umiestnené recyklačné boxy, do ktorých môže ktokoľvek odniesť nechcené oblečenie a textílie od akejkolvek značky, a to v akomkoľvek stave. Ako poďakovanie dostane každý spotrebiteľ, ktorý doniesol textílie do predajne poukážku so zľavou, ktorú môže použiť pri svojom ďalšom nákupe. Zozbierané oblečenie sa po prevoze triedi do 3 kategórií :

1. Opätovné nosenie - Toto oblečenie predstavuje nositeľné kúsky v dobrom stave, ktoré sa ďalej predávajú ako second -hand oblečenie.
2. Ďalšie použitie – Ak nie sú textílie alebo oblečenie vhodné na ďalšie nosenia, tieto produkty sa premenia na iné ako napríklad na handry a utierky na čistenie.
3. Recyklácia – Všetko ostatné, kúsky oblečenia a textílie, ktoré nie sú použiteľné sa pomelú na textilné vlákna a použijú napríklad na výrobu izolačných materiálov.

V roku 2020 spoločnosť H&M pomocou svojich recyklovateľných boxov v predajniach vyzberala 18 800 ton nechceného oblečenia a textílie, to v prepočte predstavuje až 94 miliónov tričiek.⁵⁹ Taktiež sa snaží značka HM vymýšľať rôzne nové inovácie, a tak napomáhať udržateľnosti. Spoločnosť v roku 2020 predstavila inováciu s názvom Looop. Ide o úplne prvý systém recyklácie v predajni na svete, ktorý staré oblečenie dokáže premeniť na novú kúsky oblečenia. Tento stoj sa nachádza v jednej z predajní, a to v Štokholme. Nástroj bol vyrobený v Hong Kongu , a to Hongkonským výskumným ústavom pre textil a odevy v kolaborácii s neziskovou nadáciou H&M Foundation.. V súčasnosti hongkonská inštitúcia plánuje licencovať túto technológiu, aby pomohla textilným a módnym značkám stať sa cirkulárnymi a udržateľnejšími spoločnosťami.⁶⁰ V prílohe č. 3 je tiež popísaný cirkulárny obehový ekosystém spoločnosti a v prílohe č.4 je zobrazená technológia Looop.

⁵⁹ H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-19-10]. Dostupné na:https://www2.hm.com/sk_sk/udrzatelnost-v-hm/our-work/close-the-loop.html

⁶⁰H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-20-10]. Dostupné na:
https://www2.hm.com/sk_sk/life/culture/inside-h-m/meet-the-machine-turning-old-into-new.html

4 Výsledky práce

Nasledujúca časť bude venovaná prieskumu, ktorý sme vykonali pomocou dotazníka. Cieľom dotazníka je zistiť, aká je znalosť respondentov v oblasti udržateľných značiek a ako vplývajú udržateľné značky na správanie jednotlivých spotrebiteľov. Dotazník je rozdelený do troch častí, prvá časť predstavuje základnú charakteristiku respondentov, druhá časť je venovaná všeobecným otázkam z oblasti udržateľnosti, a tiež z oblasti udržateľných značiek v oblasti módy a tretia- posledná časť je zameraná na spoločnosť H&M a znalosť respondentov o udržateľnosti spoločnosti H&M. Zistené výsledky sú zaznamenané v grafoch a tabuľkách a následne okomentované pomocou slovného popisu. V nasledujúcej kapitole s názvom diskusia sú spracované závery a jednotlivé návrhy a odporúčania.

V rámci práce si zadávame dve výskumné otázky.

VO1 : Predpokladáme, že respondenti považujú kritérium udržateľnosti produktov za dôležité.

VO2 : Predpokladáme, že respondenti poznajú označenie produktov značky H&M „Conscious choice“.

4.1 Vyhodnotenie dotazníka

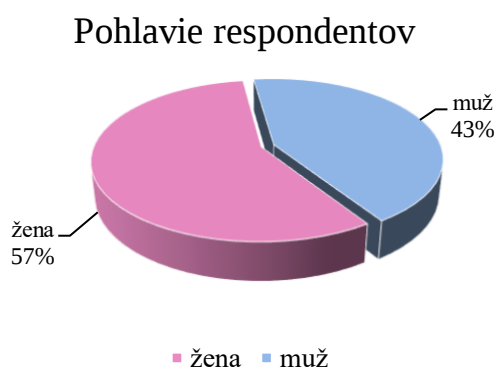
Prieskumu sa celkovo zúčastnilo 100 respondentov, pričom respondenti odpovedali pomocou online formulára. Tento prieskum prebiehal prostredníctvom stránky GoogleForms od 22. 2. 2023 do 6.3.2023 .

4.1.1 Charakteristika respondentov

Pohlavie respondentov

Zo 100 respondentov väčšiu časť tvorili ženy, a to 57 (57%) a mužskú časť tvorilo 43 (43%) respondentov.

Graf 4 Pohlavie respondentov

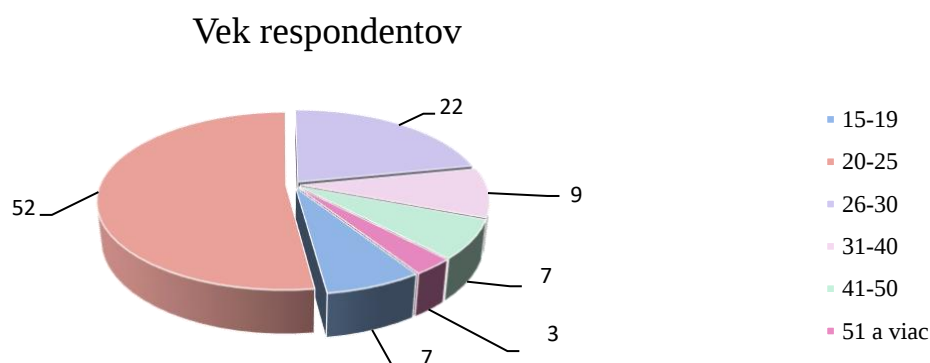


Zdroj : vlastné spracovanie

Vek respondentov

Vek respondentov bol rozdelený do 6 kategórií. Najväčší počet respondentov, a to 52 (52%) patrí do vekovej skupiny 20-25. 22 respondentov, a teda (22%) spadá do skupiny 26-30, ďalej nasleduje 9 (9%) respondentov vo veku od 31-40. 7 (7%) respondentov bolo vo veku 15-19, a tiež 7 (7%) respondentov vo veku 41-50. Najmenšiu skupinu, a to 3% respondentov tvoria odpovedajúci vo veku 51 a viac.

Graf 5 Vek respondentov

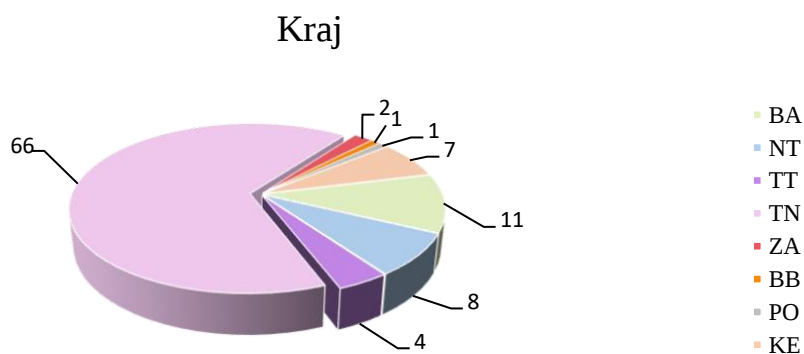


Zdroj : vlastné spracovanie

Kraj

3.otázka bola venovaná kraju, odkiaľ jednotliví respondenti pochádzajú. Najviac respondentov pochádza z Trenčianskeho kraja, a to až 66 (66%) respondentov. Ďalej nasleduje Bratislavský kraj v počte 11. 8 (8%) respondentov pochádza z Nitrianskeho kraja a 7 (7%) z Košického. 2% respondentov, ktorí odpovedali pochádzajú zo Žilinského kraja a najmenší obsadenie má Prešovský a Banskobystrický kraj, kde z oboch krajoch odpovedal len 1 respondent.

Graf 6 Kraj



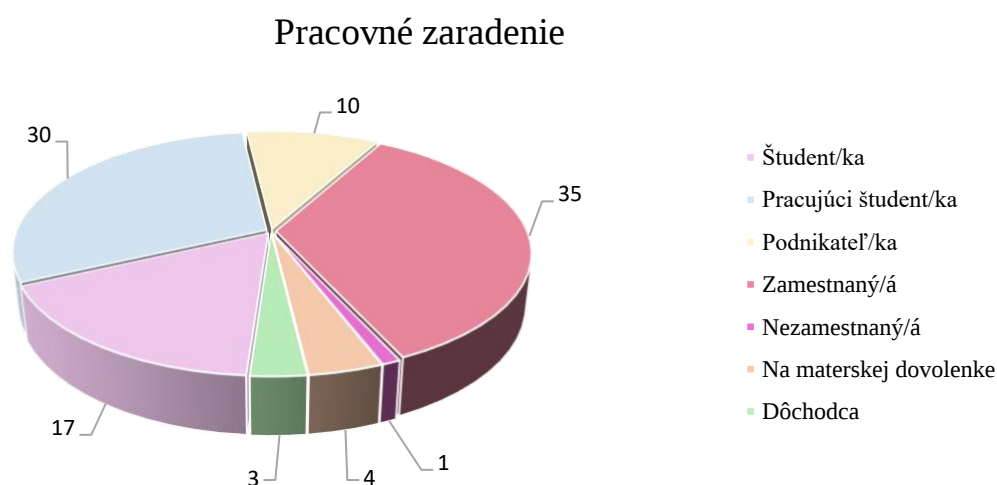
Zdroj : vlastné spracovanie

Pracovné zaradenie

Posledná 4. otázka charakteristiky respondentov je pracovné zaradenie alebo pracovný status respondentov. 35(35%) respondentov sa zaraďuje do skupiny zamestnaných. Ďalej 30(30%) respondentov sú pracujúci študenti a 17(17%) respondentov sú študenti. 10(10%) respondentov sú podnikatelia. 4 respondentky sú na materskej dovolenke. 3 respondenti sú na dôchodku a iba 1 respondent z celkovej vzorky je nezamestnaný.

Vzhľadom na veľkosť vzorky respondentov môžeme považovať daný prieskum za orientačný.

Graf 7 Pracovné zaradenie



Zdroj : vlastné spracovanie

4.1.2 Udržateľnosť a udržateľnosť v oblasti módy

Nasledujúca časť dotazníka je venovaná otázkam udržateľnosti, a tiež otázkam udržateľnosti v oblasti módy a nakupovania.

Čo pre Vás znamená slovo udržateľnosť?

Respondenti mali na výber z viacerých možností, pričom mohli zvoliť maximálne 3 možnosti, ktoré podľa nich vystihujú pojem udržateľnosť. Najčastejšia odpoveď, a to 65 krát respondenti odpovedali,, že slovo udržateľnosť u nich predstavuje výrobu z recyklovateľných materiálov. Druhou najčastejšou odpoveďou bola ochrana životného prostredia, túto odpoveď označili respondenti 56krát. Ďalej nasledovala odpoveď zodpovedná spotreba výrobkov, kde odpoveď zvolilo 46 respondentov. 43 ľudí označilo odpoveď nakupovanie racionálne a minimalisticky a 26krát odpoveď znižovanie emisií a skleníkových plynov. U 15 respondentov slovo udržateľnosť predstavuje aj životný štýl a u 10 respondentov nakupovanie bezobalovo. Respondenti mali možnosť aj vlastného

názoru, pričom jeden respondent popísal udržateľnosť ako trvácnosť a trvalosť. V nasledujúcej tabuľke sú všetky odpovede zoradené podľa poradia, od najčastejšie zvolenej odpovede po najmenej opakovanú odpoveď.

Tabuľka 2 Čo pre Vás znamená slovo udržateľnosť?

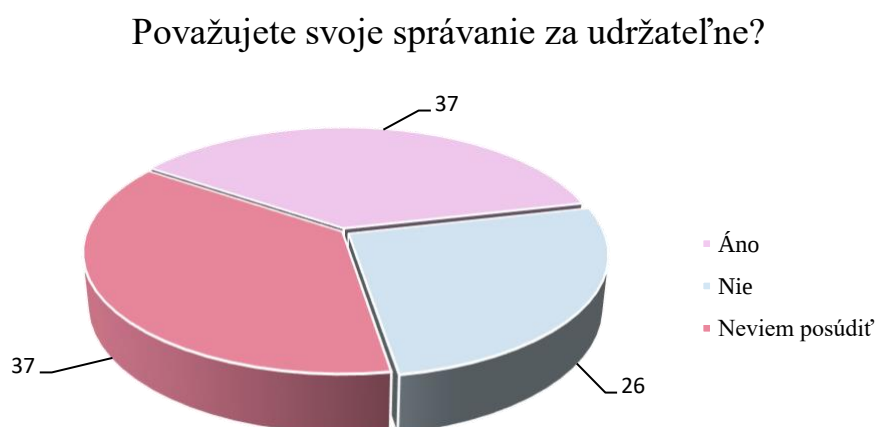
Čo pre Vás znamená slovo udržateľnosť?		
1.	Výroba z recyklovateľných materiálov	65
2.	Ochrana životného prostredia	56
3.	Zodpovedná spotreba výroby	46
4.	Nakupovanie racionálne, minimalisticky	43
5.	Znižovanie emisií a skleníkových plynov	26
6.	Životný štýl	15
7.	Nakupovanie bezobalovo	10
8.	Iné – trvácnosť a trvalosť	1

Zdroj : vlastné spracovanie

Považujete svoje správanie za udržateľné?

Pomocou 6.otázky sme chceli zistiť či považujú respondenti svoje správanie za udržateľné. 37 (37%) respondentov podľa zvolenej odpovede považujú svoje spotrebiteľské správanie za udržateľné, 26(26%) respondentov odpovedalo ,že ich správanie nie je udržateľné a 37(37%) respondentov odpovedalo, že nevie posúdiť či ich správanie možno považovať za udržateľné či neudržateľné.

Graf 8 Považujete svoje správanie za udržateľné?



Zdroj : vlastné spracovanie

Robíte niečo pre udržateľnosť? Ak áno, čo?

V nasledujúcej otázke sme zisťovali či respondenti vykonávajú nejaké aktivity v rámci udržateľnosti. Respondenti mohli označiť viacero odpovedí. Z prieskumu vyplýva pozitívna odpoveď, a to, že až 75(75%) opýtaných separuje a recykluje odpad, 45(45%) respondentov nenakupuje zbytočne veľa produktov a 40(40%) si nákupy vždy premyslí a nenakupuje impulzívne. Z opýtaných 23(23%) využíva nákupy prostredníctvom second – handu a 12% ľudí sa snaží nakupovať výrobky, ktoré sú vyrobené z recyklovateľných materiálov. 10(10%) respondentov sa tiež zaujíma aj o túto tému formou vzdelávania. Avšak 5(5%) ľudí priznalo, že pre udržateľnosť robí nič. Zaujímavou odpoveďou od jednej respondentky bola odpoveď „že je 20 rokov vegetariánka. Tabuľka č.3 je zoradená od najčastejšie zvolených odpovedí po najmenej.

Tabuľka 3 Robíte niečo pre udržateľnosť?

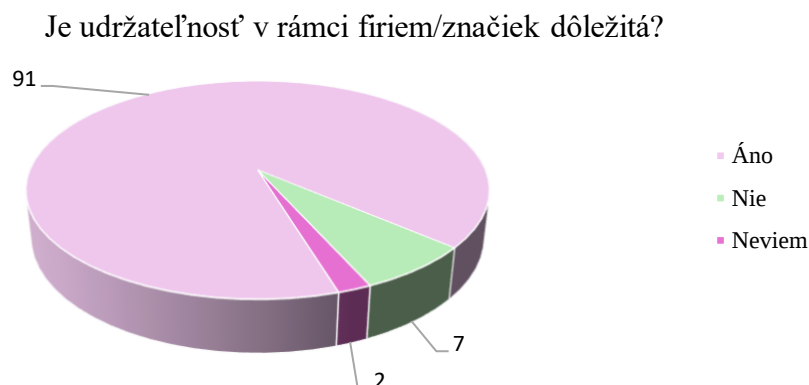
Robíte niečo pre udržateľnosť? Ak áno, čo?		
1.	Recyklujem a separujem odpad	75
2.	Nekupujem zbytočne veľa produktov	49
3.	Nákupy si vždy premyslím a nenakupujem impulzívne	40
4.	Využívam možnosti second- handu	23
5.	Snažím sa nakupovať výrobky z recyklovateľných materiálov	12
6.	Zaujímam sa o danú tému formou vzdelávania	10
7.	Nerobím nič pre udržateľnosť	5
8.	Iné – 20 rokov vegetariánka	1

Zdroj : vlastné spracovanie

Myslíte si, že udržateľnosť v rámci jednotlivých značiek a firiem je dôležitá?

Podľa odpovedí respondentov, môžeme povedať, že takmer všetci respondenti považujú zodpovednosť a udržateľnosť v rámci značiek a firiem za dôležitú. Až 91(91%) opýtaných zdieľa rovnaký názor na dôležitosť firiem v danej problematike a označilo odpoveď „áno“. 7(7%) ľudí na otázku nevedelo odpovedať a 2 respondenti ju nepovažujú za dôležitú.

Graf 9 Je udržateľnosť v rámci jednotlivých značiek a firiem dôležitá?

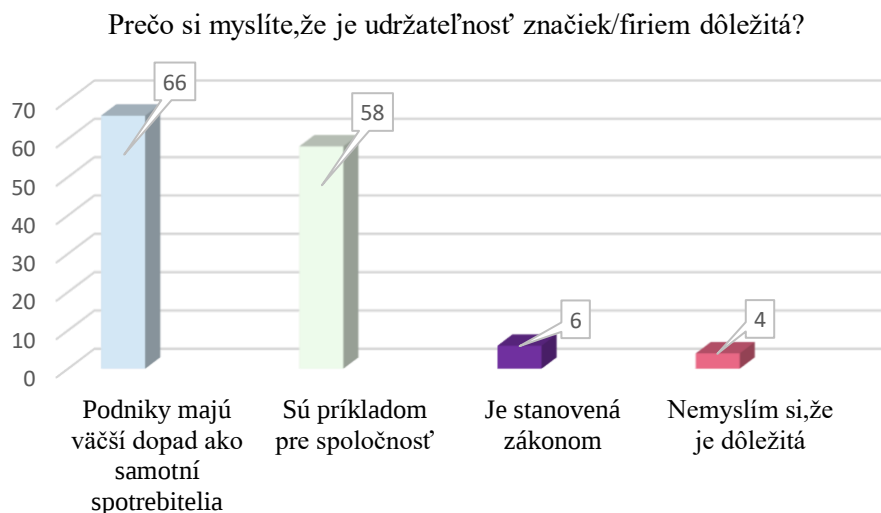


Zdroj: vlastné spracovanie

Prečo si myslíte, že je udržateľnosť značiek/ firiem dôležitá?

Na predchádzajúcu otázku nadväzovala otázka, prečo si práve respondenti myslia, že je táto zodpovednosť - udržateľnosť významná v rámci firiem a značiek. Respondenti mohli zvoliť viacero odpovedí, pričom 66% opýtaných zdieľa názor, že podniky majú väčší dopad ako samotní spotrebitelia a 58(58%) si tiež myslí, že sú príkladom pre spoločnosť. 6(6%) odpovedajúcich predpokladá, že udržateľnosť firiem je stanovená legislatívou. Avšak 4(4%) si myslia, že udržateľnosť nie je dôležitá v rámci podnikov.

Graf 10 Prečo si myslíte, že je udržateľnosť značiek/ firiem dôležitá?



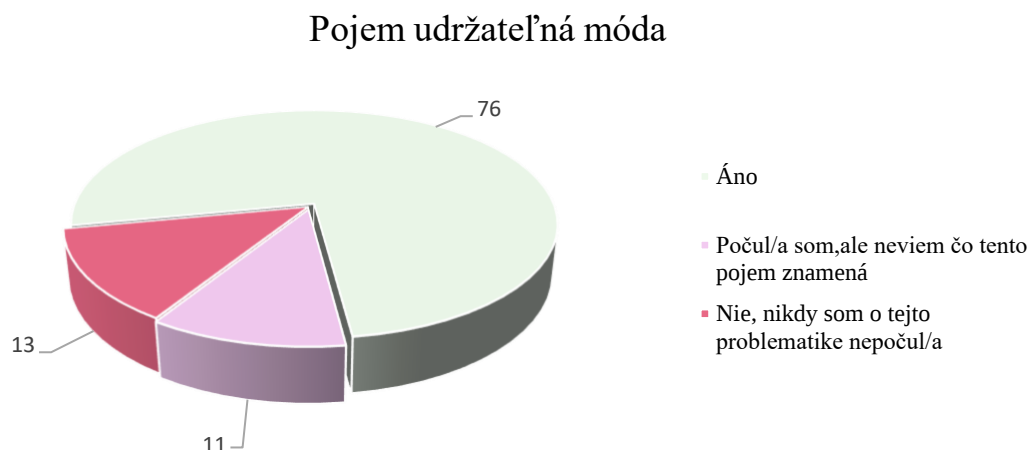
Zdroj : vlastné spracovanie

Nasledujúce otázky sú venované problematike udržateľnosti v oblasti módy.

Stretli ste sa už s pojmom udržateľná móda?

Väčšina respondentov, a to až 76 odpovedalo, že sa už stretli s pojmom udržateľná móda, 11 odpovedajúcich sa s pojmom už stretlo, avšak títo respondenti nevedia čo daný pojem znamená a 13% z opýtaných o udržateľnej móde nikdy nepočuli.

Graf 11 Stretli ste sa už s pojmom udržateľná móda?

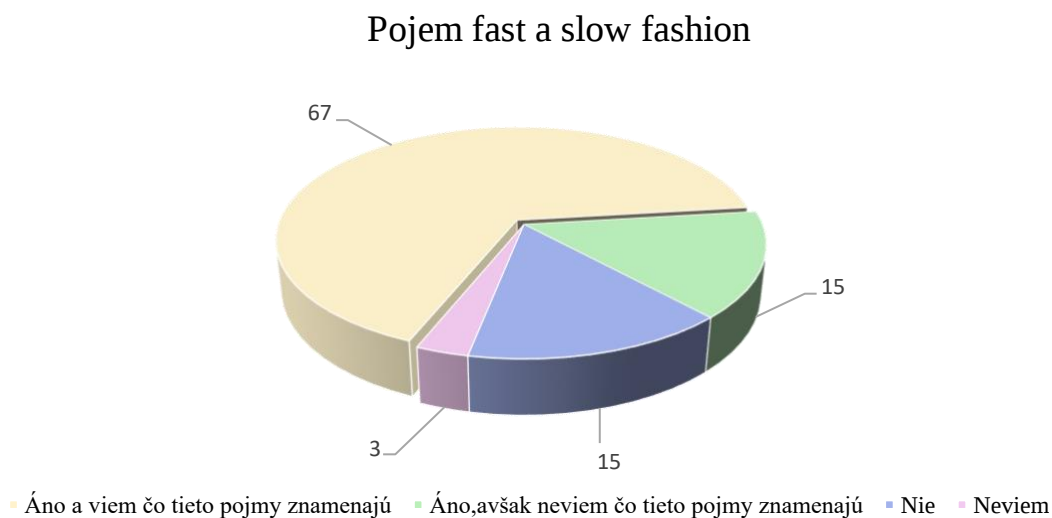


Zdroj : vlastné spracovanie

Stretli ste sa už s pojmom fast alebo slow fashion ?

Zo 100 opýtaných až 67% pozná a vie čo znamenajú pojmy fast a slow fashion, 15% ľudí sa s týmito pojmi stretli, avšak nevedia aký význam majú. Rovnaký počet, a to 15% z opýtaných nezaregistrovali tieto pojmy a 3 respondenti nevedeli odpovedať na túto otázku.

Graf 12 Stretli ste sa už s pojmom fast alebo slow fashion?

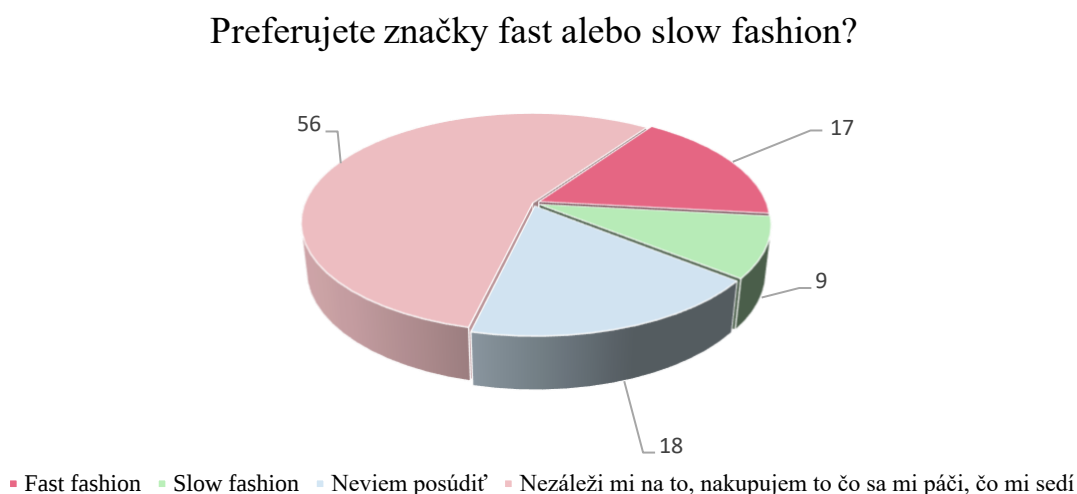


Zdroj : vlastné spracovanie

Pri nákupe oblečenia preferujete značky, ktoré sa zaraďujú do fast alebo slow fashion?

Na základe príslušnej otázky, sme chceli zistiť od akých značiek preferujú nákupy naši respondenti. Najčastejšie, a to 56krát respondenti odpovedali, že im nezáleží na tom, a nedbajú na značku, svoje oblečenie nakupujú podľa toho čo sa im páči a čo im sedí. Zvyšok respondentov a to 18% nevedelo posúdiť, ktorú skupinu značiek preferujú. 17% respondentov sa však priklonilo k rýchlej fast fashion móde a iba 9% k slow pomalej móde.

Graf 13 Pri nákupe oblečenia preferujete značky, ktoré sa zaraďujú do fast alebo slow fashion?

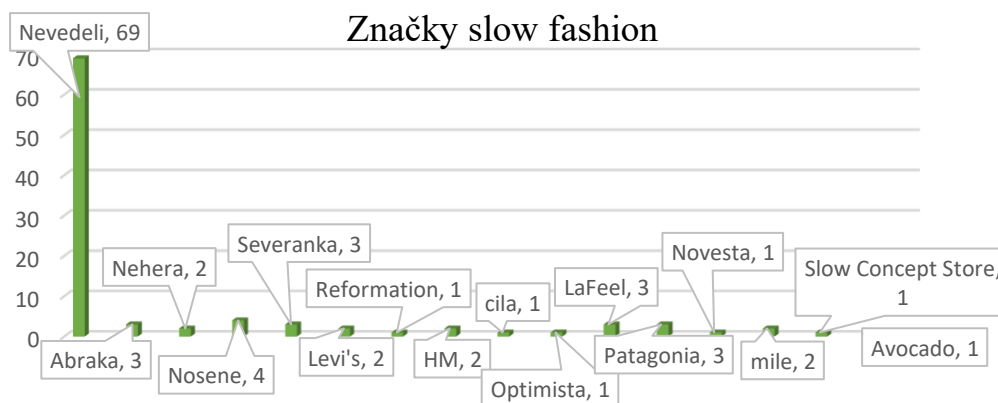


Zdroj : vlastné spracovanie

Poznáte nejakú značku, ktorá patrí do tzv. slow fashion? Ak áno, napíšte akú.

Nasledujúca otázka bola otvorená otázka, kde respondenti mohli napísať názov značiek, ktoré poznajú a zaraďujú sa medzi udržateľné alebo pomalé značky. Z prieskumu vyplýva, že až 69% respondentov nevedelo na túto otázku odpovedať. Zvýšené najčastejšie odpovede boli značky ako : Nosené, Severanka, Abraka, LaFeel, Patagonia, Levi's, H&M, Reformation, Optimista, Mile.

Graf 14 Poznáte značku slow fashion?

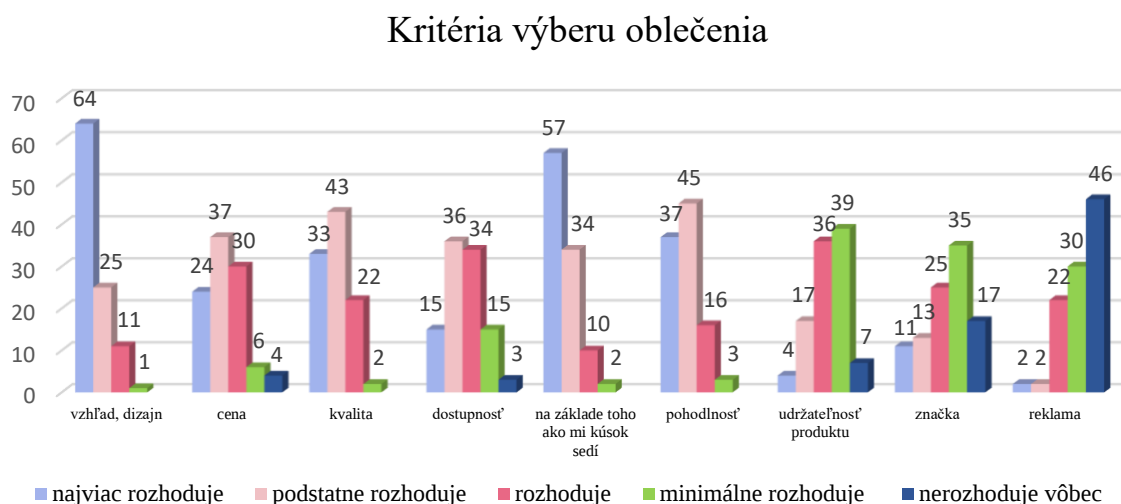


Zdroj : vlastné spracovanie

Na základe čoho si vyberáte oblečenie?

Otázka číslo 14 predstavovala škálovú otázku, kde respondenti uvádzali, ktoré kritéria ovplyvňujú najviac ich nákup oblečenia. Kritérií bolo dokopy 9, a to : vzhľad a dizajn, cena, kvalita, dostupnosť, na základe ako kúsok sedí, pohodlnosť, udržateľnosť, značka a reklama, pričom respondenti priradzovali k jednotlivým kritériám hodnoty – najviac rozhoduje, podstatne rozhoduje, rozhoduje, minimálne rozhoduje a vôbec nerozhoduje. Ako môžeme vidieť na grafe č.15 respondenti považujú za najviac rozhodujúce kritéria výberu oblečenia jeho vzhľad a dizajn a na základe toho ako požadovaný kúsok sedí. Ďalej podstatne rozhoduje jeho cena, kvalita či pohodlnosť. Naopak za minimálne rozhodujúce považujú práve udržateľnosť produktu, jeho značku či reklamu produktu. Z uvedeného tiež vyplýva, že u respondentov pri nákupe oblečenia vôbec nerozhoduje jeho reklama.

Graf 15 Na základe čoho si vyberáte oblečenie?



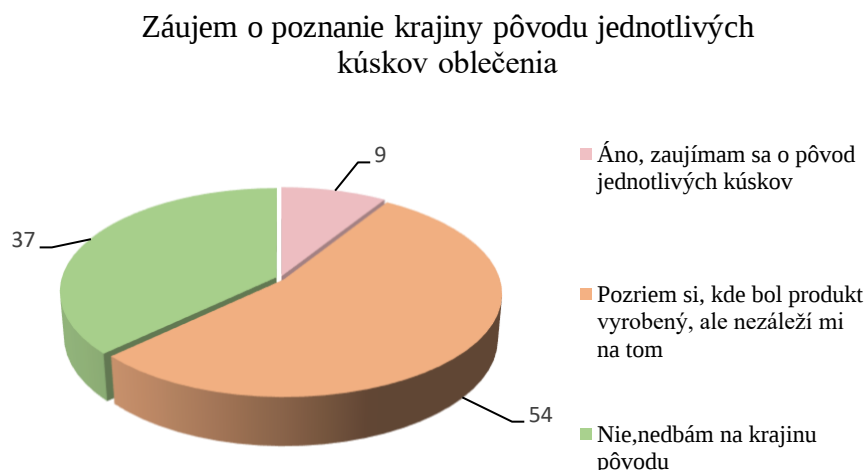
Zdroj : vlastné spracovanie

Pri nákupe oblečenia sa zaujímate aj o krajinu pôvodu jednotlivých produktov?

V nasledujúcich dvoch otázkach dotazníka sme sa zaujímali o to, či respondentov pri nákupe oblečenia zaujíma a ovplyvňuje krajina pôvodu a tiež podmienky práce, pri ktorých boli jednotlivé kusy oblečenia vyrobené.

Z odpovedí respondentov vyplýva, že viac ako polovica respondentov, a to konkrétne 54% respondentov si pri nákupe pozrie, kde bol produkt vyrobený, no nezáleží im na krajine pôvodu. Len 9 respondentov odpovedalo, že im naozaj záleží na pôvode jednotlivých kusov oblečenia. a až 37 respondentov sa nezaujíma a nedbá na krajinu, kde boli príslušné kusy oblečenia vyrobené.

Graf 16 Záujem o poznanie krajiny pôvodu jednotlivých kúskov oblečenia

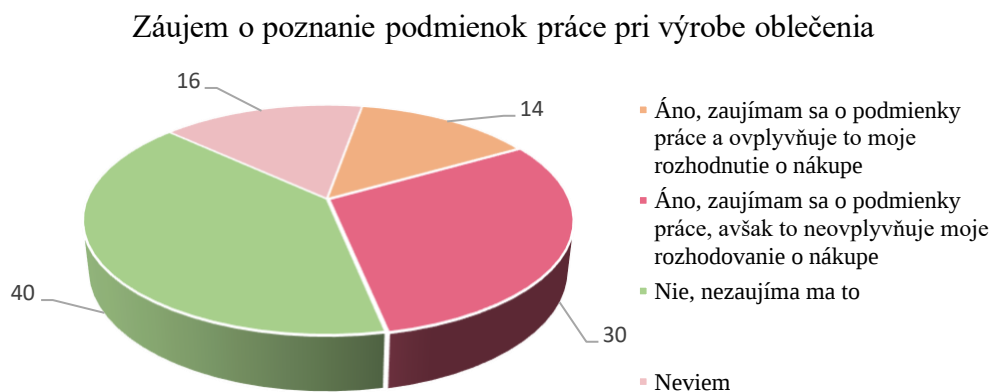


Zdroj : vlastné spracovanie

Pri nákupe oblečenia sa zaujímate aj o podmienky práce, za ktorých boli produkty vyrobené? (detská práca, zlé pracovné podmienky, slabé hodnotenie za prácu)

Ďalej sme skúmali či podmienky práce vedia ovplyvniť nákupy spotrebiteľov. Najčastejšou odpoveďou, a to 40krát zvolenou, bola odpoveď, že spotrebiteľia nedbajú na podmienky práce a ani ich nezaujíma, kde sa kúsky vyrobili. Avšak 14% respondentov priznalo, že sa zaujímajú o podmienky práce a tento fakt aj ovplyvňuje ich nákupné rozhodovanie. Naopak 30% respondentov priznalo, že ich aj zaujíma za akých podmienok bol produkt vyrobený, no neovplyvní to ich rozhodnutie o nákupe. 16% respondentov nevedelo na otázku odpovedať.

Graf 17 Záujem o poznanie podmienok práce pri výrobe oblečenia

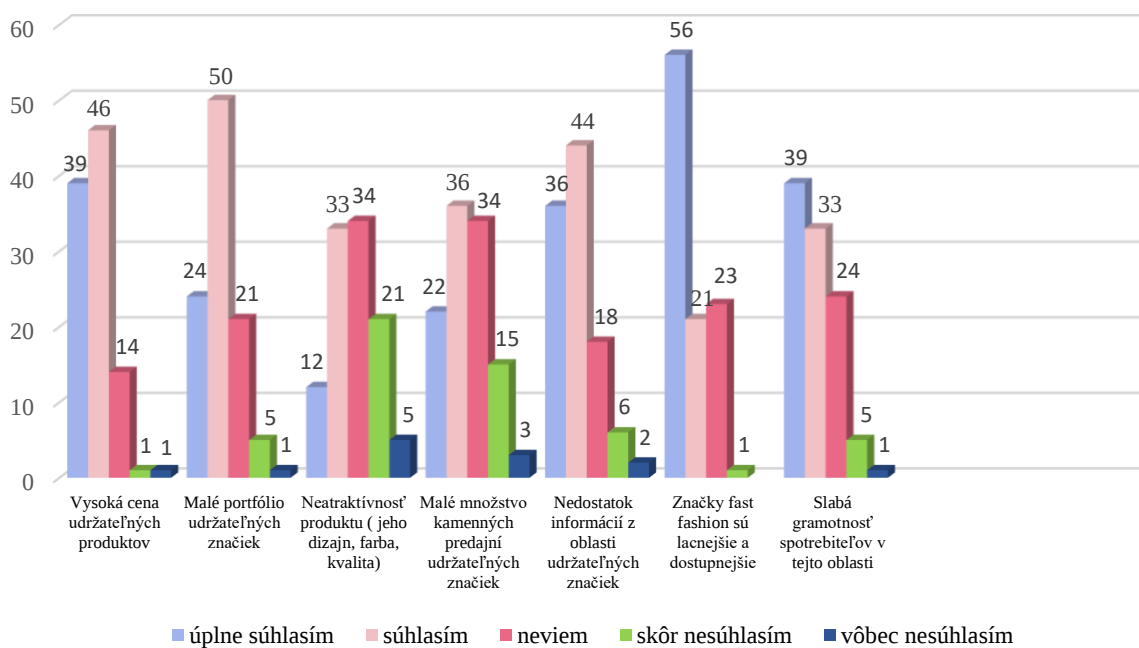


Zdroj : vlastné spracovanie

Aké sú podľa Vás hlavné príčiny nezájmu spotrebiteľov o udržateľné značky?

V nasledujúcej škálovej otázke sme chceli zistiť aké sú podľa respondentov hlavné príčiny nezájmu o udržateľné produkty. Respondenti si mohli pomocou škály vybrať k jednotlivým kritériám hodnoty, a to – úplne súhlasím, súhlasím, neviem, skôr nesúhlasím, vôbec nesúhlasím. Na základe grafu č. 18 môžeme vidieť, že najčastejšie zvoleným kritériom, a to 56x s hodnotou úplne súhlasím bolo, že značky fast fashion sú dostupnejšie a lacnejšie, ďalej úplne súhlasili respondenti s kritériom, že je u spotrebiteľov stále slabá gramotnosť v oblasti udržateľnosti. Respondenti tiež 50krát súhlasili s kritériom, že portfólio udržateľných značiek je malé, a tiež že značky neposkytujú dostatok informácií z oblasti udržateľnosti.

Graf 18 Hlavné príčiny nezájmu spotrebiteľov o udržateľné značky



Zdroj : vlastné spracovanie

Boli by ste ochotní si priplatiť za oblečenie, ktoré sa považuje za udržateľné?

V otázke číslo 18 sme sa pýtali respondentov či by si boli ochotní priplatiť za oblečenie, ktoré sa považuje za udržateľné. Viac ako polovica respondentov, a to 51 z nich odpovedalo, že nad touto otázkou ešte nikdy nezamýšľali. Pozitívne však môžeme hodnotiť, že až 40% respondentov odpovedalo, že by si za udržateľné oblečenie boli ochotní priplatiť. Len 9 respondentov odpovedalo, že by neboli ochotní priplatiť viac za udržateľné kúsky oblečenia.

Graf 19 Ochota priplatiť si za udržateľné oblečenie

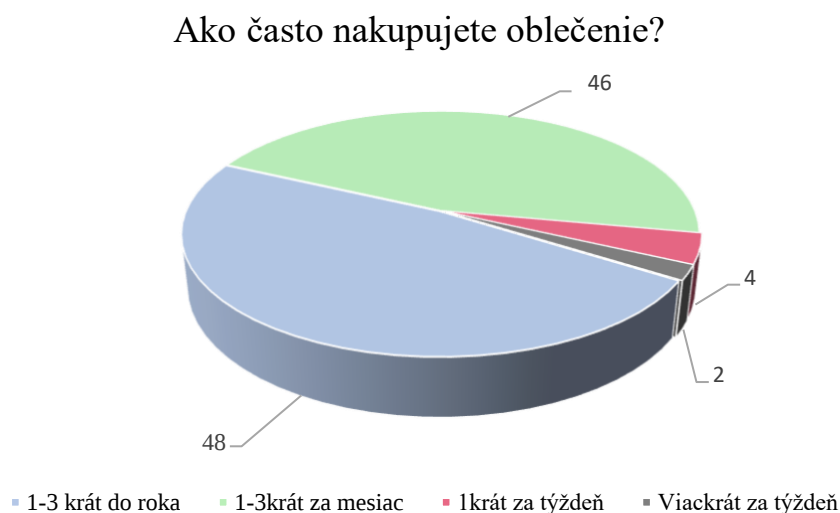


Zdroj : vlastné spracovanie

Ako často nakupujete oblečenie?

V otázke číslo 19 sme chceli zistiť ako často nakupujú respondenti oblečenie. Na výber mali zo 4 možností, pričom najviac ľudí odpovedalo v počte 48, že svoje oblečenie nakupujú len 1-3krát do roka, ďalej 46 ľudí odpovedalo, že nakupujú oblečenie 1-3krát za mesiac. 4 respondenti odpovedali, že svoje oblečenie nakupujú 1krát za týždeň a 2% z respondentov odpovedali, že svoje oblečenie nakupujú aj viackrát za týždeň.

Graf 20 Ako často nakupuje oblečenie?



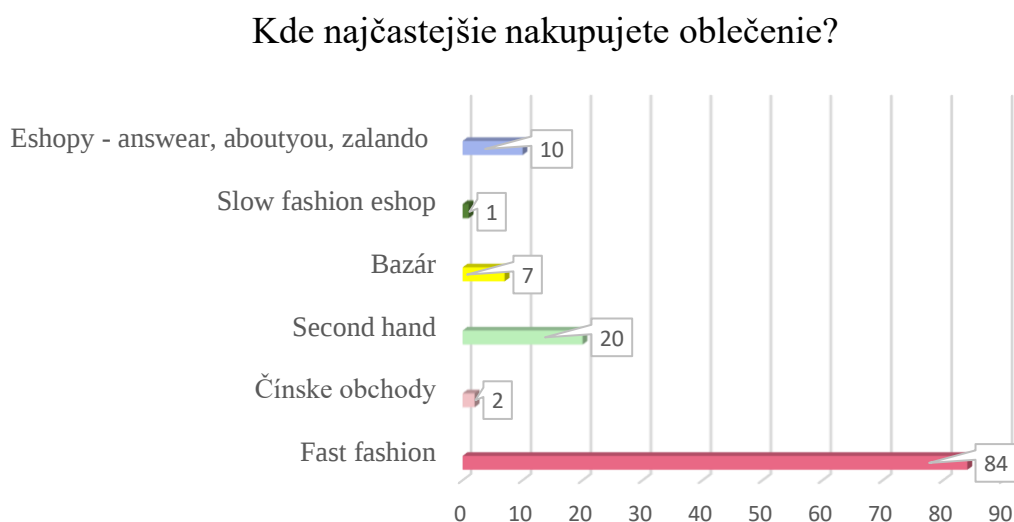
Zdroj : vlastné spracovanie

Kde najčastejšie nakupujete oblečenie?

Otázka číslo 20 bola venovaná značkám, kde respondenti nakupujú najčastejšie svoje oblečenie. Respondenti si mohli vybrať z viacerých odpovedí, pričom až 84% respondentov

odpovedalo, že svoje oblečenie nakupujú vo fast fashion značkách ako sú Zara, Reserved, Shein, NewYorker. 20% z opýtaných svoje oblečenie nakupuje v second hand obchodoch a 7% tiež prostredníctvom bazárov. Len 2% odpovedali, že svoje oblečenie nakupujú v čínskych obchodoch. 10 respondentov zvolilo možnosť iné, kde napísali, že svoje oblečenie nakupujú radi prostredníctvom internetových eshopov ako je Aboutyou, Answer či Zalando. Prekvapivou odpoveďou je, že iba jeden respondent napísal, že svoje oblečenie nakupuje cez slowfashion eshop.

Graf 21 Kde najčastejšie nakupujete svoje oblečenie?



Zdroj : vlastné spracovanie

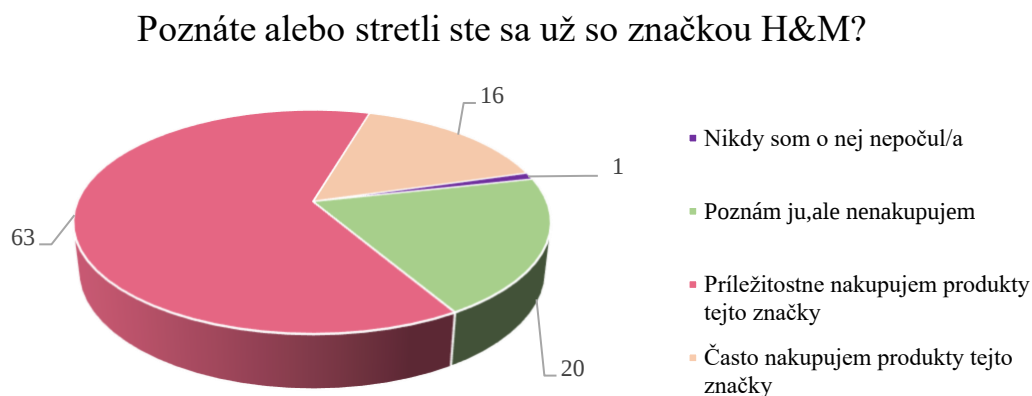
4.1.3 Udržateľnosť a spoločnosť H&M

Nasledujúci okruh otázok bude venovaný spoločnosti H&M a tomu ako respondenti vnímajú samotnú značku a jej udržateľnosť.

Poznáte alebo stretli ste sa už so značkou H&M?

Na základe odpovedí na otázku číslo 21, môžeme povedať, že 99 (99%) respondentov pozná alebo počulo o značke H&M a teda iba jeden respondent odpovedal, že o značke H&M nikdy nepočul. Najčastejšia odpoveď našich respondentov hovorí, že až 63 respondentov príležitostne nakupuje produkty tejto značky. 20(20%) respondentov odpovedalo, že značku H&M pozná, avšak túto značku nenakupujú. 16(16%) respondentov zodpovedalo, že produkty značky H&M často nakupujú.

Graf 22 Poznáte alebo stretli ste sa už so značkou H&M?

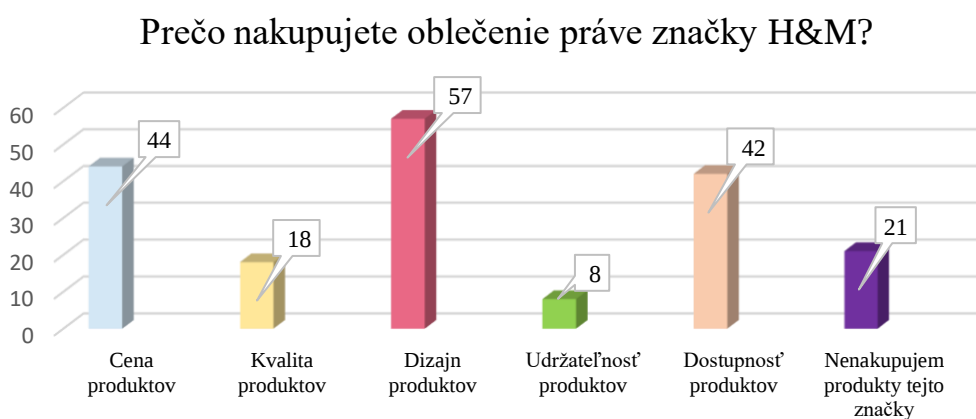


Zdroj : vlastné spracovanie

Prečo nakupujete oblečenie práve značky H&M?

Pri tejto otázke si mohli respondenti vybrať z viacerých možností prečo nakupujú práve v H&M. Z uvedeného grafu môžeme vidieť, že najväčší faktor, ktorý ovplyvňuje respondentov pri nákupe je dizajn produktov značky, až 57 respondentov zvolilo práve túto odpoveď, ďalej nasleduje cena produktov, ktorú zvolilo až 44 respondentov. Tesne za cenou nasleduje dostupnosť produktov značky so 42 odpoveďami. 18% ľudí nakupuje túto značku na základe jej kvality, avšak iba 8 respondentov odpovedalo, že oblečenie značky H&M nakupuje práve kvôli jej udržateľnosti. 21 odpovedajúcich nenakupuje vôbec produkty tejto značky.

Graf 23 Prečo nakupujete oblečenie práve značky H&M?

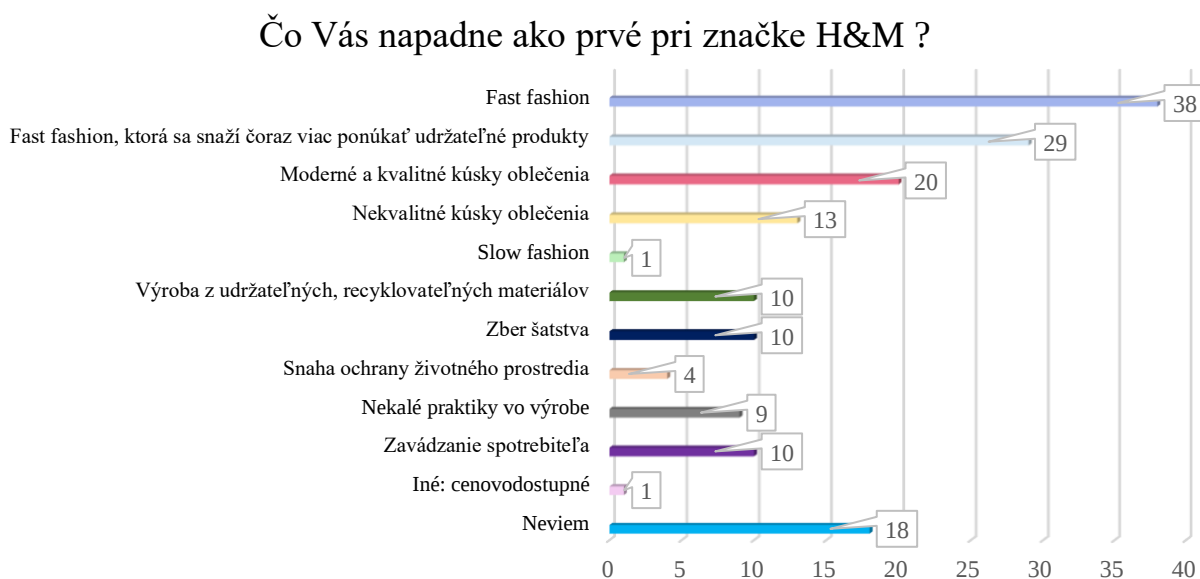


Zdroj : vlastné spracovanie

Čo Vás napadne ako prvé pri značke H&M?

V 23. otázke dotazníka respondenti mohli zaznačiť viacero odpovedí, prípadne napísať, čo prvé ich napadne pri značke H&M. Najčastejšou odpoveďou, a to 38krát zvolili respondenti odpoveď fast fashion, a tiež druhou najčastejšou odpoveďou, a to 29krát bola odpoveď fast fashion, ktorá sa snaží čoraz viac ponúkať udržateľné produkty. Odpoveď moderné a kvalitné kúsky oblečenia zvolilo 20 ľudí, avšak naopak odpoveď nekvalitné kúsky oblečenia zvolilo 13 respondentov. 10% respondentov označilo odpoveď výroba z udržateľných a recyklovaných materiálov, a tiež 10% respondentov odpoveď zber šatstva, 4% respondentov sa priklonili tiež k odpovedi snaha ochrany životného prostredia. Respondenti mali na výber aj odpovede, ktoré predstavujú negatívne asociácie so značkou. 10 respondentov zvolilo odpoveď zavádzanie spotrebiteľa a 9% odpoveď nekalé praktiky vo výrobe. 18 ľudí nevedelo na otázku odpovedať. Iba jeden respondent zvolil odpoveď slow fashion.

Graf 24 Čo Vás napadne ako prvé pri značke H&M ?

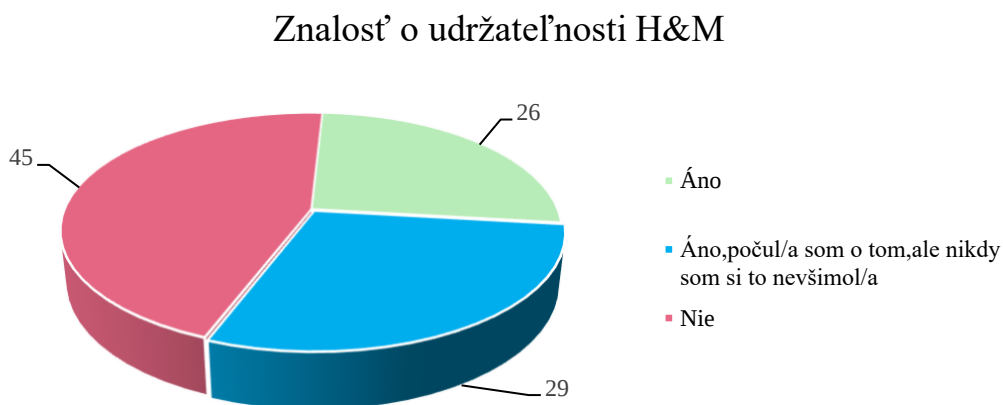


Zdroj : vlastné spracovanie

Vedeli ste, že spoločnosť H&M sa zameriava aj na udržateľnú módu?

V otázke 24 sme chceli zistiť či majú respondenti vedomie o tom, že spoločnosť H&M sa snaží aj o udržateľnú módu. Najviac respondentov však označilo odpoveď „nie“, a to až 45% z celkového počtu. 29 respondentov odpovedalo, že o udržateľnosti H&M už počuli, avšak si to nikdy nevšimli. Zvyšní 26 respondentov o udržateľnosti H&M vedeli.

Graf 25 Znalosť o udržateľnosti H&M

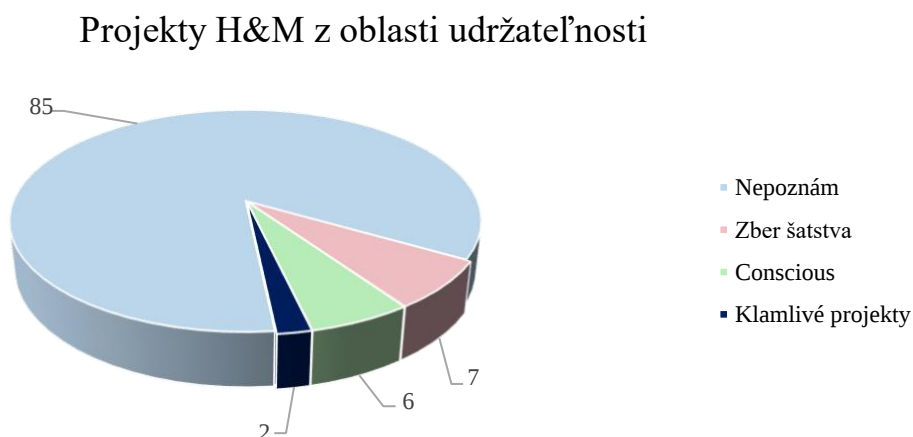


Zdroj : vlastné spracovanie

Poznáte alebo viete o nejakých projektoch udržateľnosti značky H&M? Ak áno, napíšte aké.

Otázka číslo 25 bola otvorená, kde respondenti mohli napísať, o ktorých projektoch značky H&M z oblasti udržateľnosti vedia. Na základe tejto otázky môžeme povedať, že respondenti nemajú znalosť o projektoch spoločnosti z udržateľnej oblasti. Až 87 respondentov odpovedalo, že nevie a nepozná žiaden projekt udržateľnosti značky H&M, avšak 7 respondentov uviedlo projekt zberu šatstva, a tiež 6 respondentov uviedlo, že pozná od značky projekt Conscious. 2 respondenti tiež uvideli, že podľa ich názoru sú projekty o udržateľnosti len klamlivé a sú nepravdivé.

Graf 26 Projekty H&M z oblasti udržateľnosti

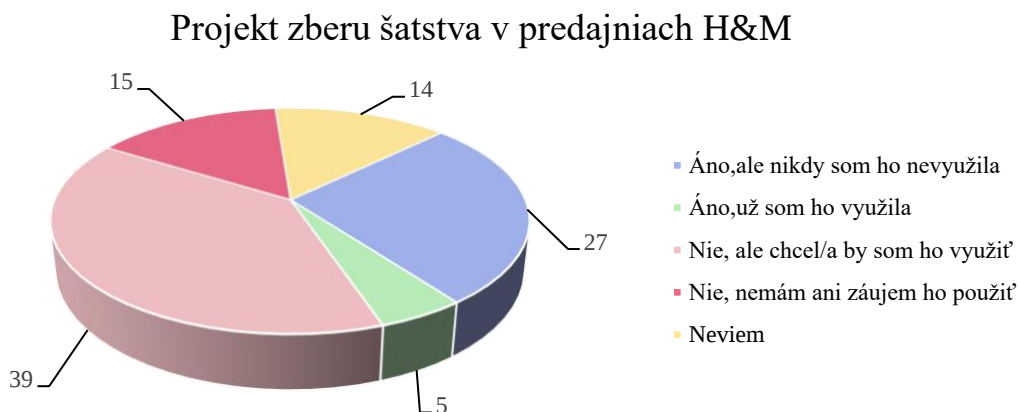


Zdroj : vlastné spracovanie

Počuli ste už o projekte zberu šatstva v obchodoch H&M?

V tejto otázke sme chceli zistiť od respondentov či poznajú projekt zberu šatstva v predajniach H&M. 27% respondentov vie o tomto projekte, avšak ho nikdy nevyužili. 5% respondentov tento projekt už aj využili. Až 39% respondentov nevedeli o tomto projekte, avšak chceli by ho využiť. 15 respondentov projekt nepozná, ani ho nechce využiť a zvyšných 14 ľudí nevedelo odpovedať.

Graf 27 Projekt zberu šatstva v predajniach H&M

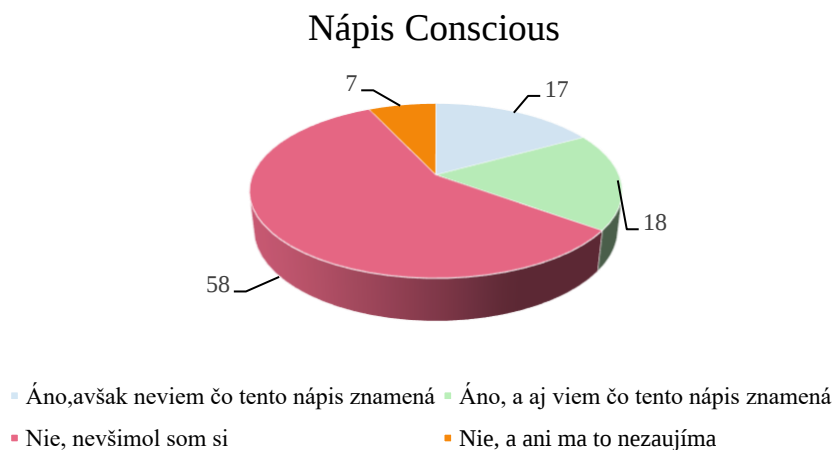


Zdroj : vlastné spracovanie

Všimli ste si pri nákupe oblečenia značky H&M na etiketách, visačkách nápis „Conscious choice“?

Najviac respondentov, a to 58 odpovedalo, že si ešte nikdy nevšimli nápis „Conscious“/ „Conscious choice“. 17% respondentov si tento nápis už všimli, avšak títo respondenti nevedia čo tento nápis znamená. 18 respondentov si tento nápis už všimli, a tiež aj vedia čo znamená. 7 odpovedajúcich si nápis nevšimli, a ani ich nezaujíma.

Graf 28 Nápis Conscious

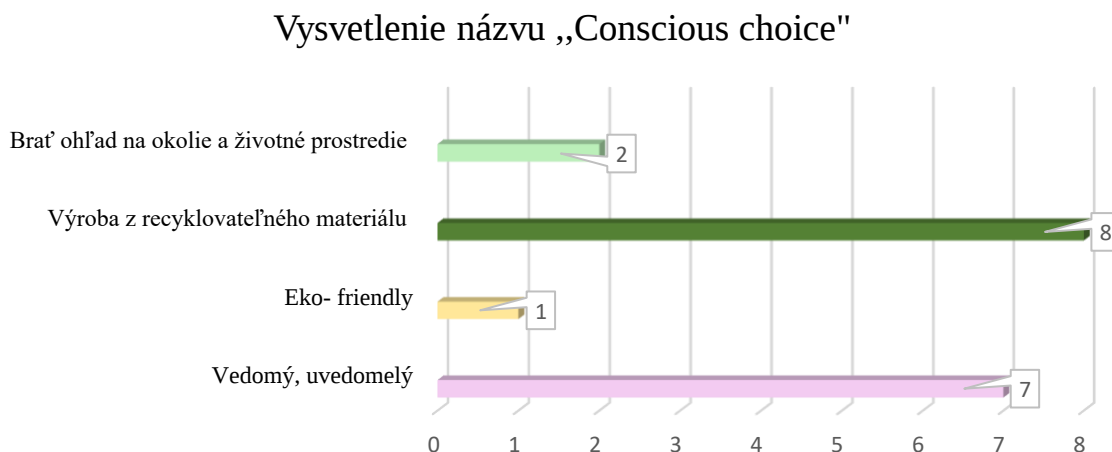


Zdroj : vlastné spracovanie

Môžete vysvetliť čo nápis „Conscious choice“ znamená?

V prípade, že respondenti vedeli čo nápis Consious znamená, ich ďalšou otázkou bolo, či môžu vysvetliť čo tento nápis znamená. Všetkých 18 respondentov odpovedalo správne a ich odpovede sa zhodovali. Najčastejšie odpovede boli : uvedomelý, vedomý, výroba z recyklovateľných materiálov, eko-friendly , brat' ohľad na okolie a životné prostredie.

Graf 29 Vysvetlenie názvu „Conscious choice“

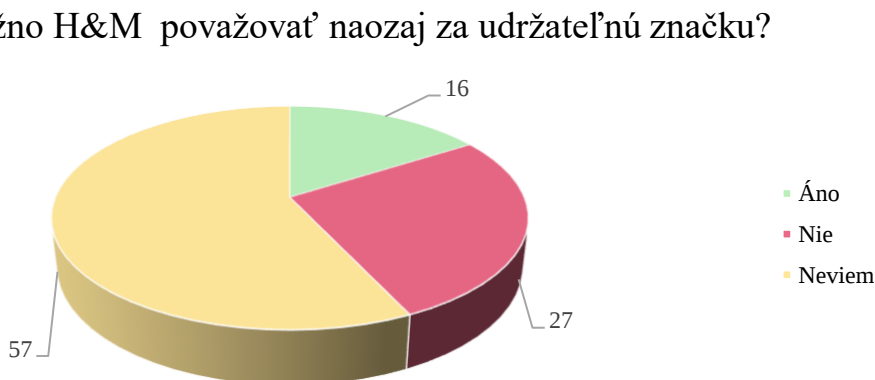


Zdroj : vlastné spracovanie

Myslíte si, že značku H&M možno naozaj považovať za udržateľnú?

V 29. otázke nášho dotazníka sme chceli zistiť či si respondenti myslia, či je možné značku H&M považovať podľa ich názoru za naozaj udržateľnú značku. Až 57 opýtaných nevedelo na túto otázku odpovedať. 16% respondentov si myslí, že značku možno považovať za udržateľnú, a až 27 respondentov si myslí, že značku H&M nemožno považovať za udržateľnú.

Graf 30 Možno H&M považovať naozaj za udržateľnú značku?

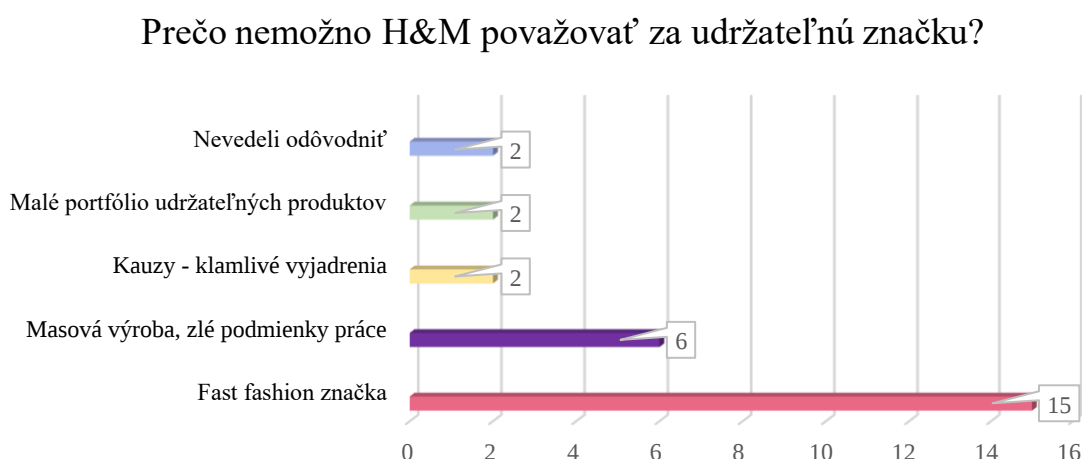


Zdroj : vlastné spracovanie

Prečo si myslíte, že značku H&M nie je možné považovať za udržateľnú?

27 respondentom, ktorí odpovedali, že značku nemožno považovať skutočne za udržateľnú sme položili ešte doplňujúcu otvorenú otázku, prečo si myslia, že značku nemožno považovať naozaj za udržateľnú. Väčšina z respondentov, a to až 15% si myslí, že značku nemožno považovať za udržateľnú, pretože sa považuje za jednu z najznámejších a najväčších fast fashion značiek, ktorá každoročne produkuje kvantum oblečenia a nových kolekcií. 6 respondenti odpovedali, že ich masová výroba a podmienky práce nemôžu byť považované za udržateľné. Taktiež 2 respondenti uviedli, že počuli o rôznych kauzách, ktoré poukazujú na greenwashing a klamlivé vyjadrenia zo strany H&M. 2 respondenti tiež uviedli, že ich percento udržateľných produktov je veľmi malé v porovnaní so všetkým oblečením, ktoré značka produkuje. 2 respondenti nevedeli svoju odpoveď odôvodniť.

Graf 31 Prečo nemožno H&M považovať za udržateľnú značku?



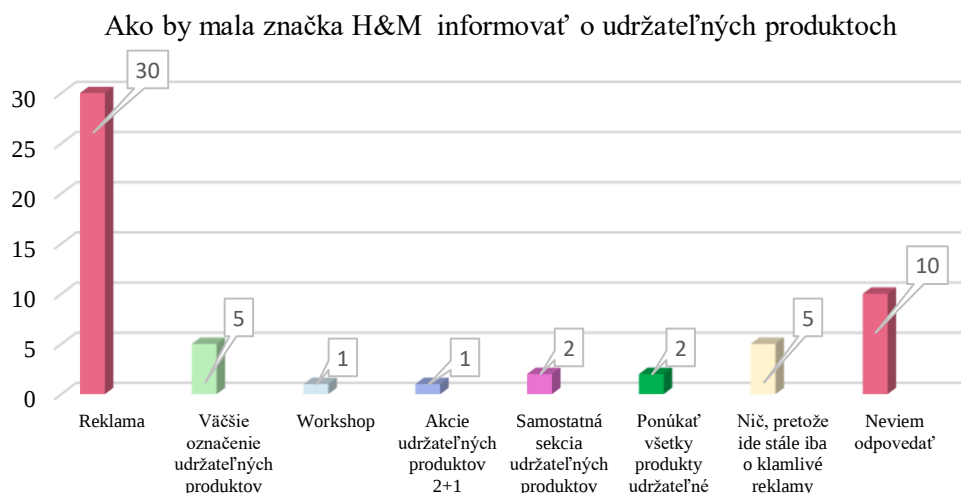
Zdroj : vlastné spracovanie

Ako by podľa Vás značka H&M mohla lepšie informovať o tom, že vo svojej ponuke majú aj produkty z udržateľných materiálov.

Posledná otázka nášho dotazníka bola dobrovoľná otázka, kde mohli respondenti napísať, ako by podľa nich mala spoločnosť H&M informovať spotrebiteľov o tom, že vo svojom portfóliu ponúkajú aj produkty z udržateľných materiálov. Na túto otázku odpovedalo 56 respondentov. Drvivá väčšina respondentov, a to 30 napísalo odpoveď pomocou reklamy, a to najmä prostredníctvom internetu, sociálnych sietí, bannerov, TV a rôznych článkov. 5 odpovedí bolo tiež prostredníctvom lepšieho a väčšieho označenia udržateľných produktov. Zaujímavou odpoveďou bola tvorba rôznych workshopov z oblasti udržateľnosti, a tiež pomocou rôznych akcií udržateľných kúskov ako napríklad 2+1 zdarma.

2 respondenti tiež odpovedali, že by mala značka spraviť samostatnú sekciu týchto kúskov oblečenia, a tiež spraviť samostatnú sekciu o tejto problematike na ich webovej stránke. Niektorí respondenti, a to 5% z opýtaných si však myslia, že by robiť nemali nič pretože ide stále len o klamlivú reklamu a zavádzanie spotrebiteľov o udržateľnosti značky. 2 respondenti odpovedali, že by mali predávať iba udržateľné produkty. 10 respondentov nevedelo odpovedať.

Graf 32 Ako by mala značka H&M informovať o udržateľných produktoch.



Zdroj : vlastné spracovanie

5 Diskusia

Problematika udržateľnosti je stále veľmi aktuálna a v našej spoločnosti tiež nesmierne dôležitá. Vzhľadom na danú skutočnosť sa snažia mnohé značky danú problematiku a tému komunikovať a správať sa k životnému prostrediu šetrne aj prostredníctvom udržateľnej produkcie svojich produktov.

5.1 Overenie výskumných otázok

V rámci vyhodnotenia prieskumu sme si overili dve výskumné otázky.

VO1 : Predpokladáme, že respondenti považujú kritérium udržateľnosti produktov za dôležitú.

Výskumná otázka sa nám nepotvrdila. Napriek tomu, že je udržateľnosť stále viac populárna téma, na základe odpovedí našich respondentov na otázku číslo 14 môžeme povedať, že za dôležitejšie kritéria pri rozhodovaní o nákupe oblečenia považujú respondenti najmä to, ako požadovaný kúsok vyzerá a ako sedí, ďalej aká je jeho kvalita, a tiež cena. Udržateľnosť jednotlivých kúskov oblečenia u väčšiny našich respondentov častokrát minimálne rozhoduje, a len u štyroch respondentov toto kritérium najviac rozhoduje pri ich nákupe, a teda iba minimálne množstvo respondentov považuje kritérium udržateľnosti za dôležitú.

VO2 : Predpokladáme, že respondenti poznajú označenie produktov značky H&M „Conscious choice“.

Výskumná otázka sa nám ani v tomto prípade nepotvrdila, nakoľko sme zistili na základe prieskumu v otázke číslo 27, že väčšina našich respondentov nepozná význam tohto označenia. V tejto otázke sme sa pýtali našich respondentov či si všimli pri nákupe oblečenia značky H&M na etiketách, visačkách nápis „Conscious choice“. Na základe tejto otázky sme zistili, že veľká časť respondentov, a to až 68 si tento nápis ani len nikdy nevšimla, 17 respondentov si síce nápis všimli, no nevedia vysvetliť jeho pravý význam, a teda len malé množstvo 18 respondentov si nápis všimli, a tiež poznajú aj jeho význam.

5.2 Vyhodnotenie prieskumu

Pomocou prieskumu a získaných odpovedí môžeme tvrdiť nasledovné výsledky :

Podľa odpovedí respondentov, môžeme povedať, že ľudia majú všeobecný prehľad o udržateľnosti, a tiež vedia čo si pod týmto pojmom predstaviť, avšak častokrát z prieskumu môžeme vidieť, že respondentom nezáleží či je produkt udržateľný alebo neudržateľný.

Viac ako 90% respondentov zdieľa rovnaký názor na to, že udržateľnosť v rámci veľkých spoločností je veľmi dôležitá, nakoľko majú firmy väčší dosah a vplyv ako bežní spotrebitelia a sú tiež dobrým príkladom pre celú spoločnosť. Napriek tomu sa stále snaží drvivá väčšina až 75% respondentov prispievať k udržateľnosti, a to recyklovaním a separovaním odpadu, taktiež si svoje nákupy respondenti vždy premyslia - nenakupujú impulzívne a prebytočne veľa produktov. Avšak vzdelávanie v oblasti udržateľnosti nie je veľmi populárnym trendom medzi našimi respondentmi.

Ak sa zameriame na udržateľnosť v oblasti módného priemyslu väčšina respondentov vie čo znamená udržateľná móda, a tiež sa buď stretli alebo aj rozumejú čo znamenajú výrazy fast a slow fashion. Pokiaľ si priblížime nákupy našich spotrebiteľov z prieskumu vyplýva, že respondenti nedbajú či sú výrobky z kategórie fast či slow fashion, respondenti preferujú nákupy jednotlivých kúskov oblečenia, ktoré sa im páčia, ktoré im vyhovujú či sedia.

Z prieskumu tiež vyplýva, že respondenti nemajú dostatočnú gramotnosť z oblasti slow fashion, skoro 70% respondentov nevie vymenovať ani jednu značku, ktorá by sa zaradovála práve do tejto kategórie. Aj keď 30% respondentov vedelo napísať názov slow fashion značky, z prieskumu však vyplýva, že len jeden respondent uprednostňuje nákup oblečenia práve slow fashion značiek.

Pri nákupe oblečenia za hlavné kritéria výberu považujú naši respondenti najviac dizajn, vzhľad, to ako kúsok sedí či aká je kvalita a pohodlnosť produktu. Udržateľnosť produktu je nepodstatným kritériom a prvkom pri výbere a nákupe oblečenia.

Ak sa zameriame na výrobný proces kúskov oblečenia, či umiestnenie výrobných fabriek, respondenti nedbajú ani na podmienky práce pri výrobe produktu, ani na krajinu pôvodu.

Z prieskumu tiež vyplýva že za hlavné príčiny nezájmu spotrebiteľov o udržateľné značky je najmä to, že fast fashion značky sú stále pre ľudí lákavejšie nakoľko sú lacnejšie a dostupnejšie. Respondenti teda tiež považujú udržateľné produkty za drahšie a menej lákavé, nakoľko je podľa nich stále malé portfólio a ponuka udržateľných značiek a produktov. Nedostatok informácií z oblasti udržateľných značiek, a tiež slabá gramotnosť spotrebiteľov v tejto oblasti tiež negatívne vplyvajú na dopyt po udržateľnosti.

Z otázky či by si boli respondenti ochotní priplatiť za udržateľné produkty odpovedali prevažne kladne, avšak tento fakt sa nám vylučuje, nakoľko respondenti odpovedali, že stále radšej preferujú cenovú dostupnosť produktov ako ich udržateľnosť.

Pozitívnejšie môžeme však hodnotiť, že respondenti svoje oblečenie až na pár výnimiek nenakupujú často a drvivá väčšina sa snaží svoje produkty nakupovať iba pár krát do roka.

Z prieskumu však tiež vyplýva, že fast fashion stále dominuje a viac ako 80% respondentov svoje nákupy uprednostňuje práve v týchto obchodných reťazcoch. Priaznivejšie však môžeme hodnotiť, že možnosť second hand nákupu a bazáru využíva skoro 30% respondentov.

Ak sa zameriame na otázky ohľadom značky H&M, 99% respondentov túto značku pozná, a viac ako 70% respondentov túto značku aj nakupuje.

Najčastejšie dôvody nákupov tejto značky boli najmä dizajn produktov, ich cena a dostupnosť. Len 8% respondentov priznalo, že túto značku nakupuje z dôvodu jej udržateľnosti produktov.

Pri prvotnej myšlienke na značku H&M napadlo najviac respondentov výraz fast fashion. Väčšia časť si tiež myslí, že značka ponúka kvalitné a modrené kúsky oblečenia. Pri predstave značky H&M koluje všeobecne pozitívnejšia mienka, avšak sa stretávame aj s negatívnymi názormi najmä z oblasti udržateľnosti. Respondenti majú vedomosť o negatívnych kauzách, ktoré kolujú či už po internete alebo všeobecne po verejnosti. Do popredia sa čoraz viac dostávajú informácie o zavádzaní spotrebiteľov z oblasti udržateľnosti spoločnosti, a tiež o nekalých praktikách vo výrobe – či už o pracovných podmienkach vo fabrikách ako sú detská práca či zlé pracovné prostredie.

Ak sa zameriame na projekty udržateľnosti H&M väčšina respondentov nevedela a nepoznala jednotlivé projekty, však projekt zberu šatstva mal pozitívnejšiu odozvu, nakoľko ho už niekoľko respondentov využilo, prípadne má záujem využiť.

Z prieskumu však vyplýva, že vo väčšine si samotní respondenti myslia, že značku H&M nemožno považovať za udržateľnú a to z nasledujúcich dôvodov: ide o jednu z najznámejších a najväčších fast fashion značiek. Značku nemožno považovať za udržateľnú skrz jej masovú výrobu a zlé podmienky práce, a tiež skrz čoraz viac mediálne sledované kauzy, ktoré poukazujú na klamlivé vyjadrenia spoločnosti H&M a tiež na klamlivé reporty o udržateľnosti.

Respondenti si tiež myslia, že značka nemôže byť udržateľná nakoľko ponúkla len minimálne množstvo udržateľných produktov, ktoré sú vyrobené z recyklovateľných materiálov.

Podľa respondentov je dôležité, aby spoločnosť zlepšila a zväčšila svoju reklamu, aby sa zvýšilo povedomie o ich udržateľnosti. Z výskumu tiež vyplýva, že respondenti nemajú znalosť o tom, že značka poskytuje report o svojej udržateľnosti a tiež, že označuje

svoje udržateľné produkty s nápisom „Conscious“. Podľa respondentov by tiež značka mohla organizovať rôzne workshopy o udržateľnosti či ponúkať svoje udržateľné produkty pomocou lákavých akcií.

5.3 Návrhy a odporúčania

V rámci práce sme si rozdelili návrhy a odporúčania na tri časti. Prvá časť sa venuje všeobecnému pohľadu na problematiku gramotnosti v oblasti udržateľnosti a zahŕňa návrhy všeobecného charakteru na zlepšenie danej situácie v našej spoločnosti. Druhá časť zahŕňa návrhy v oblasti udržateľných značiek a tretia zahŕňa návrhy konkrétne na zvýšenie povedomia značky H&M v oblasti udržateľnosti.

1. Časť návrhov je zameraná na zlepšenie gramotnosti v oblasti udržateľnosti.
2. Časť návrhov sa zameriava na problematiku udržateľných značiek.
3. Časť návrhov je zameraná konkrétne na zvýšenie povedomia značky H&M v oblasti udržateľnosti.

1. Návrhy na zvýšenie gramotnosti v oblasti udržateľnosti

Uvedomujeme si, že dané návrhy budú len všeobecného charakteru a je na jednotlivých inštitúciách, nadšencoch a dobrovoľníkoch či dokážu dané návrhy a odporúčania vo väčšej miere uplatňovať v praxi.

Ako môžeme vidieť z nášho prieskumu, respondenti majú vedomie o udržateľnosti, avšak ich gramotnosť a činy z oblasti ekológie a udržateľnosti sú veľmi slabé a nedostatočné. Podľa môjho názoru sú ľudia ľahostajní voči tejto problematike, a pokiaľ o nej aj majú informácie sú nedostačujúce, prípadne sú pre nich nepodstatné. Spoločnosť a najmä inštitúcie ako napríklad ministerstvo školstva by sa malo viac zamerať na zvýšenie povedomia o problematike udržateľnosti. Daná problematika by sa mala premietnuť do osnov jednotlivých škôl – materských, základných či stredných škôl. Samozrejme nevyčleňujeme z toho ani vysoké školy a univerzity, ktoré by tiež v danej problematike mohli byť oveľa aktívnejšie v rámci mimoškolských aktivít. Existuje pomerne veľa projektov, ktoré sa danej problematike venujú v rámci jednotlivých škôl ako napríklad Deň Zeme, Svetový deň vody. Bolo by však veľmi zaujímavé do osnov zakomponovať aj Svetový deň práv spotrebiteľov, ktorý je podporovaný Organizáciou Spojených národov a ďalšími aktérmi, nakoľko je táto kampaň zameraná každoročne na iné témy, s cieľom mobilizovať globálne opatrenia v naliehavých problémoch ovplyvňujúcich spotrebiteľov. Rok 2023 je napríklad zameraný na tému posilnenie postavenia spotrebiteľov prostredníctvom prechodov na čistú energiu. Jednotlivé školy by mohli tiež do svojho

učebného programu zaradiť predmet, ktorý by sa zaoberal ekológiou a environmentom, kde by žiaci boli edukovaní samozrejme podľa veku a obťažnosti štúdia o tejto problematike a do svojich aktivít by teda mohli zaradiť práve aktivity spojené so spomínanými dňami ako deň Zeme či Svetový deň práv spotrebiteľov. Inštitúcie by mali poukázať o výhodách udržateľnosti a celú problematiku zakomponovať do vzdelávania ľudí od skorého veku, aby si ľudia začali uvedomovať aký je náš dopad na ekológiu Zeme.

Materské či základné školy by sa pri organizácii letných táborov mohli zamerať aj na udržateľnosť, a priblížiť túto problematiku svojim žiakom prakticky, a to napríklad pri aktivitách v prírode zahrnúť zber odpadkov a následne ukázať žiakom ako tieto výrobky separovať či recyklovať.

2. Návrhy pre udržateľné značky

Spoločnosti by mali do svojej výrobnjej a marketingovej stratégie povinne zakomponovať problematiku udržateľnosti, a tak motivovať ľudí k nákupu práve udržateľných produktov. Ak sa zameriame na módný priemysel spoločnosti by mali tiež počas nasledujúcich rokov začať vyrábať čoraz viac udržateľného oblečenia a sústrediť sa na výrobu z udržateľných - recyklovateľných materiálov, ako sú organická bavlna či rôzne recyklovateľné vlákna, nakoľko majú tieto materiály nižší ekologický dopad a pomáhajú k minimalizácii odpadu, ktorý vzniká pri výrobe odevov a doplnkov.

Značky by sa mali zamerať na etickú výrobu, pri ktorej by malo dbať na podmienky za akých sa oblečenie vyrába, a tak zamedziť detskú prácu, slabé pracovné ohodnotenie a celkový chod výroby. Zamestnanci by mali byť spravodlivo odmenení za svoju vykonanú prácu a firmy by mali pre nich zabezpečiť bezpečné pracovné podmienky, ktoré neohrozujú ich zdravie.

Nakoľko sú produkty častokrát vyrobené len na jednu sezónu a sú vyrobené veľmi rýchlo a nekvalitne, spoločnosti by mohli zaviesť programy recyklácie a opravy produktov, a tak predlžovať ich životnosť. Týmto by sa obmedzilo množstvo odpadu, ktoré každoročne vzniká a spoločnosti by mohli menej vyrábať nakoľko by sa znížil dopyt po nových produktoch.

V Európe existuje aj rebríček najlepších udržateľných značiek, ktorý je zostavovaný na základe tzv. Sustainable Brand Index. Ide o najväčšiu nezávislú štúdiu značky, ktorá je zameraná na udržateľnosť. Pomocou 80 000 spotrebiteľov v 8 krajinách štúdia meria a analyzuje takmer 1400 značiek v 36 odvetviach práve z hľadiska udržateľnosti. Táto štúdia meria značky v nasledujúcich krajinách – Švédsko, Nórsko, Dánsko, Fínsko, Holandsko.

Estónsko, Litva a Lotyšsko.⁶¹ Na Slovensku by sa mohol taktiež tento rebríček zostaviť, prípadne vytvoriť podobný index, do ktorého by sa mohli zapojiť slovenské firmy a značky, a tak motivovať spotrebiteľov k nákupu, a to práve k nákupu udržateľných značiek. Rebríček by obsahoval slovenské udržateľné slow značky, vďaka čomu by sa podporovala nielen udržateľnosť, ale aj domáca slovenská výroba. Tento rebríček by mohol byť propagovaný pomocou sociálnych sietí či televízie, vďaka čomu by sa rýchlo a jednoducho dostal do povedomia spotrebiteľov, nakoľko aj vyplýva z prieskumu, že sú slovenské udržateľné značky menej známe a populárne medzi našimi respondentmi.

Čoraz viac stúpajúcim trendom je aj certifikácia produktov, ktorá prináša jednotlivým značkám konkurenčnú výhodu. Je uskutočňovaná pomocou certifikovanej tretej strany. Certifikačná značka tak poskytuje udržateľnému produktu kredibilitu a udržateľný produkt tak podporuje význam a hodnotu certifikácie. Nakoľko je na trhu po celom svete v súčasnosti viac ako 450 aktívnych environmentálnych označení a značiek pre spotrebiteľov je častokrát ťažké rozpoznať význam environmentálnych vlastností jednotlivých produktov.⁶² Práve preto by sa mal prehodnotiť systém označovania udržateľných produktov a značiek, aby bol prehľadnejší najmä pre spotrebiteľa, nakoľko je častokrát spotrebiteľ v daných označeniach stratený a neviem medzi nimi rozpoznať presný rozdiel, keďže sa veľakrát stáva, že rôzne označenie certifikuje rovnaké environmentálne vlastnosti. Systém označovania by mal teda prejsť zmenami a prehodnotiť prebytok certifikačných značiek, ktoré označujú rovnaké environmentálne vlastnosti, prípadne by sa mali vytvoriť všeobecne platné označenia v menšom množstve, ktoré pomôžu spotrebiteľom získať prehľad. Pre priblíženie tejto problematiky nasledujúca tabuľka číslo 4 zobrazuje malé množstvo príkladov rôznych environmentálnych označení, ktoré sú platné celosvetovo v EÚ či na Slovensku.

⁶¹ SB- index [elektronický zdroj]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné na : <https://www.sb-index.com/about>

⁶² CHOMOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketing: Nová éra marketingu*. 1. vyd. Education Sustainability Bratislava, 2022. s. 122. ISBN 978-80-974382-1-0

Tabuľka 4 Environmentálne označenia produktov

	Environmentálne značka EÚ, udeľuje Ministerstvo životného prostredia SR výrobkom, službám a aj odevom, ktoré spĺňajú environmentálne kritéria podľa Rozhodnutia Európskej komisie pre určitú skupinu produktov.
	Environmentálne vhodný produkt udeľuje Ministerstvo životného prostredia SR výrobkom a službám, ktoré spĺňajú environmentálne kritéria podľa oznámenia MŽP SR pre príslušnú skupinu produktov. ⁶³
	Produkt ekologického poľnohospodárstva, označenie oznamuje spotrebiteľovi, že daný výrobok bol vypestovaný podľa predpisov ekologického poľnohospodárstva, bez použitia umelých hnojív a pesticídov. U živočíšneho produktu značí, že so zvieratami bolo zaobchádzané podľa najvyšších etických noriem.
	Označenie produktu ekologického poľnohospodárstva Európskej Únie. Označuje, že výrobok bol pestovaný podľa predpisov ekologického poľnohospodárstva. ⁶⁴
	Americká certifikácia, ktorá je udeľovaná na základe kritérií pre ekologické produkty. Zakazuje používať geneticky modifikované suroviny, umelé pesticídy a iné chemické produkty, ktoré negatívne ovplyvňujú zdravie spotrebiteľov. Cieľom je podpora poľnohospodárstva, ochrana životného prostredia a bezpečnosť kozmetických produktov a potravín v USA a vo svete. ⁶⁵
	Fairtrade označenie produktov garantuje spotrebiteľovi, spravodlivú odmenu pestovateľom, etické pracovné podmienky, ktoré zahŕňajú zákaz detskej práce či akejkoľvek nútenej práce, šetrný prístup k životnému prostrediu, a tiež dodržiavanie ľudských a pracovných práv. ⁶⁶
	GOTS je najprísnejší medzinárodný biotextilný certifikát, pri ktorom je podrobne sledovaný celý postup výroby od pestovania bio bavlny až po konečné zapracovanie látky vrátane samotného šitia. Pri certifikácii GOTS sa tiež dohliada na dodržiavanie sociálnych podmienok šičiek. ⁶⁷
	Bluesign podporuje výrobcov a dodávateľov ich v udržateľnej výrobe odevov a textílií. Predstavuje štandard udržateľnosti, ktorého cieľom je znižovať spotrebu vody, energie a chemikálií, zlepšovanie zdravia a bezpečnosti na pracovisku a zavedenie bezpečnostných prvkov do výrobných závodov, pričom všetky produkty s touto certifikáciou musia spĺňať prísne požiadavky na chemickú bezpečnosť. ⁶⁸

Zdroj : vlastné spracovanie

⁶³SAZP [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na : <https://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/environmentalne-manazerstvo/environmentalne-oznacovanie-produktov/narodna-znacka-environmentalne-vhodny-produkt-evp.html>

⁶⁴Biospotrebiteľ [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na : <http://www.biospotrebitel.sk/clanok/1476-produkt-ekologickeho-polnohospodarstva.htm>

⁶⁵USDA [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na : <https://www.usda.gov/topics/organic>

⁶⁶Fairtrade [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na : <https://fairtrade.sk/>

⁶⁷Global- standard [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na : <https://global-standard.org/>

⁶⁸Bluesign [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na : <https://www.bluesign.com/en>

3. *Návrhy na zvýšenie povedomia značky H&M z udržateľnej oblasti.*

Ako môžeme vidieť greenwashing je v súčasnosti populárnym trendom ako ospravedlniť svoje činy , a tak nalákať spotrebiteľov na „udržateľné výrobky“. Jednou zo spoločností, ktorá čelí kritike greenwashingu je aj práve značka H&M.

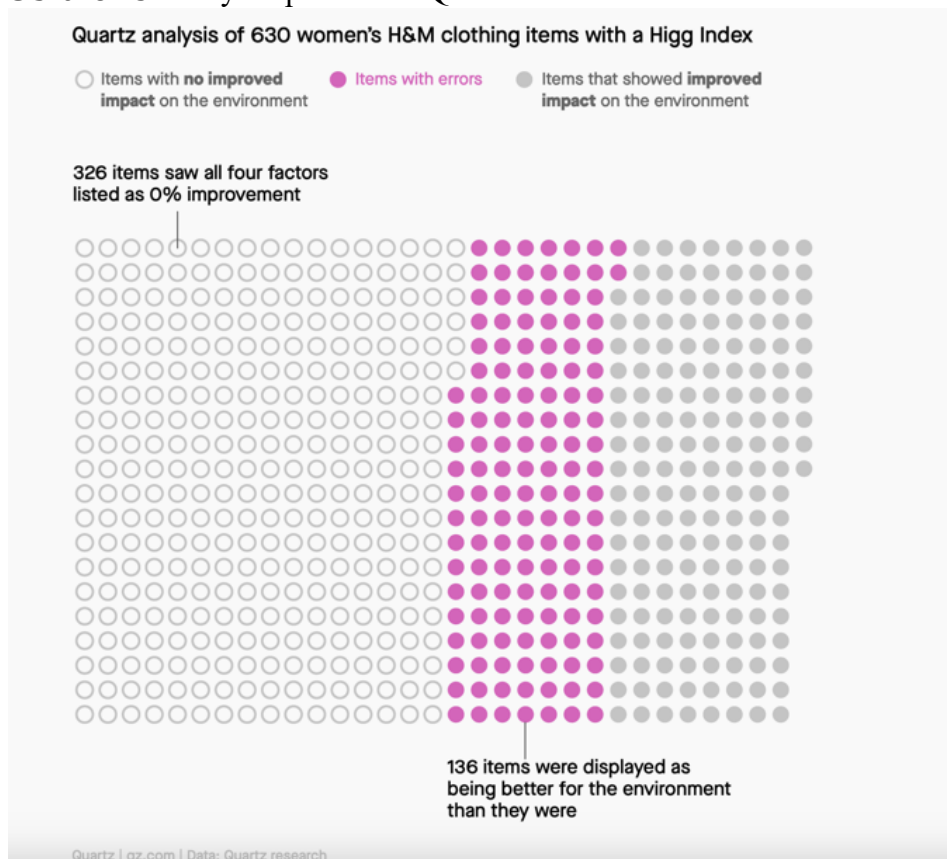
Spoločnosť čelí kritike najmä po vyšetrovaní spoločnosťou Quartz,⁶⁹ ktorá odhalila, že skóre Higg Indexu, ktoré H&M uviedlo vo svojich reportoch sú častokrát nepresné alebo „nafúknuté“ hodnoty a spoločnosť tak nie je úplne transparentná. Dokonca sa objavili aj prípady kedy značka H&M hlásala presný opak toho čo uvádzal Higgov index. Higgov index totiž predstavuje hodnotiaci nástroj, využívaný v odevnom a obuvníckom priemysle, ktorý je navrhnutý na hodnotenie vplyvu produktu na životné prostredie, a to počas jeho celého životného cyklu od prvotného návrhu až po samotnú likvidáciu.⁷⁰ Spoločnosť Quartz vykonala prieskum, kde skúmala celkovo až 630 kúskov dámskeho oblečenia z kolekcie „Conscious choice“ spoločnosti H&M, pričom boli uvedené ako kúsky s profilmi a vlastnosťami udržateľnosti. Práve z týchto 630 kúskov, však až 326 poukazovalo, že prináša 0% lepší dopad na environment. Až 136 kúskov z celkového počtu boli zobrazené v reporte spoločnosti H&M ako kúsky, ktoré majú lepší vplyv na environment ako je realita. Príkladom boli šaty, ktoré podľa indexu spotrebujú o 20% viac vody ako je priemer, avšak značka H&M uvádzala na svojej stránke, že šaty spotrebúvajú o 20% vody menej. Len zvyšných 168 kúskov oblečenia poukazovalo naozaj pozitívnejší vplyv na environment.⁷¹ Obrázok číslo 9 zobrazuje analýzu spoločnosti Quartz.

⁶⁹ Quartz predstavuje vydavateľstvo, založené v roku 2012, ktorého cieľom je pomocou žurnalistov po celom svete poskytovať informácie a vytvárať inteligentné a bystré analýzy globálnej ekonomiky.

⁷⁰ PONTE,Camilla.*The H&M Greenwashing Scandal : Has Business Learned the Lesson?* Impekte,2023 [elektronický zdroj] online [cit. 2023-29-03]. Dostupné na :<https://impakter.com/hm-greenwashing-scandal-has-business-learned-the-lesson/>

⁷¹Shendruk,Amanda. *Quarttz investigation H&M showed bogus environmental scores for its clothing* .2022. [elektronický zdroj]. [cit. 2023-30-03]. Dostupné na : <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>

Obrázok 9 Analýza spoločnosti Quartz



Zdroj : Quartz investigation H&M showed bogus environmental scores for its clothing .2022. [elektronický zdroj]. [cit. 2023-30-03]. Dostupné na : <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>

Spoločnosť H&M neskôr vydalo stanovisko, kde tvrdili ,že ich vyhlásenie neznamená nič iné ako záväzok k environmentálnej transparentnosti, a spoločnosť tak zdieľa informácie o jednotlivých produktoch bez ohľadu na to, či je jednotlivé skóre kúsok pozitívne či negatívne. Cieľom týchto výsledkov a jednotlivých dopadoch robia za cieľom transparentnosti, ktoré je pre nich kľúčom k riadeniu trvalo udržateľných zmien v celom odvetví, nakoľko tak vytvárajú porovnateľnosť a zodpovednosť, čo by malo v konečnom dôsledku viesť pozitívnej zmene.

Bez ohľadu na stanovisko spoločnosti H&M, by mala táto značka popracovať na svojej reputácii a odčerniť tak svoje činy. H&M by mala pretransformovať marketingovú stratégiu a skutočne podávať pravdivé reporty o udržateľných produktoch, aby viac spoločnosť nemusela čeliť kritike a obvineniam. Svoje portfólio udržateľných produktov by spoločnosť mala rozšíriť a ponúkať maximálne množstvo produktov s čo najvyšším % recyklovaných či udržateľných materiálov.

Nakoľko častokrát nemajú spotrebitelia aj naši respondenti vedomie o udržateľných produktoch či o ich označení, spoločnosť by mohla nielen na svojej internetovej stránke, ale aj v kamenných predajniach vyhraďiť miesto, ktoré bude obsahovať práve len udržateľné produkty, ktoré budú výraznejšie, a tiež detailnejšie označené pre lepší prehľad o použitých materiáloch a výrobe daného produktu.

Taktiež by H&M mohlo v jednotlivých krajinách pôsobenia osloviť influencerov a zvýšiť povedomie práve o udržateľných kúskoch oblečenia. Veľkým trendom v súčasnosti je propagácia kúskov oblečenia pomocou videí tzv. „haulov“, kde influenceri vytvárajú zaujímavé inšpirácie ako sa obliekať pre svojich sledovateľov. Influencerom by značka H&M zasielala práve len kúsky z udržateľnej módy, a tak by spoločnosť mohla vyzdvihnúť túto myšlienku udržateľnosti na rôznych sociálnych sieťach ako sú Facebook, Instagram, TikTok či Youtube.

Nakoľko je spoločnosť H&M známa svojimi kolaboráciami so svetoznámymi dizajnerskými značkami ako sú Versace, Moschino či najnovšiu kolekciou H&M x Mugler, spoločnosť by mohla práve tieto spolupráce využiť vo svoj prospech na zviditeľnenie svojej udržateľnosti. H&M by svoje kolaborácie mali uskutočňovať práve prostredníctvom udržateľnej módy a tieto jednotlivé kúsky vyrábať z udržateľných a recyklovateľných materiálov. Portfólio udržateľných produktov by spoločnosť mohla odprezentovať nielen v obchodoch či na e-shope, ale aj priamo na módnych prehliadkach dizajnerských partnerov, a tak zaujať širšie spektrum spotrebiteľov.

Spoločnosť by sa mohla taktiež organizovať vo svojich predajniach rôzne workshopy, práve napríklad na spomínaný Svetový deň Zeme, Svetový deň vody či Svetový deň životného prostredia a Svetový deň spotrebiteľských práv. Počas jednotlivých eventov by sa mohlo poukázať na dôležitosť udržateľnosti a predstaviť bližšie svoju udržateľnú kolekciu „Conscious“, nakoľko aj z nášho prieskumu vyplýva, že väčšia respondentov si tento názov buď nevšimla, prípadne nevie čo znamená. Pre zatraktívnenie udržateľnej kolekcie „Conscious“ by spoločnosť mohla pripraviť rôzne cenovo dostupné akcie pre spotrebiteľov. Daná kolekcia by sa mohla stať aj tvárou novej komunikačnej stratégie značky H&M.

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zistiť či udržateľné značky vplývajú na spotrebiteľské správanie a či práve kritérium udržateľnosti rozhoduje pri nákupných rozhodovaniach spotrebiteľov. Celkovú problematiku sme najskôr rozobrali v teoretickej časti práce a pomocou štúdia teoretických poznatkov sme si zadefinovali pojmy ako značka jej význam, funkcie či aspekty. Ďalej sme si priblížili problematiku udržateľnosti, kde sme vysvetlili a porovnali zelený a udržateľný marketing a popísali sme si udržateľné rozvojové ciele. Obsahom tejto časti je aj problematika udržateľnej značky, udržateľného marketingového mixu či čoraz viac známeho trendu greewashingu.

Na základe teoretických poznatkov sme vytvorili praktickú časť práce, kde sme si predstavili a popísali švédsku odevnú spoločnosť H&M. Ďalej sme spracovali online dotazník, kde sme na základe odpovedí respondentov vyhodnotili ich postoj a vyvodili závery k téme udržateľnosti, udržateľnosti značiek a udržateľnosti zvolenej spoločnosti H&M. Neskôr sme pomocou výsledkov prieskumu vytvorili a spracovali návrhy a odporúčania pre 3 oblasti, a to udržateľnosť všeobecne, ďalej pre udržateľnosť značiek a pre oblasť udržateľnosti značky H&M.

Problematika udržateľných produktov a samotných značiek je vysoko aktuálna a mala by v spoločnosti získať pevné miesto, a tiež by sa mala zvýšiť najmä gramotnosť samotných spotrebiteľov v danej problematike.

V závere práce môžeme povedať, že náš hlavný cieľ bol teda splnený, pričom uvedené závery či návrhy predložíme aj pracovníkom pobočky H&M v Trenčíne, s ktorými som v pri tvorbe praktickej časti práce spolupracovala.

Zoznam použitej literatúry

Knižné publikácie :

1. ADAMSON, Allan P., *Jednoducho značka*. Bratislava, Eastone Books, 2011. 240s., ISBN 9788081091759
2. HANULÁKOVÁ, Eva- ORESKÝ, Milan- DRÁBIK, Peter. *Marketing : Nástroje, stratégie , ľudia a trendy*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2021. 364s., ISBN 978-80-571-0438-4
3. CHOMOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketing: Nová éra marketingu*. 1.vyd. Education Sustainability Bratislava, 2022. 232s., ISBN 978-80-974382-1-0
4. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1.vydání. Praha : Grada publishing 2013. 288s., ISBN 9788024742083
5. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 800s., ISBN 978-80-247-148-3
6. KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*, 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2022. 344s., ISBN 978-80-225-4951
7. KOTLER, Philip - KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada publishing, 2007. 792s., ISBN 978-80-247-1359-5
8. KOTLER, Philip - KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada publishing, 2013. 816s., ISBN 978-80-247-4150-5
9. MATÚŠOVÁ, Jana. *Budovanie a komunikácia značky v PR a reklame*. 1.vyd. Trnava : Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013. 118 s., ISBN 978-80-8105-440-2

10. PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela- GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava, 2012 : Inštitút aplikovaného manažmentu 241s., ISBN : 978-80-89600-08-3
11. PALUCHOVÁ, Johana- PROKEINOVÁ, Renáta. *Udržateľné tendencie v spotrebiteľskom správaní: Asociačné pravidlá, udržateľný marketing a zodpovedná spotreba*. 1.vyd.Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2013. 112 s., ISBN 978-80-552-1125-1
12. ŠTENSOVÁ, Antónia- MRAVEC, Martin – ZDÚT, Ladislav. *Manažment značky, vybrané problémy*. Bratislava: EKONÓM, 2006. 110s., ISBN 80-225-2224-4
13. VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří- BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2.vyd. Praha : Grada Publishing 2020. 224s., ISBN 978-80-271-2841-9

Elektronické zdroje :

14. ALONSO-CALERO, José M.- CANO, Josefa- GUERRERO-PÉREZ, M. Olga. *Is the „Green Washing“ Effect Stronger than Real Scientific Knowledge? Are We Able to Transmit Formal Knowledge in the Marketing Campaigns?* [elektronický zdroj]. 2022, online. [cit. 2023-07-03] Dostupné na : <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/1/285>
15. AGUSTINI, Rastiti Era. History of H&M, one of the world's leading fashion brands [elektronický zdroj]. The bizin [cit. 2022-03-10]. Dostupné na : <https://thebizin.com/fashion/history-of-hm-one-of-the-worlds-leading-fashion-brands/>
16. BENČAŤ Branislav. H&M sa v Avione rozrástlo na najväčšie na Slovensku. [elektronický zdroj]. Bratislava, [2016], online, [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/h-m-avione-rozrastlo-najvacsie-slovensku>

17. Biospotrebiteľ [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na :
<http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/1476-produkt-ekologickeho-polnohospodarstva.htm>
18. Bluesign [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na :
<https://www.bluesign.com/en>
19. Ebrowne.home.blog. *Pricing: Pricing strategies implemented by H&M* [elektronický zdroj]. [2019],online [cit. 2022-07-10]. Dostupné na :
<https://ebrowne.home.blog/2019/02/25/pricing-pricing-strategies-implemented-by-hm/>
20. Fairtrade [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na : <https://fairtrade.sk/>
21. Finstat [elektronický zdroj]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné na:
<https://finstat.sk/36718271>
22. FRANKO,Lukáš,.*Udržateľná značka*. [elektronický zdroj],2020,online [cit 2023-09-03] Dostupné na: <https://digitalnomad.xyz/udrzatelna-znacka/>
23. Global- standard [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na : <https://global-standard.org/>
24. GUIDO,Gianluigi- RIZZO,Cristian-PIPER,Luigi. *Greenwashing Strategies and Their Effects on Stakeholders*.2021 [elektronický zdroj],online [cit 2023-14-03] Dostupné na :
https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/greenwashing_strategies
25. H&M Group [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na:
<https://hmgroupp.com/about-us/history/>
26. H&M LOGO [elektronický zdroj]. [2022], [cit. 2022-13-10]. Dostupné na:
<https://1000logos.net/hm-logo/>

27. H&M Group Sustainability Disclosure [elektronický zdroj], [2021], online. S.73., [cit. 2022-19-11]. Dostupné na : <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>

28. KUMAR,Vinod-RAHMAN- Zillur, KAZMI,A,A-GOYAL,Praveen. Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning Of New Era. [elektronický zdroj], s 486,online [cit 2023-09-03] Dostupné na :[https://www.researchgate.net/publication/257257338 Evolution of Sustainability as Marketing Strategy Beginning of New Era](https://www.researchgate.net/publication/257257338_Evolution_of_Sustainability_as_Marketing_Strategy_Beginning_of_New_Era)

29. MACHOVÁ, Renáta – AMBRUS, Rebeka, ZSIGMOND, Tibor- BAKÓ, Ferenc. *The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products* [elektronický zdroj]. 2022, online, [cit. 2023-07-03] Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1364>

30. MBA Skool Team, *H&M Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)* [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2022-07-10]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/16924-h-and-m.html>

31. Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky. [elektronický zdroj], [cit. 2023-03-08] Dostupné na : <https://www.mirri.gov.sk/sekcie/investicie/agenda-2030/>

32. NAYAK, Madhumita. Green marketing: The changing way of marketing [elektronický zdroj]. Journal of Interdisciplinary Cycle Research 2022, online 177 s. [cit. 2023-07-03]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/363137576 GREEN MARKETING - THE CHANGING WAY OF MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/363137576_GREEN_MARKETING_-_THE_CHANGING_WAY_OF_MARKETING)

33. PEATTIE, Ken-BELZ, Frank- Martin. *Sustainability marketing: An innovative conception of marketing*. [elektronický zdroj] .2010, online, 11s. [cit. 2023-08-03] Dostupné na :

- https://www.researchgate.net/publication/225723866_Sustainability_marketing_-_An_innovative_conception_of_marketing
34. PONTE,Camilla.*The H&M Greenwashing Scandal : Has Business Learned the Lesson?* Impekte,2023 [elektronický zdroj] online [cit. 2023-29-03]. Dostupné na :<https://impakter.com/hm-greenwashing-scandal-has-business-learned-the-lesson/>
35. PRATAP,Abhijee. *H&M. Markting Mix – 4P’s* [elektronický zdroj]. [2017],online [cit. 2022-13-10]. Dostupné na : <https://www.notesmatic.com/hm-marketing-mix-4ps/>
36. SAZP [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na : <https://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/environmentalne-manazerstvo/environmentalne-oznacovanie-produktov/narodna-znacka-environmentalne-vhodny-produkt-evp.html>
37. SB- index [elektronický zdroj]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné na : <https://www.sb-index.com/about>
38. SEELE,Peter- GATTI,Lucia. *Greenwashing Revisited : In Search of a Typology and Accusation – Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies*.2017 [elektronický zdroj] s.240,online [cit 2023-14-03] Dostupné na : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/bse.1912?casa_token=-rvPmWcqHGoAAAAA:fKiNTBWjr9yJR9Fr_dqEAPuQU7wc2nfPzlCesLScARhKogXQdSbxrZo5UMo1Ql5TwreYk9N1LBHa1oP8
39. Shendruk,Amanda. *Quartz investigation H&M showed bogus environmental scores for its clothing* .2022. [elektronický zdroj]. [cit. 2023-30-03]. Dostupné na : <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>
40. Statista [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/268522/number-of-stores-worldwide-of-the-hundm-group-by-country/>

41. Statista [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/252190/gross-sales-of-the-h-and-m-group-worldwide/>
42. STOICA,Mihai. *Green brand: An integrated conceptual framework*. [elektronický zdroj].Bucharest Academy of Economic Studies, 2020.s. 120 [cit 2023-03-03] Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/346015246_GREEN_BRAND_AN_INTEGRATED_CONCEPTUAL_FRAMEWORK
43. Sustainability brand. [elektronický zdroj] 2021 online [cit 2023-11-03] Dostupné na : https://www.wikiwand.com/en/Sustainability_brand#/Sustainability_brands_vs._Sustainable_Brands
44. United Nations [elektronický zdroj],[cit.2023-08-03]. Dostupné na : <https://sdgs.un.org/goals>
45. USDA [elektronický zdroj]. [cit. 2023-28-03]. Dostupné na : <https://www.usda.gov/topics/organic>
46. *Why do companies greenwash?* [elektronický zdroj],online [cit 2023-14-03] Dostupné na : <https://www.quora.com/Why-do-companies-greenwash>
47. WILLIAMS,Emma. *CSR Europe's Sustainable Marketing Guide*. [elektronický zdroj] 2018, 6s. [cit.2023-07-03] Dostupné na : https://twosidesna.org/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/CSRs_Europe_Sustainable_Marketing_Guide.pdf

Prílohy

Príloha č.1 – Zoznam predajní H&M na Slovensku

Príloha č.2 – Kategórie produktov spoločnosť H&M

Príloha č.3 – Cirkulárny obehový ekosystém

Príloha č.4 – Technológia Looop