

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36124048423678468

VYUŽITIE MARKETINGU V PODMIENKACH
CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY
Bakalárska práca

2022

Nikola Kalická

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VYUŽITIE MARKETINGU V PODMIENKACH
CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Kukura

Bratislava 2022

Nikola Kalická

Čestné vyhlásenie

**Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu som spracovala
samostatne a všetku použitú literatúru som uviedla v zozname použitej
literatúry.**

V Bratislave dňa 22.04. 2022

.....

podpis študenta

POĎAKOVANIE

Touto cestou si dovoľujem vyjadriť poďakovanie svojmu školiteľovi Ing. Marekovi Kukurovi, za cenné rady, usmernenia, vedenie a pomoc pri písaní bakalárskej práce.

ABSTRAKT

KALICKÁ, Nikola : *Využitie marketingu v podmienkach cirkulárnej ekonomiky*-
Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta ; katedra marketingu – Vedúci
záverečnej práce : Ing. Marek Kukura – Bratislava : OF EU, 2022, 46 strán.

Cieľom záverečnej práce je charakterizovať cirkulárnu ekonomiku a možnosti využitia marketingu v tomto ekonomickom modeli so špecifickým zameraním na textilný priemysel. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 8 grafov a 3 tabuľky. Prvá kapitola obsahuje teoretické vymedzenia pojmu cirkulárna ekonomika a sociálny marketing. Popisuje aktuálne trendy v textilnom priemysle a taktiež aktuálnu situáciu v EÚ a na Slovensku. V druhej časti sú vymedzené čiastkové a taktiež hlavný cieľ práce. V tretej kapitole sa nachádza metodika práce a metódy skúmania, ktoré sme použili pre získanie a spracovanie informácií. Posledná časť práce obsahuje výsledky nášho kvantitatívneho výskumu, kde sme skúmali spotrebiteľské správanie v oblasti recyklácie a udržateľnosti.

Kľúčové slová: cirkulárna ekonomika , sociálny marketing , textilný priemysel, udržateľnosť

ABSTRACT

KALICKÁ, Nikola: The use of marketing in the conditions of circular economy - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing - Thesis supervisor: Ing. Marek Kukura - Bratislava: OF EU, 2022, 46 pages

The aim of the final thesis is to characterize the circular economy and the possibilities of using marketing in this economic model with a specific focus on the textile industry. The work is divided into four chapters. It contains 8 graphs and 3 tables. The first chapter contains theoretical definitions of the concept of circular economics and social marketing. It describes current trends in the textile industry as well as the current situation in the EU and Slovakia. The second part defines the partial and also the main goal of the work. The third chapter contains the methodology and research methods that we used to obtain and process information. The last part of the work contains the results of our quantitative research, where we examined consumer behavior in the field of recycling and sustainability.

Key words: circular economy, social marketing, textile industry, sustainability

Obsah

Úvod	8
1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Vymedzenie pojmu sociálny marketing	11
<i>1.1.1 Definície sociálneho marketingu.....</i>	<i>11</i>
<i>1.1.2 Marketingový mix sociálneho marketingu</i>	<i>12</i>
<i>1.1.3 Ciele sociálneho marketingu</i>	<i>14</i>
1.2 Cirkulárna ekonomika	15
<i>1.2.1 Definície cirkulárnej ekonomiky</i>	<i>15</i>
<i>1.2.2 Model cirkulárnej ekonomiky a jej princípy</i>	<i>19</i>
<i>1.2.3 Bariéry cirkulárnej ekonomiky.....</i>	<i>20</i>
<i>1.2.4 Využitie marketingu v cirkulárnej ekonomike</i>	<i>21</i>
<i>1.2.5 Akčný plán pre obehové hospodárstvo EÚ</i>	<i>23</i>
1.3 Textilný a módny priemysel	24
<i>1.3.1 Trendy a výzvy v módnom odvetví.....</i>	<i>25</i>
<i>1.3.2 Vnímanie otázky udržateľnosti firmami</i>	<i>27</i>
<i>1.3.3 Európska únia a textilný priemysel</i>	<i>29</i>
<i>1.3.4 Slovensko a textilný priemysel</i>	<i>31</i>
<i>1.3.5 Udržateľná móda a recyklácia na Slovensku</i>	<i>31</i>
2. Cieľ práce	33
3. Metodika práce a metódy skúmania	33
4. Výsledky práce	34
4.1. Výsledky dotazníku.....	34
4.2 Chi-kvadrát test.....	40
Záver	41
Zoznam použitej literatúry.....	43

Úvod

V súčasnej dobe v spoločnosti prevažuje lineárny ekonomický model. K neobnoviteľným zdrojom sa nesprávame šetrne. Distribuuujeme ich do opačných koncov sveta, kde ich použijú a vyhodia. Tak vzniká odpad a suroviny vo forme produktov končia na skládkach, v spaľovniach či pohodené vo voľnej prírode. Dôraz na kvalitu je veľmi nízky a sústreďuje sa skôr na kvantitu. Práve textilný priemysel je druhým najnebezpečnejším pre environmentálne prostredie. Pri životnom prostredí to ale nekončí. Ďalším výrazným problémom textilného priemyslu, pred ktorým si spoločnosť zatvára oči sú nehumánne podmienky a vykorisťovanie, ktoré zažívajú pracovníci v továrňach. Súčasný obrovský dopyt po oblečení a globalizácia podnietili firmy k tomu aby presunuli svoju výrobu do rozvojových krajín. Tým sa im znížili náklady na výrobu a oblečenie sa stalo ľahko dostupným a bežným tovarom pre väčšinu populácie. Ľudia nakupujú oblečenie veľmi často v takých množstvách, ktoré ani nepotrebnú. Nekvalitné oblečenie pár krát využijú a následne bez výčitiek vyhodia a tak vzniká nadmerné množstvo odpadu. V súčasnosti je textilný priemysel postavený na rýchlej reakcii na trendy, módné značky prichádzajú s desiatkami kolekcií za rok, všetko je postavené na výrobe rýchloobrátkového tovaru s nízkou životnosťou. Kvôli nadmernej výrobe a nadmernej spotrebe oblečenia rastie množstvo textilného odpadu. Z dokumentov iniciatívy Fashion Revolution (2019) vychádza, že módný priemysel je zodpovedný za 92 miliónov ton odpadu.

Tieto faktory vytvárajú obrovský tlak na textilný priemysel a tento systém prestáva vyhovovať alebo fungovať nie len pre spotrebiteľov, ale taktiež aj firmy. V prieskume spoločnosti McKinsey v roku 2020 bola udržateľnosť označená za najväčšiu výzvu v tomto priemysle ale taktiež aj ako najväčšiu príležitosť (McKinsey & Company, The Business and Fashion, 2019). Firmy sa snažia zavádzať rôzne ekologické princípy do svojho fungovania, no je potrebné pripomenúť, že je viac ako žiaduce uskutočniť väčšie zmeny a myslieť na dlhodobú udržateľnosť. Jednou z možností ako túto zmenu uskutočniť je prechod na cirkulárnu ekonomiku. Cirkulárna ekonomika, nazývaná aj obehové hospodárstvo, je opakom súčasne prevažujúceho lineárneho modelu a od roku 2015 sa stala kľúčovou politickou témou v EÚ. Cirkulárna ekonomika predstavuje trend, sprevádzaný odklonom od tradičného lineárneho ekonomického modelu smerom ku ekonomickému modelu, ktorý je obnoviteľný a zaoberá sa opätovným využitím materiálov aby sa neustále používal ten istý kvázi produkt po konci jeho životného cyklu. Tento systém sa snaží využívať prírodné zdroje

efektívne. Výrazne minimalizujú odpad a náklady na vstupné materiály i energiu, potrebné pre výrobu nových výrobkov. Hlavné črty tohto modelu sú využívanie obnoviteľných zdrojov energie, prenájom, zdieľanie, podpora lokálneho obchodu, ekoinovácie, či ekodizajn. Prioritou v cirkulárnom systéme sú produkty s dlhou životnosťou využívané dlhodobo. Taktiež je jej cieľom zaručiť aby výrobky boli vytvárané etickým spôsobom bez toho aby ohrozovali prírodu alebo spoločnosť. V prechode na cirkulárnu ekonomiku môže spoločnosti pomôcť sociálny marketing, ktorý sa zaoberá sociálnym dobrom a teda sa snaží dosiahnuť zmeny správania určitej cieľovej skupiny. Sociálny marketing znamená využívanie princípov a techník marketingu k ovplyvneniu členov cieľového publika tak, aby dobrovoľne prijali, odmietli, pozmenili alebo opustili určité chovanie v prospech jednotlivcov, skupín alebo spoločnosti ako celku. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 43) parafrázujú vlastnú definíciu: „Sociálny marketing je súbor spoločenských aktivít, motivovaných profitmi nachádzajúcimi sa prevažne v morálnej a etickej rovine, ich cieľom je zmeniť chovanie, postoje, hodnoty či predsudky jednotlivcov a spoločnosti.“ Sociálny marketing ponúka 4 zmeny správania a to:

- prijatie nového spôsobu správania
- odmietnutie potencionálne nebezpečného správania,
- zmena súčasného správania,
- zanechanie starého správania. (Bačuvčík a Harantová 2016, 37-39)

Keďže cirkulárna ekonomika je v súčasnosti veľmi aktuálnou, rozoberanou a dôležitou témou je potrebné ju dostávať do povedomia širšej verejnosti. Pri poskytnutí komplexnejšej a efektívnejšej reklamy existuje predpoklad, že princípy cirkulárnej ekonomiky sa stanú viac bežnými a budú ľuďmi prenesené aj do každodenného života

Cieľom bakalárskej práce je charakterizovať je cirkulárnu ekonomiku, bariéry prechodu na tento ekonomický model, taktiež sociálny marketing v prepojení na cirkulárnu ekonomiku a popísanie problematiky textilného priemyslu. Okrem popísania tohto problému vo všeobecnosti sme sa venovali aj aktuálnej situácii v Európskej únii, Slovensku a taktiež vnímaniu udržateľnosti firmami. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. V prvej časti práce sa venujeme charakteristike pojmu sociálny marketing, marketingovému mixu a jeho cieľom. Taktiež si definujeme pojem cirkulárna ekonomika, jej základne princípy, modely a bariéry prechodu na tento model. V neposlednom rade sme sa venovali prepojeniu marketingu a cirkulárnej ekonomiky. V prvej časti práce tiež predstavíme textilný priemysel, trendy a výzvy v tomto priemysle a aktuálnu situáciu v EÚ a na Slovensku.

V druhej časti práce sme vymedzili primárny cieľ a tiež parciálne ciele, ktoré nám pomohli splniť ten hlavný. V tretej časti opisujeme metodiku a metódy skúmania, vďaka ktorým, sme sa dopracovali k potrebným informáciám pred dosiahnutie cieľov práce. V poslednej časti práce sa venujeme výsledkom našej práce a to najmä spotrebiteľskému správaniu v rámci udržateľnosti. Hodnotíme a interpretujeme výsledky dotazníkového prieskumu. Informácie pre napísanie prvej časti práce sme získavali od domácich ale aj zahraničných autorov. Pri písaní sme využívali články od medzinárodných organizácií ako EllenMacArthur Foundation alebo McKinsey&Company. Pre získanie informácií o spotrebiteľskom správaní v štvrtej časti práce sme využili službu Google Disk, ktorá umožňuje prostredníctvom Google Forms vytvárať dotazníky. Tieto informácie sme spracovali pomocou kontingenčných tabuliek a chi-kvadrát testu.

1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Vymedzenie pojmu sociálny marketing

Sociálny marketing predstavuje samostatnú marketingovú disciplínu, ktorá sa týmto pojmom označuje od začiatku 70tych rokov minulého storočia. Označuje predovšetkým úsilie zamerané na ovplyvnenie správania, ktoré zlepší zdravotný stav, zabráni nehodám, ochráni životné prostredie, prispeje ku kvalite života v komunitách. (Kotler, Lee 2008). Je to oblasť marketingu, o ktorej sa v posledných rokoch často hovorí, a to v rovine komerčného a nekomerčného marketingu. Komerčným firmám už nestačí, že ponúkajú a predávajú svoje výrobky a služby. Musia byť spoločensky zodpovedné, teda sa musia angažovať v diskusii a riešení nejakého spoločenského problému.

1.1.1 Definície sociálneho marketingu

Keďže jednoznačná definícia sociálneho marketingu rovnako ako u komerčného neexistuje, prišlo v roku 2013 k dosiahnutiu konsenzu medzi tromi inštitúciami: Medzinárodná asociácia sociálneho marketingu (iSMA), Európska asociácia sociálneho marketingu (ESMA) a Austrálska asociácia sociálneho marketingu (AASM). Ich definícia je nasledovná: "sociálny marketing sa snaží rozvíjať a integrovať marketingové koncepty s inými prístupmi ovplyvňovania správania, ktoré napomáhajú jednotlivcom a komunitám dosiahnuť vyššie sociálne dobro. Praktiky sociálneho marketingu sú vedené etickými princípmi. Snaží sa integrovať výskum, dobré praktiky, teóriu, náhľad verejnosti a partnerov, aby priniesol konkurencieschopné programy a programy zamerané na sociálnu zmenu, ktoré sú efektívne, účinné, spravodlivé a udržateľné." (iSMA, ESMA, AASM, 2013)

V literatúre sa objavuje mnoho definícií sociálneho marketingu. Kotlerom počínajúc a pri spomínanej konsenzuálnej definícii končiac. Nie je vôbec prekvapivé, že mali jednotlivé inštitúcie potrebu vyjadriť sa a dohodnúť sa na jednotnej definícii. Sociálny marketing sa od jeho vzniku samozrejme mení. Menia sa aj jeho potreby. Pomaly, zdá sa, prechádza a spleta sa s behaviorálnym marketingom, keďže v mnohých prípadoch ide práve o dosiahnutie zmeny správania cieľovej skupiny. Sociálny marketing vychádza z tradičného komerčného marketingu a využíva aj jeho techniky či praktiky. Avšak "primárnym cieľom sociálneho marketingu je sociálne dobro, zatiaľ čo komerčný marketing má najmä finančné ciele. To však neznamená, že komerční marketéri by nemohli prispieť k dosiahnutiu sociálneho dobra." (Hameed, 2014).

Ďalšia definícia uvádza, že sociálny marketing je navrhovanie, aplikovanie a kontrola programov, ktorých cieľom je zvýšiť mieru prijímania sociálnych ideí, praxe alebo problémov v cieľovej skupine. Neskôr bolo upresnené, že sociálny marketing znamená využívanie princípov a techník marketingu k ovplyvneniu členov cieľového publika tak, aby dobrovoľne prijali, odmietli, pozmenili alebo opustili určité chovanie v prospech jednotlivcov, skupín alebo spoločnosti ako celku. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 43) parafrázujú vlastnú definíciu: „Sociálny marketing je súbor spoločenských aktivít, motivovaných profitmi nachádzajúcimi sa prevažne v morálnej a etickej rovine, ich cieľom je zmeniť chovanie, postoje, hodnoty či predsudky jednotlivcov a spoločnosti.“ Ďalšou rovinou sociálneho marketingu je vytváranie a pochopenie vzťahov medzi spoločnosťou a podnikaním.

Spoločenská zodpovednosť sa stáva stredobodom pre marketing. (Kotler ai. 2007, s. 62) Podľa Svetlíka (Marketing – Cesta k trhu, online) je „sociálny marketing novou marketingovou koncepciou, ktorá sa snaží dať do súladu potreby a záujmy zákazníkov s dlhodobými sociálnymi a etickými záujmami spoločnosti. Sociálny marketing predpokladá „inteligentnú“ spotrebu, ktorá nebude mať za následok ekologické škody a vyčerpanie zdrojov a ohrozenie ľudstva. Sociálny marketing teda predpokladá, že organizácie budú vo svojich marketingových úvahách brať do úvahy rovnováhu troch dôležitých faktorov: zisku firmy, uspokojenie prání zákazníkov a verejný záujem“. V dnešnej dobe je nevyhnutné zahŕňať do marketingových rozhodnutí a aktivít aj faktor celospoločenských záujmov. Sociálny marketing sa využíva vo veľkej miere aj v oblasti neziskového sektora, v nadáciách, charitách, ktoré nie sú v trhovom prostredí plne zabezpečované štátom.

1.1.2 Marketingový mix sociálneho marketingu

Podstatou marketingového mixu je plán marketingových funkcií, ktorý definuje základné dimenzie komplexného produktu. Ide o vyjadrenie styčných bodov, v ktorých sa stretávajú záujmy ponuky a dopytu. Koncepcií marketingového mixu vzniklo v priebehu rokov mnoho. Základná koncepcia hovorí o štyroch zložkách marketingového mixu a to : produkt, cena, distribúcia a komunikácia. Tieto štyri nástroje musia byť prepojené tak, aby čo najlepšie zodpovedali podmienkam trhu.

Produkt

Sociálny marketing sa nezaobera iba hmotnými produktmi, ako je napr. zdravý životný štýl (potraviny), dojčenie, zdravotné vyšetrenie, ale ponúka nám hlavne nehmotné produkty,

myšlienky. Aby sme získali trvalý a úspešný produkt sociálneho marketingu, by mala verejnosť najskôr pochopiť, že je tu skutočný problém, a že daný produkt je riešenie tohto problému, napríklad ochrana životného prostredia. (Vašítková, 2008, s.26)

Produkt sociálneho marketingu má 3 úrovne:

- Hlavný produkt - predstavuje zásadný úžitok
- Skutočný produkt – produkt, ktorý rozvíja úžitok
- Rozširujúci produkt - prvky, ktoré podporujú úžitok skutočného produktu

Cena

V sociálnom marketingu je cena veľkou dilemou, pretože sa môže stať, že ak bude cena za daný produkt veľmi nízka, alebo bude poskytovaná zadarmo, môže produkt spotrebiteľ vnímať ako nízko kvalitný a obráti sa na inú organizáciu. Pokiaľ však bude cena vysoká, spotrebiteľia s nízkymi príjmami si daný produkt nemusia kúpiť. Cenu v sociálnom marketingu môžeme vnímať ako napr. čas, ktorý bol do produktu vložený, úsilie, emócie, skúsenosti. Cena by mala však mať určitú úroveň, aby kvalita produktu bola vnímaná ako dôstojná transakcia. (Vašítková, 2008, s.26)

Distribúcia

Táto položka marketingového mixu ukazuje spôsob, ako sa produkt dostane k zákazníkovi. V prípade sociálneho marketingu ide skôr o lokalizáciu kampane. Mediálne kampane môžu byť globálne, celoštátne alebo lokálne. Kampane, ktoré nie sú mediálne, môžu byť skôr lokálne. Ich cieľom býva vyvolanie mediálnej odozvy, čím dôjde na zvýšenie ich dosahu. (Bačuvčík a Harantová 2016, s. 22-27)

Komunikácia

Marketingoví pracovníci organizujú svoje aktivity tak, aby dosiahli čo najlepšie komunikačné ciele. Na ich dosiahnutie používajú buď jednu alebo viac foriem. Každá z týchto foriem má špecifické vlastnosti, každá z nich je vhodná pre iný okruh zákazníkov. Prvým zásadným krokom tohto procesu je rozdelenie si cieľovej skupiny na jednotlivcov a masu. Najefektívnejšou technikou, ktorou ovplyvníme veľkú skupinu ľudí je masová komunikácia. Keď ide o skupinu individualistov je efektívnejší priamy prístup napr. telemarketing alebo personálna komunikácia. V propagácii produktu sociálneho marketingu sú taktiež využívané výsledky vedeckých prác, výskumov a štúdií, ktoré sa daným sociálnym problémom zaoberajú. Podľa viacerých odborníkov je možné v prípade sociálneho marketingu zaradiť do marketingového mixu ďalšie 3 zložky a to: verejnosť, partnerstvo a financie.

Verejnosť

Nekomerčné organizácie majú často rozdielne publikum. Verejnosť pracuje s externou verejnosťou, čo sú cieľové skupiny, sekundárne publikum, politici, občania a tiež s vnútornou verejnosťou. Sú to tí občania, ktorí zasahujú nejakým spôsobom do schválenia alebo vykonávanie danej kampane, nejakého programu, politickej diskusie. (Weinreich, 2006) Aby bola verejnosť motivovaná k cieľovej aktivite je nutné aby mali vedomosť o naliehavosti zdieľaných informácií.

Partnerstvo

Sú prípady, kedy je sociálny problém na toľko rozsiahli, že ho organizácia nedokáže riešiť sama a je nútená vytvárať partnerstvá s inými skupinami, čím dokáže rozšíriť svoje možnosti a taktiež sa priblížiť k svojmu zákazníkovi. Spolupráce sa tvoria medzi organizáciami, ktoré majú rovnaké alebo podobné ciele a taktiež dôveryhodnosť publika. Potenciálnych partnerov predstavujú iné neziskové organizácie, vládne agentúry a ziskové organizácie.

Financie

Z dôvodu nekomerčného sektora väčšina organizácií, ktoré rozvíja sociálne marketingové programy, využívajú na financovanie prostriedky z iných zdrojov. Ako sú nadácie, vládne granty, dotácie alebo dary.

1.1.3 Ciele sociálneho marketingu

Sociálny marketing a sociálna reklama predáva zmenu správania. Výsledkom môže byť séria čiastkových zmien, ktoré budú v prospech spoločnosti alebo konkrétnej cieľovej skupiny. Tieto výsledky sa však čoskoro stanú samozrejmosťou a popri nich vzniknú nové problémy, ktoré bude nutné riešiť. V tomto zmysle teda sociálny marketing pripomína nekonečný boj. Zmeny správania, ktoré sociálny marketing ponúka, môžu byť štyri:

- prijatie nového spôsobu správania
- odmietnutie potencionálne nebezpečného správania,
- zmena súčasného správania,
- zanechanie starého správania. (Bačuvčík a Harantová 2016, 37-39)

Cieľom sociálneho marketingu je zmena. Zmena na to, aby sme žili v mierumilovnej a zdravej spoločnosti, ktorá sa bude starať ako o seba, tak aj o našu planétu. (Bačuvčík, 2011, s.27) vo svojej knihe definuje cieľ sociálneho marketingu ako „súbor profitov prevažne v morálnej a etickej rovine motivovaných spoločenských aktivít, ktorých cieľom je zmeniť správanie, postoje, hodnoty či predsudky jednotlivcov a spoločnosti“

Existuje množstvo techník a prístupov zameraných na ovplyvnenie správania ako napríklad vzdelávanie, výkon práva, mobilizácia komunity, politické lobovanie a osobné presvedčovanie. No sociálny marketing poskytuje flexibilnejší a účinnejší súbor konceptov a nástrojov aplikovateľných na množstvo úrovní sociálneho procesu ovplyvňovania zvolenej cieľovej skupiny a konkrétneho správania, ktoré chce spoločnosť podporiť alebo zamedziť.

1.2 Cirkulárna ekonomika

Pojem cirkulárna ekonomika je pomerne nový, prvé zmienky o ňom evidujeme od roku 1990. Presnú definíciu tohto pojmu je náročne nájsť, no väčšina z nich sa opiera o pojmy ako: redukovanie odpadu, efektívne využívanie zdrojov a uzavretý výrobný cyklus. V skratke môžeme povedať, že cirkulárna ekonomika predstavuje ekonomický model, ktorého základom je opätovné používanie a recyklovanie produktov s cieľom minimalizácie alebo úplnej eliminácie vzniku odpadu (Európska komisia (2020)). My sa však pozrieme na túto problematiku trochu bližšie.

Cirkulárna ekonomika predstavuje trend, sprevádzaný odklonom od tradičného lineárneho ekonomického modelu smerom ku ekonomickému modelu, ktorý je obnoviteľný. V našej spoločnosti aktuálne prevažuje spomínaný lineárny ekonomický model. Ťažíme prírodné zdroje, odnášame ich na opačný koniec sveta, kde sa z nich vyrábajú výrobky. Tie sú distribuované do ďalších kútov sveta, kde ich spotrebitelia kúpia, použijú a vyhodia. Tak vzniká odpad a suroviny vo forme produktov končia na skládkach, v spaľovniach či pohodené vo voľnej prírode. Podstatou zisku tohto systému je vysoká spotreba neobnoviteľných surovín, čo logicky nemôže fungovať dlhodobo. Keď k tomu pridáme iné negatívne faktory, ako vykorisťovanie pracovníkov z rozvojových krajín, populačnú explóziu, rýchlo rastúci konzum a devastujúci vplyv ľudí na životné prostredie. Terajší systém môžeme považovať za dlhodobo neudržateľný. Či už ekonomicky, environmentálne ale aj sociálne.

1.2.1 Definície cirkulárnej ekonomiky

Téme cirkulárnej ekonomiky sa venuje množstvo autorov a nepochybne patrí medzi hlavné témy podnikania a marketingu vo väčšine odvetví. Podľa Soni Jonášovej (2018), riaditeľky inštitútu cirkulárnej ekonomiky „je cirkulárna ekonomika systém, v ktorom sa snažíme, aby všetky zdroje kolovali v obehu v čo najvyššej kvalite na čo najdlhšiu dobu.“ (Jonášová, 2018, s. 4) Cirkulárnu ekonomiku definuje tiež Jay Gronlund (2015) na základe

„Circle Economy,” členskej organizácie v Holandsku, v šiestich bodoch, okrem požiadavok na to, aby materiály použité vo výrobe kolovali donekonečna a energia použitá na výrobu pochádzala z obnoviteľných alebo udržateľných zdrojov je to tiež záujem udržania ekosystému, hodnoty, ľudského zdravia a spoločnosti. Konkrétne o podporu ekosystému a znovuvybudovania prírodného kapitálu, podporu ľudského zdravia a súdržnú spoločnosť. (Gronlund, 2015, vlastný preklad). Zavedením princípov cirkulárnej ekonomiky by Európa neťažila len ekologicky a sociálne, ale podľa štúdie od McKinsey & Company (2015) by mohla generovať ročné úspory oproti súčasnej situácii vo výške 1,8 biliónu eur do roku 2030. Cirkulárna ekonomika sprevádzaná technologickou revolúciou pomôže Európe k rastu zdrojov až o 3 % ročne. Okrem úspory primárnych zdrojov by zavedenie princípov cirkulárnej ekonomiky prinieslo pozitívny dopad na zamestnanosť (McKinsey & Company, 2015, vlastný preklad). Najznámejšia definícia pochádza od Ellen MacArthur Foundation (2013, str. 4) zdôrazňuje v nej práve dôležitosť spojenia cirkulárnej ekonomiky a udržateľného rozvoja. Tato definícia znie: *„Cirkulárna ekonomika je regeneračný ekonomický model, ktorý je založený na business modele, ktorý nahrádza koncept výroby s ukončenou životnosťou znížením, opätovným znovu využitím, recyklovaním materiálu v produkčnom, distribučnom a spotrebnom procese. Spoločne s cieľom dosiahnuť udržateľný rozvoj, ktorý so sebou nesie ekologickosť, ekonomickú prosperitu a sociálnu rovnosť, ktorá prinesie úžitok súčasnej aj budúcej generácii“*

Pre lepšie pochopenie problematiky si uvedieme vysvetlenia od ďalších autorov: Model cirkulárnej ekonomiky je zameraný na preklenutie priepasti medzi cyklom výroby s cyklom prirodzených ekosystémov. To znamená, že na jednej strane eliminujeme odpad a na druhej strane sa regenerujú prírodné systémy (Vidová, 2019). Obehové hospodárstvo je nový spôsob hľadania vzťahov medzi sektormi, zákazníkmi a prírodnými zdrojmi. Predstavuje ekonomický systém, v ktorom sa výroba uskutočňuje v uzavretých kruhoch alebo cykloch. Obehové hospodárstvo môžeme charakterizovať ako regeneratívne hospodárstvo, ktorého cieľom je zachovať najvyššiu hodnotu výrobkov a materiálov (Daňo, Drábik, Hanuláková, 2020). Obehové hospodárstvo sa zameriava na predefinovanie rastu so zameraním na pozitívne celospoločenské výhody. Znamená to postupné oddeľovanie hospodárskej činnosti od spotreby konečných zdrojov a redukovanie odpadu v systéme (Naščáková, Daneshjo, 2019).

Za najširšiu definíciu cirkulárnej ekonomiky môžeme považovať tzv. zužovanie materiálových tokov ("narrowing material flows") v rámci prevládajúcej lineárnej

ekonomiky. Jedná sa o efektívnejšie využívanie zdrojov, a to buď pomocou nových technológií či väčším využitím existujúcich zdrojov. Tento princíp môže zahŕňať aj zmenu spotrebného správania k tovaru a službám menej náročným na materiál. Konkrétnymi nástrojmi sú investície do výskumu a vývoja relevantných technológií, rozvoj zdieľanej ekonomiky, či zvyšovanie povedomia o dopadoch rôznych spotrebiteľských rozhodnutí (McCarthy et al., 2018). Podstatou tohto ekonomického modelu je, že zdroje sú ľahko dostupné, bohaté, taktiež ľahko vyťažiteľné a následné zneškodnenie produktov nie je finančne náročné. Možno tak konštatovať, že cirkulárna ekonomika vracia späť do obehu zdroje, ktoré by inak neboli využiteľné a stali by sa odpadom. Cirkulárna ekonomika je tak často definovaná aj ako koncept, v ktorom neexistuje odpad.

Užšie poňatie predstavuje spomaľovanie materiálových tokov ("slowing resource loops"), ktoré sa zameriava najmä na výrobu a dizajn výrobkov. Zdôrazňuje výrobu odolných a ľahšie opraviteľných produktov, ktoré v ekonomike vydržia dlhšiu dobu, čím dôjde k spomaleniu spotreby nových prírodných zdrojov. Tento princíp je možné uplatňovať buď v tradičnej lineárnej ekonomike, či v systéme s určitým stupňom cirkulácie (MCCARTHY, DELLINK a BIBAS. The Macroeconomics of the Circular Economy Transition. s. 11-16.)

Môžeme konštatovať, že v súčasnosti je prechod na cirkulárnu ekonomiku nielen nevyhnutnosťou, ale postupne sa stáva spoločenskou a ekonomickou paradigmou. Tvorí súčasť politickej agendy na makroúrovni, mikroúrovni a stáva sa predmetom viacerých výskumov. Tieto výskumy sú zamerané predovšetkým na oblasť odpadu, využívania zdrojov a ich vplyvu na životné prostredie, avšak s minimálnym dôrazom na ekonomické a podnikateľské perspektívy. Výskum, ktorý by nepoukazoval na ekonomické a podnikateľské výhody by mohol limitovať prechod podnikateľských subjektov na cirkulárnu ekonomiku z dôvodu nedostatočnej informovanosti a motivácie.

Proces úspešného prechodu podnikateľských subjektov na cirkulárnu ekonomiku by mal byť zameraný hlavne na:

1. redukcii odpadu ako faktor znečistenia a ochrany životného prostredia
2. opakované využívanie prírodných zdrojov
3. ekonomické prínosy pre podnikateľské subjekty
4. zákazníci ako hlavný nositelia týchto zmien vo všetkých oblastiach svojho nákupného správania a rozhodovania

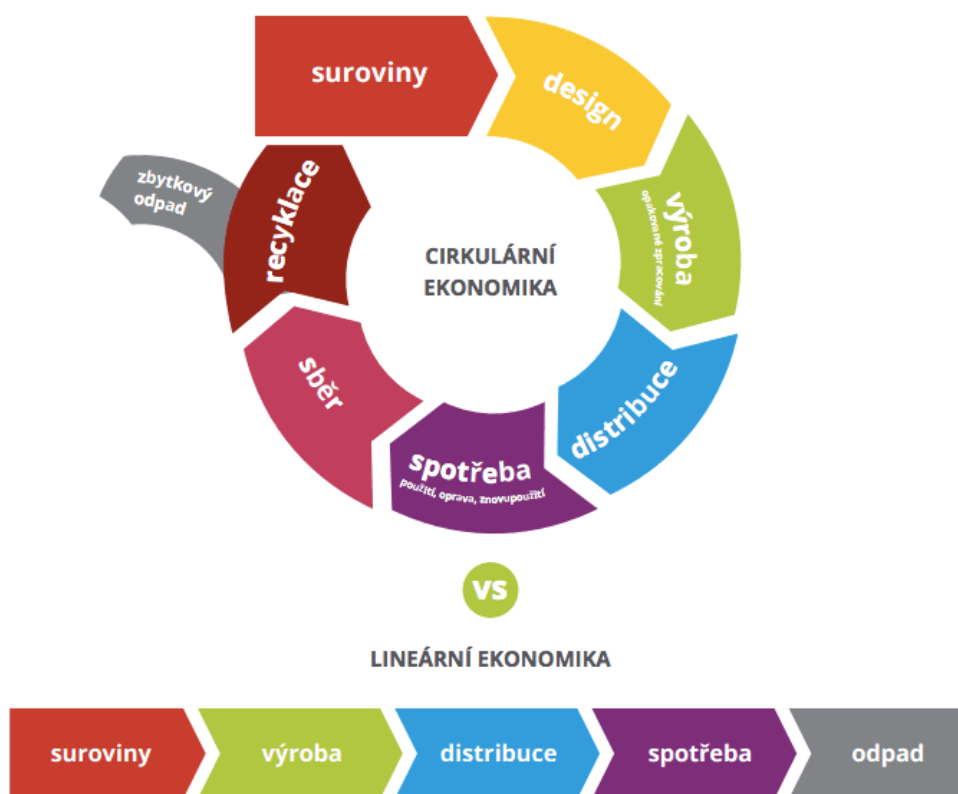
Tieto štyri faktory zabezpečujú zladenie požiadaviek na ochranu životného prostredia s ohľadom na obmedzenosť zdrojov, podnikateľských záujmov a taktiež potrieb a preferencií zákazníkov. Na to, aby boli zabezpečené záujmy všetkých strán je potrebné klásť rovnaký dôraz na všetky výhody.

Na makroúrovni si to vyžaduje prípravu kvalitnej legislatívy a nástrojov potrebných na jej implementáciu. Na mikroúrovni bude potrebné zohľadňovať tieto nástroje, technologický vývoj a podnikateľské perspektívy, determinované manažérskym a organizačným rozvojom (Jurkovič,2020).

1.2.2 Model cirkulárnej ekonomiky a jej princípy

Cirkulárnosť je prirodzená súčasť našej prírody. Cirkulárna ekonomika tento princíp zavádza do fungovania ekonomiky. Vytvára ekosystém, ktorý zahŕňa všetkých aktérov výrobného reťazcu a rozdeľuje zodpovednosť medzi producentov a zákazníkov. V cirkulárnom modeli kolujú materiálové toky v uzatvorených kruhoch a dochádza k zmene odpadu na suroviny a opätovnému využitiu. Na rozdiel od lineárneho modelu tak od seba cirkulárna ekonomika oddeľuje hospodársky rast a potrebu využitia materiálu. Cirkulárny model má zaistiť konkurencieschopnosť krajín, ich stabilný ekonomický rast a zdravé životné prostredie. Výnos v obehovej ekonomike je založený na efektívnom využívaní prírodných zdrojov dosiahnutom účinným zhodnocovaním použitých materiálov, produktov a komponentov. Ich neustále vracanie do technického a biologického cyklu predstavuje uzavretie materiálových tokov. Takto sa radikálne minimalizuje odpad a náklady na materiálové vstupy a energiu potrebné pre výrobu nových výrobkov.

Obrázok 1: Schéma cirkulárneho modelu



Zdroj: lindstromgroup.com

Do praxe je tento model prenesený za pomoci princípov cirkulárnej ekonomiky. V literatúre sa najviac uvádza princíp 3R resp. obmedzenie(reduction), opakované použitie

(reuse) a recyklácia (recycle). (Ghisellini et al., 2016). Tieto princípy sú začlenené do Smernice európskeho odpadu 2008/98/EC (EC, 2008).

Princíp obmedzenia je založený na znižovaní spotrebnej energie, surovín a odpadu zvyšovaním efektívnosti výroby a zmenou spotrebného chovania. Toto je možné dosiahnuť za pomoci inovatívnych technológií, kompaktnějších produktov, jednoduchších obalov a osvetou spotrebiteľa (Zhijun & Nailing, 2007)

Princíp opakovaného použitia je v európskej legislatíve popísaný ako „akákoľvek činnosť, pri ktorej sú produkty či komponenty, ktoré nie sú odpadom, znovu použité pre ten istý účel, pre ktorý boli vytvorené“ (Európska komisia, 2008). V porovnaní s výrobou nového produktu či recyklácie, vyžaduje menej zdrojov, energie a práce a zároveň predchádza emisiám škodlivých látok. S aplikáciou tohoto princípu sa spája zvýšenie dopytu po veciach z druhej ruky, dizajn založený na odolnosti výrobku a motivácia firiem k systému spätného zberu výrobkov (Prendeville & Sherry, 2014).

Recyklovanie je z týchto troch princípov pravdepodobne najviac rozšírené, zároveň však prináša najmenej úžitku, čo sa týka profitability a efektívneho využívania zdrojov. Recyklovanie znamená „akákoľvek činnosť, pri ktorej je odpadový materiál opätovne spracovaný do produktov, materiálov či látok pre svoje pôvodne alebo iné účely“ (Európska komisia, 2008). Dáva šancu pracovať so stále využitelnými zdrojmi a znížiť množstvo odpadu na skládkach. Je dôležité však dodať, že výhody recyklovania materiálu postupne klesajú do bodu, kedy ich vynaložené náklady prevyšujú. (Stahel, 2013). Niektoré materiály taktiež nemôžu byť recyklované donekonečna. Množstvo recyklovaných materiálov stráca svoje vlastnosti a nie je možné z neho vyrábať tie isté produkty. Napríklad celulózové vlákno je možné recyklovať maximálne šesťkrát, zatiaľ čo kovy sa môžu recyklovať neobmedzene.

Princípy 3R môžu byť doplnené ešte o ďalšie princípy, ktoré vychádzajú z Ellen MacArthur Foundation Reportu. Jedným z najdôležitejších je dizajn, na ktorý sa v lineárnej ekonomike neberie ohľad. Produkt je navrhnutý tak, aby bolo možné ho rozložiť a znovu použiť a tým dosiahnuť čo najdlhšiu životnosť.

1.2.3 Bariéry cirkulárnej ekonomiky

Podľa Cyrila Klepeka (2018) existujú štyri oblasti bariér brániacich zavádzaniu princípov cirkulárnej ekonomiky do praxe a to: kultúrne, trhové, technologické, regulačné.

Kultúrne bariéry sa prejavujú na strane spotrebiteľov aj firiem. Trhovými bariérami sú vysoké náklady, firmy sa tiež obávajú obmedzené konkurencieschopnosti pri prechode k

inému biznis modelu. Tou najväčšou prekážkou trhu je získanie druhotných surovín z recyklovaných zdrojov, ktoré by boli cenovo porovnateľné s primárnymi surovinami. S tým súvisí aj zložité hľadanie partnerov na vykonanie zmien v dodávateľsko-odberateľskom reťazci. Klepek vidí aktuálne príležitosť v možnosti byť na trhu prvý a získať tak výhodné dlhodobé kontrakty a pozíciu na trhu sekundárnych zdrojov, ktorá sa už bude ostatným ťažko doháňať. Ďalšou bariérou je zlá dostupnosť nových technológií a ich už spomínané vysoké obstarávacie náklady (Klepek, 2018). Zo štúdie *Breaking the Barriers to the Circular Economy*, na ktorej sa zúčastnilo 153 podnikov a viac ako 100 expertov z radu vládnych a mimovládnych organizácií, vychádza ako dve najzásadnejšie bariéry – kultúrne a trhové (Kirchherr et al., 2017). V tejto štúdii bola najčastejšie spomínaná kultúrna bariéra, malé alebo takmer žiadne dopyty zákazníkov po cirkulárnych výrobkoch. Chýba tiež kultúrne prijatie toho, že na to, aby bol výrobok používaný nemusí byť nutne vlastnený. To ide ruka v ruku sa silne zakoreneným konzumizmom v západných kultúrach (Kumar et al., 2005). Je potreba tiež väčšia angažovanosti spotrebiteľov v environmentálnych otázkach. Kultúrna bariéra nie je iba medzi spotrebiteľmi ale aj samotnými firmami. Problémom je firemná kultúra, kde sú otázky udržateľnosti riešené iba v špeciálnych CSR/environmentálnom oddeleniach, ktoré majú nedostatočné pole pôsobnosti. Ľudia myslia skôr na krátkodobé ciele a primárnym zámerom je stále generovať zisk (Ottens, 2017).

Druhou kategóriou sú trhové bariéry. Kľúčovú úlohu tu pritom zohráva nízka cena za suroviny a vysoké náklady spojené s prechodom na cirkulárne podnikanie. Mnoho firiem sa obáva prvého ťahu a radšej vyčkávajú, kým sa využitie druhotných surovín stane rozšírenejšie. Firmy tiež musia riešiť otázku, ako získavať druhotné suroviny z recyklovaných zdrojov, tak aby boli cenovo konkurencieschopné v porovnaní s primárnymi surovinami.

1.2.4 Využitie marketingu v cirkulárnej ekonomike

Udržateľnosť je pre podniky podnetom na prijímanie rozhodnutí na niekoľko rokov dopredu. Marketingová stratégia podnikov, ktoré priamo alebo nepriamo vplývajú na udržateľnosť musí zohľadňovať pri koncipovaní a implementácii marketingových nástrojov princípy cirkulárnej ekonomiky a teda nižšiu spotrebu energie, zníženie emisií, správne spracovávanie odpadu s čo najmenšou uhlíkovou stopou.

Marketing vzhľadom na princípy a podstatu cirkulárnej ekonomiky je dôležitý najmä z hľadiska jeho nástrojov, ktorými sú produkt, distribúcia a komunikácia. Keď sa pozeráme na vec z hľadiska produktu, má významnú funkciu už vo fáze vzniku myšlienky nového

produktu, jeho výroby, taktiež jeho vlastností a jeho životného cyklu. Z pohľadu distribúcie je dôležité to akým spôsobom bude produkt presúvaný z miesta spotreby na miesto jeho ďalšieho využitia. Veľký dôraz sa taktiež kladie na komunikačné hľadisko, keďže spotrebitelia potrebujú získať informácie týkajúce sa separovania alebo budovaním environmentálneho uvedomenia.

Keďže cirkulárna ekonomika je v súčasnosti veľmi aktuálnou, rozoberanou a dôležitou témou je potrebné ju dostávať do povedomia širšej verejnosti. Pri poskytnutí komplexnejšej a efektívnejšej reklamy existuje predpoklad, že princípy cirkulárnej ekonomiky sa stanú viac bežnými a budú ľuďmi prenesené aj do každodenného života. Bridges, C. M. – Wilhelm, W. B. (2008) a Bartáková-Pajtinková (2012) sa venujú prehodnocovaniu tradičných marketingových aktivít smerom k udržateľným aktivitám. Súčasťou udržateľných marketingových aktivít je (podľa: Bridges, C. M. – Wilhelm, W. B. 2008, Bartáková-Pajtinková, 2012):

Redefinovaná produktová stratégia Produktová stratégia zdôrazňuje spôsob, akým sú produkty vyrábané, distribuované a predávané. Inovačná stratégia by sa mala orientovať na zodpovedné a etické spôsoby výroby ako napr. zákaz detskej práce.

Ochota zmeniť trh Orientácia na nové typy trhov, v ktorých sa toky materiálov stávajú cyklickými z dôvodu recyklácie a opakovanej využiteľnosti. Nevyhnutné je, zohľadňovať alternatívne spôsoby výroby a spotreby, napr. predaj z dvora.

Zdieľanie produktu namiesto vlastníctva produktu Ide o zdôrazňovanie úžitkov z používania produktu a zdieľania produktu, namiesto jeho vlastníctva. Vlastníctvo hmotného produktu je nahradené spotrebou služby s využitím jeho úžitkov a zdieľania.

Marketingová komunikácia je orientovaná primárne na informovanie o udržateľnosti. Marketingová komunikácia by mala vzdelávať zákazníkov a vysvetľovať im, čo robí produkt udržateľným. Deklarovanie udržateľnosti používaním štandardov a označení vypracovaných nezávislými subjektmi.

Zameranie sa aj na potencionálne zákaznícke potreby a potencionálne trhy. Význam má koncipovanie stratégií s ich dlhodobým udržateľným vplyvom. Výroba a spotreba ovplyvňuje nielen súčasných, ale aj potenciálnych zákazníkov a budúce generácie zákazníkov.

Ochota riadiť zmeny v rámci dopytu smerom k nižšej spotrebe.

Pre zachovanie a podporu udržateľného marketingu je potrebné motivovať spotrebiteľov k zodpovednej spotrebe.

Náklady sú hodnotené namiesto konečnej ceny produktu. Konkurencia založená na celkových výrobných nákladoch, nákladoch vyplývajúcich z vlastníctva, používania a znehodnotenia produktu. Určovanie výšky nákladov musí zohľadňovať aj environmentálne a sociálne náklady marketingových aktivít.

Vyššia miera zodpovednosti a vzdelávanie orientované na prosperitu zákazníkov a spoločnosti. Úloha marketingu spočíva aj v zodpovednosti za výchovu a vzdelávanie zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov smerom k ich udržateľnému správaniu.

Z týchto bodov jasne vyplýva, že všetky tieto zmeny sa týkajú bežných marketingových činností no zároveň sa snažia uplatniť princípy udržateľnosti. Marketing taktiež ponúka rôzne nástroje pre podniky a spotrebiteľov, ktoré im pomôžu pri prechode na cirkulárny model respektíve ich v tomto podporia. Medzi významné z nich patria napríklad ekoinovácie, ekodizajny, recyklované produkty a taktiež podpora zdieľania a prenájmu.

1.2.5 Akčný plán pre obehové hospodárstvo EÚ

Cirkulárna ekonomika patrí medzi 10 tematických priorít Európskej únie a stala sa jednou z hlavných bodov Zelenej dohody pre Európu, ktorá má pomôcť EÚ dosiahnuť klimatické neutrality a konkurencieschopného hospodárstva, ktoré bude maximálne využívať svoje zdroje (Európska komisia, 2020). Európska komisia predpokladá, že prechod na cirkulárny model by mohol priniesť nielen zníženie spotreby primárnych zdrojov, ale zároveň by vďaka tomu vznikli nové pracovné miesta. Počíta sa s tým, že by prechod na cirkulárnu ekonomiku mohol navýšiť HDP EÚ o 0,5 % a vytvoriť 700 000 nových pracovných pozícií (Európska komisia, 2020). V Akčnom pláne zdôrazňuje navyše výhody pre spoločnosti, ktoré môžu prechodom na obehové hospodárstvo znížiť svoje náklady na materiály, ktoré u výrobných podnikov predstavujú 40 % výdavkov. Podľa spoločnosti McKinsey & Company by malo prijatie princípov cirkulárnej ekonomiky od roku 2030 priniesť Európe ročné úspory v hodnote 1,8 bilióna EUR a výnosy vo výške 600 miliárd EUR ročne. EÚ pracuje s konceptom CE už od roku 2014, kedy vyšiel prvý program Európskej komisie s názvom „Smerom k obehovému hospodárstvu: program nulového odpadu pre Európu“ (2014).

Stanovili sa ciele týkajúce sa najmä odpadov a recyklácie a to:

- zvýšiť do roku 2030 opätovné využívanie a recykláciu komunálneho odpadu na 70%
- zákaz skládkovania recyklovateľných materiálov do roku 2025 alebo rozvoj trhov s vysoko kvalitnými sekundárnymi materiálmi (Európska komisia, 2014).

V roku 2015 bol potom predstavený nový balíček pre obehové hospodárstvo „Uzavretie cyklu – akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo“, ktorý nahradil program z predchádzajúceho roka (Európska komisia, 2015). Tento dokument priniesol ucelenejší pohľad na cirkulárny model a zameriaval sa už na všetky časti cyklu obehového hospodárstva od designu nových výrobkov až po ich opätovné využitie, opravu alebo recykláciu. 11. marca roku 2020 predstavila Európska komisia nový Akčný plán pre obehové hospodárstvo s názvom Čistejšia a konkurencieschopnejšia Európa (Európska komisia, 2020). Tento plán ponúka podrobnejšie spracovanie a konkrétnejšie kroky prechodu na CE a na rozdiel od predchádzajúcich verzií, kladie dôraz tiež na práva spotrebiteľa.

Medzi kľúčové body Akčného plánu patria:

- stanovenie zásad udržateľnosti a navrhnutie nových opatrení na zvýšenie udržateľnosti výrobkov a služieb pre zlepšenie životnosti výrobkov, ich opätovnej udržateľnosti
- väčšia ochrana spotrebiteľa a ľahší prístup k informáciám o životnosti produktu
- vytvorenie spoločného európskeho dátového priestoru pre inteligentné obehové aplikácie a presadzovanie požiadaviek na udržateľnosť výrobkov uvádzaných na trh EÚ zabezpečením koordinovaných inšpekcií a dohľadom nad trhom
- záväzok, že komisia navrhne minimálne povinné kritériá a ciele pre zelené verejné zákazky

1.3 Textilný a módný priemysel

Textilný priemysel za posledných 20 rokov zažíva veľký rozmach. Tento priemysel zahŕňa výrobu vlákien a ich úpravu na tkanivá. Tieto tkanivá potom ďalej putujú do odevného priemyslu, kde sú spracované na výrobu odevu (Dicken, 2015). Textilný priemysel sa vyznačuje vysokým podielom pracovnej sily, nízkou mzdou, dynamickosťou a inováciami. Je však nutné od seba rozlišovať jednotlivé segmenty. Jedným z nich je trh s vysoko kvalitnou módou, pre ktorú je charakteristické využívanie moderných technológií, relatívne vysoká mzda a vysoko flexibilní dizajnéri. Oproti konkurencii majú tieto firmy výhodu v rýchlej reakcii na zmenu dopytu a taktiež disponujú schopnosťou tieto preferencie

meniť. Tieto firmy fungujú hlavne v rozvinutých krajinách, avšak aj tento segment bol ovplyvnený globalizáciou a došlo na presun výroby a outsourcingu na lacnejšie pracovné sily. Druhým významným segmentom je sériová výroba, tá ponúka nízke ceny na úkor zníženej kvality výroby. Väčšina výrobcov tohto segmentového trhu sa nachádza v rozvojových krajinách. Zamestnancov tvoria z veľkej časti ženy, či už sú polo kvalifikované alebo nekvalifikované (Nordås, 2004). Maloobchodný trh je vysoko konkurenčný a aby firmy prežili, musia veľmi rýchlo reagovať na meniace sa trendy a diferencovať svoje produkty.

Módny priemysel je jedným z piatich najšpinavších priemyslov na svete. Naše oblečenie, ktoré je vyrábané rýchlo a lacno, je z dlhodobého hľadiska neudržateľné, či už sa to týka zneužívania lacnej pracovnej sily v zemiach tretieho sveta, prečerpávania prírodných zdrojov alebo narastajúce množstvo textilného odpadu.

- Odhaduje sa, že v priebehu jedného roka sa vyvezie z tovární až 80 miliónov kusov oblečenia do celého sveta.
- Na výrobu jedného trička sa spotrebuje 2720 litrov vody, čo sa dá prirovnať k množstvu vody vypitej počas doby 3 rokov.
- Približne 757 litrov vody je spotrebovaných na výrobu jedného kusu riflí, čo sa rovná 285 sprchám.
- Až 95% vyhodeneného oblečenia sa môže zrecyklovať alebo upcyklovať.
- Spotreba oblečenia vyprodukuje 1.5 ton oxidu uhličitého na domácnosť ročne, čo sa rovná množstvu aké vyprodukuje 6000 áut v premávke.
- Odhaduje sa, že až 170 miliónov detí vykonáva detskú prácu, pričom vysoké množstvo z nich pracuje práve v rámci módného zásobovacieho reťazca

1.3.1 Trendy a výzvy v módnom odvetví

Za najväčší trend v tomto odvetví môžeme považovať cirkulárnu ekonomiku a udržateľnosť. Tento trend je rozšírený najmä medzi mladšou generáciou, ktorá považuje udržateľnosť za dôležitý faktor, venuje jej veľkú pozornosť a tým sa udržateľnosť stáva pre firmy konkurenčnou výhodou. Udržateľnosť je u spotrebiteľov obľúbená vďaka cenovej dostupnosti a jej širokej rôznorodosti. Veľkej obľube sa teší nakupovanie z druhej ruky (second-hand) a taktiež rôzne výmeny oblečenia, jeho renovácia a opätovné využitie.

Cirkulárnosť je stále rodiacim sa obchodným modelom pre módný priemysel, aj keď sa stáva vyššou prioritou, keďže značky hľadajú drastické zníženie emisií uhlíka, odpadu a využívajú nové zdroje.

Limity súčasného lineárneho modelu je možné názorne aplikovať na textilný a odevný priemysel, ktorý je po balených potravinách, najväčším trhom spotrebného tovaru (Euromonitor, 2020). V dnešnej dobe je textilný priemysel postavený na rýchlej reakcii na trendy, módne značky prichádzajú s niekoľkými desiatkami kolekcií za rok, všetko je postavené na výrobe rýchloobrátkového tovaru s nízkou životnosťou. S rastom dopytu rastie ekonomická stopa textilného a odevného priemyslu. Módný priemysel je jedným z najväčších znečisťovateľov životného prostredia, a okrem negatívnych environmentálnych vplyvov zápasí aj s netransparentným dodávateľským reťazcom a neférovými pracovnými podmienkami. Pre mnohých ľudí znamená textil živobytie, no paradoxne, si často prácou poškodzujú vlastné zdravie a prostredie, v ktorom žijú.

Ako uvádzame firmy sa snažia veľmi rýchlo reagovať na požiadavky alebo preferencie zákazníkov. Pred 20 rokmi sa oblečenie posúvalo z generácie na generáciu, opravovalo a opätovne využívalo. V dnešnej dobe je však situácia úplne iná a prevláda model fast fashion teda rýchlej módy. Fast fashion napomohla z veľkej časti rastu firiem, ktoré tento business model zastávajú a vyniesol ich na vrchol. Firmy dokázali znížiť dobu produkčných cyklov a rýchlejšie reagovať na meniace sa trendy, ktoré často aj sami vytvárajú. Dnes je úplne bežné, že módne reťazce prichádzajú s desiatkami kolekciami za rok. Napríklad firma H&M prichádza s novou kolekciou takmer každý týždeň a do jedného roka ich vyprodukuje 12 až 16. Medzi európskymi módnymi značkami sa toto číslo medzi rokmi 2000 a 2011 viac ako zdvojnásobilo (McKinsey, 2016). V posledných 15 rokoch navyše s rastúcimi príjmami strednej triedy rastie aj dopyt. Produkcia odevov sa od roku 2000 do roku 2014 zdvojnásobila a množstvo zakúpeného oblečenia na človeka sa tiež zvýšilo a to o 60%. S ohľadom na rastúcu populáciu a expandujúcu strednú triedu sa očakáva, že tento rast bude naďalej pokračovať. So stále zvyšujúcim sa dopytom však bude rásť aj environmentálna stopa textilného a odevného priemyslu. McKinsey predpokladá, že ak 80 % rozvojových trhov dosiahne rovnakú spotrebu ako západné trhy, potom emisie CO₂ vzrastú až o 77 %.

Znečistenie spojené s módou má rôzne formy a vytvára sa počas všetkých stupňov životného cyklu produktu – od získavania surovín cez výrobu vlákien, farbenie, tkanie, strihanie a šitie až po samotnú výrobu, používanie a zneškodnenie vecí. Textil a oblečenie

sú však zodpovedné aj za problémy s nedostatkom vody, so zabratím a znehodnotením pôdy, či za veľkú spotrebu energie a pohonných látok, a s tým spojené vysoké emisie skleníkových plynov (Mukherjee, 2015). V roku 2015 tento priemysel vyprodukoval 1 715 miliónov ton oxidu uhličitého, do roku 2030 by toto číslo mohlo narásť o 63 % (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017). Odborníci tiež predpokladajú, že ak sa v súčasnom nastavení nič nezmení, do roku 2050 môže svetový módnny priemysel spotrebovať viac ako 26 % z celkovej uhlíkovej zásoby, ktorá by mala garantovať udržanie oteplenia planéty pod 2 °C (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Z celkového množstva používaných textílií prislúcha oblečeniu viac ako 60% podiel a jeho produkcia sa za posledných 20 rokov zdvojnásobila, za čo právom dostal tento trend pomenovanie rýchla móda (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Všetky negatíva spojené s týmto systémom spravili z textilného a odevného priemyslu jeden z najviac znečisťujúcich priemyslov na svete (Dutch Center for Circular Textiles, 2020)

Tvorba odpadu

Firmy taktiež bojujú s vysokou nadprodukciou. Značky vyrábajú viac ako predajú: len 30 % oblečenia, ktoré sa vyrobí, je predaných za odporúčanú predajnú cenu, ďalších 30 % sa predá so zľavou a 40 % nie je nikdy predané (Koszewska, 2018). Textilný a odevný priemysel generuje veľké množstvo odpadu, ktorý by sa dal rozdeliť do troch kategórií a to:

- postindustriálny odpad – vedľajší produkt odevnej výroby,
- odpad vzniknutý pred predajom – nepodarky, nepredaný tovar,
- odpad vzniknutý po predaji – odpad generovaný spotrebiteľmi, zničené, nechcené oblečenie (Koszewska, 2018).

Problém pritom nie je len generované množstvo, ale aj spôsob ako sa s odpadom nakladá. Globálne je iba 20% oblečenia znovu využité či recyklované. Zvyšných 80 % skončí na skládke alebo v spaľovni. Pri rozklade textílií sa pritom uvoľňuje do pôdy metán a ďalšie chemikálie a pri pálení sa tieto látky dostávajú do ovzdušia (Blackburn, 2015).

1.3.2 Vnímanie otázky udržateľnosti firmami

Mnoho firiem vníma tento problém a snaží sa naňho promptne reagovať. V prieskume spoločnosti McKinsey v roku 2020 bola „udržateľnosť“ označená firmami v odevnom priemysle za najväčšiu výzvu pre nadchádzajúce obdobie, zároveň ju však podnikatelia vnímajú ako najväčšiu príležitosť (McKinsey & Company, The Business and

Fashion, 2019). Napríklad jeden z najväčších hráčov na trhu, firma H&M má svoju udržateľnú kolekciu Conscious, kde každé oblečenie v tejto kolekcii musí obsahovať minimálne 50 % udržateľných materiálov. Snažia sa tiež využívať nové inovatívne materiály a svojim zákazníkom ponúka možnosť dohľadať, odkiaľ pochádzajú jednotlivé materiály. Od roku 2013 funguje v ich obchodoch spätný odber. V predajniach sú umiestnené recyklačné boxy, kam môžu odložiť svoje staré oblečenie a zákazníci za to dostanú poukaz na ďalší nákup (Udržateľnosť | H&M CZ, b.r.).

Ekológia a udržateľnosť sa stala trendom, ktorý priťahuje pozornosť. Firmy, ktoré sa hlásia k princípom udržateľnosti, majú o 35 – 50 % viac pozitívnej mediálnej pozornosti ako ostatné firmy (Snoek, 2017). Často to ale zneužívajú a mnohé sú kritizované za „greenwashing“. Teda marketingovú stratégiu, ktorá prezentuje firmu ako ekologickú. Dochádza však u nich k tomu, že vynakladajú viac prostriedkov a úsilia na prezentáciu zeleného prístupu, než k skutočnému naplneniu skutkovej podstaty.

Firmy sa snažia zabezpečiť odberné miesta pre nechcené oblečenie, je to dôležitý krok pre predĺženie využívania oblečenia a textilu. Niektoré firmy, napríklad H&M, Intimissimi a Marks&Spencer, začali zbierať použité oblečenie rôznych značiek vo svojich kamenných obchodoch, odkiaľ putuje napríklad na recykláciu, respektíve downcykláciu, alebo do charitatívnych second-handov na predaj (M&S, 2020). Niektoré secondhandy odoberajú nechcené oblečenie aj priamo od zákazníkov. Na Slovensku je to napríklad Nosene. V súčasnosti secondhandové predajne ponúkajú okrem nosených vecí aj nové, ktoré sa nepredali v obchodoch, alebo také, ktoré si niekto kúpil, no nikdy neobliekol. Tovar tohto druhu ponúka aj celoeurópsky internetový secondhandový obchod Remixshop, ktorý nechcené oblečenie aj vykupuje. Ďalšie veľké kamenné secondhandy fungujúce na Slovensku sú napríklad Textile House či Humana.

Fashion Revolution

Značka, ktorá bola založená v Londýne za účelom boja za transparentný, etický a udržateľný módný priemysel. Vznik tejto značky bol podnietený pádom budovy továrne na výrobu oblečenie, v ktorej zahynulo a bolo zranených vyše 3500 ľudí. Fashion Revolution, najväčšia svetová aktivistická organizácia v oblasti módy, pôsobí vo viac ako 90-tich krajinách sveta.

Cieľom iniciatívy je opäť poukázať na ľudské životy a zdravie planéty, ktoré by mali byť uprednostnené pred ekonomickým rastom a ziskom. Fashion Revolution vyzýva módné značky a vlády krajín na celom svete, aby uznali vzájomné prepojenie ľudských práv a životného prostredia. Ústrednou myšlienkou ich kampane je motivovať ľudí k radikálnej

zmene vo vnímaní oblečenia ako lacného spotrebného tovaru. Na základe tohto poznania dokážu spotrebiteľia oceniť prácu ľudí v dodávateľskom reťazci, prírodné zdroje a krehkosť medziľudských vzťahov. Iniciatíva vyzýva tiež k tomu, aby sa prioritou stali ľudské práva a záchrana životného prostredia, namiesto celosvetového ekonomického rastu produkujúceho bezbrehé zisky. Vykorisťovanie a znehodnocovanie vzácnych ekosystémov je výsledkom storočí kolonizácie a zneužívania globalizácie v prospech západnej civilizácie, v ktorej nie je ľudská a environmentálna prosperita považovaná za vzájomne prepojenú hodnotu. Drancovanie prírodných zdrojov sa v módnom priemysle odohráva hlboko vo výrobnom reťazci. Na miestach, kde sa pestujú komodity využívané v textilnom priemysle, sú zotročovaní nielen farmári, ale aj spracovávatelia textílií. V čínskej provincii Sin-ťiang sú k práci v textilných fabrikách násilne nútení Ujguri. O katastrofálnych podmienkach, v akých pracujú zamestnanci textilného a módného priemyslu, sa pravidelne dozvedáme z médií, no ani po ôsmich rokoch od vzniku hnutia Fashion Revolution, sa situácia v rozvojových krajinách nelepší. Predpokladá sa, že do roku 2030 vzrastie výroba oblečenia o 81%, čo znamená ďalšie zvýšenie dopytu po poľnohospodárskej pôde a prírodných materiáloch. Na výrobu celulóзовého vlákna, akým je napríklad viskóza, sa ročne vyrúbe 150 miliónov stromov. Odlesňovanie aj v dôsledku potravinárskeho priemyslu vedie k strate biodiverzity a prirodzených ekosystémov. Výraznou deforestáciou pralesov zvyšujeme predpoklad prenosu chorôb z divej zveri na ľudí, čo môže viesť k vzniku ďalších pandémieí. “Minulý rok na jar som na vlastné oči videla, aký vplyv má naše oblečenie aj na tie najvzdialenejšie konce planéty. Preplávali sme cez 300 kilometrov Tichého oceánu a každá vzorka, ktorú sme spracovali, obsahovala textilné vlákna. Voda z vodovodu na celom svete, vrátane USA a Európy, je kontaminovaná toxickými mikrovláknami, ktoré môžu mať negatívny vplyv na naše zdravie,” hovorí spoluzakladateľka Fashion Revolution Carry Somers.

1.3.3 Európska únia a textilný priemysel

V roku 2015 bolo odhadované priemerné množstvo nového zakúpeného oblečenia v EÚ zhruba 6,4 milióna ton, čo je približne 12,7 kg na osobu (European Clothing Action Plan, 2017). Ak by sa mal vypočítať komplexný dosah celej spotreby textilu a oblečenia v EÚ na životné prostredie, museli by sa analyzovať rôznorodé údaje a vplyvy, ktoré sa dejú väčšinou mimo EÚ. Z týchto dôvodov nie je ľahké získať presné čísla. Odhady od Joint Research Center z roku 2006 však vravia, že z celkového dosahu EÚ na životné prostredie spojeného so spotrebou prislúcha oblečeniu 2 – 10 %. V EÚ vznikne ročne 2,2 mil. ton textilného

odpadu. Ročne vznikne na jedného obyvateľa EÚ 4 kg odpadov z textilu. Textil je na rozdiel od iných prúdov charakteristický poklesom vzniku. Od roku 2004 poklesla produkcia textilného odpadu o polovicu. Najviac textilného odpadu vzniká v Luxembursku (19 kg/obyvateľ), Belgicku (15 kg/obyvateľ) a v Českej republike (10 kg/obyvateľ). Na rozdiel od EÚ má produkcia textilného odpadu v SR rastúcu krivku. Európska únia sa snaží zaoberať rýchlou módou a poskytnúť usmernenia na dosiahnutie vysokej úrovne separovaného zberu textilného odpadu. Podľa smernice o odpade, ktorú schválil Európsky parlament v roku 2018, budú krajiny EÚ do roku 2025 povinné uplatňovať triedený zber textilu. Nová stratégia komisie zahŕňa aj opatrenia na podporu obehového materiálu a obehových výrobných procesov, riešenie prítomnosti nebezpečných chemikálií a pomoc spotrebiteľom pri výbere udržateľných textílií. Európska únia má environmentálnu značku EÚ, ktorú môžu výrobcovia dodržiavajúci ekologické kritériá uplatňovať na výrobky a ktorou sa zaručuje obmedzené používanie škodlivých látok a znížené znečistenie vody a ovzdušia. EÚ tiež zaviedla niektoré opatrenia na zmiernenie vplyvu textilného odpadu na životné prostredie. Z programu Horizont 2020 sa financuje projekt RESYNTEX, v rámci ktorého sa využíva chemická recyklácia a ktorý by mohol byť obchodným modelom obehového hospodárstva pre textilný priemysel.

Novým cieľom v oblasti obehového hospodárstva je návrh komplexnej stratégie európskej únie pre textilné výrobky, ktoré komplexnej stratégie chce EÚ dosiahnuť prostredníctvom rôznych opatrení, ktoré zahŕňajú:

- uplatňovanie nového rámca pre udržateľné výrobky na textilné výrobky, vrátane rozvoja opatrení v oblasti ekodizajnu, s cieľom zabezpečiť, aby boli textilné výrobky vhodné pre obehové hospodárstvo, využívanie druhotných surovín, zamedzenie prítomnosti nebezpečných chemických látok a posilnenie pozície obchodných a súkromných spotrebiteľov, aby mali možnosť vybrať si udržateľné textílie a získať ľahký prístup k službám opätovného použitia a opravy
- zlepšenie obchodného a regulačného prostredia pre udržateľné a obehové textílie v EÚ, najmä poskytovaním stimulov a podpory obehových materiálov a výrobných procesov, modelov „produkt ako služba“, či zvyšovaním transparentnosti prostredníctvom medzinárodnej spolupráce
- poskytovanie usmernenia s cieľom dosiahnuť vysokú úroveň triedeného zberu textilného odpadu, ktorý musia členské štáty zabezpečiť do roku 2025

- podporu triedenia, opätovného použitia a recyklovania textilu, a to aj prostredníctvom inovácie, podpory priemyselných aplikácií a regulačných opatrení, napríklad rozšírenej zodpovednosti výrobcu. Zavedenie týchto opatrení je jedným z cieľov, ktoré majú viesť ku klimatickej neutralite krajín EÚ.

1.3.4 Slovensko a textilný priemysel

Podobne ako vo väčšine štátov EÚ, ani na Slovensku nie je momentálna situácia v rámci nakladania s textilným odpadom ideálna. Slovenské samosprávy zatiaľ nie sú zodpovedné za triedenie a zhodnotenie tohto druhu odpadu. Táto povinnosť im prislúcha len pre zmesový odpad, biologicky rozložiteľný odpad a triedený zber. Organizácia zodpovednosti výrobcov výdavky spojené s nakladaním s týmto odpadom samosprávam nepreplácajú. Pokiaľ samosprávy nemajú povinnosť triediť textilný odpad oddelene od iných zložiek, a takýto systém by mali platiť z miestneho poplatku, je vysoko pravdepodobné, že väčšina z nich to nebude robiť pre finančné dôvody či časovú náročnosť rozbehnutia nového projektu. Dostatočnou motiváciou nemusí byť ani zvýšenie poplatkov za uloženie odpadov na skládky. Jednou z možností ako tejto situácii pomôcť sú zberné koše, ktoré poskytuje Ekocharita Slovensko, o ktorej si viac povieme neskôr v práci. Napriek tomu, že textilné odpady sú zaradené podľa metodiky EUROSTAT-u medzi recyklovateľné odpady, možno ich považovať za prúd s relatívne vysokou úrovňou skládkovania. Úroveň recyklácie textilných odpadov je závislá aj od materiálového zloženia textilu, pričom zastúpenie prímies napr. z plastu sťažuje jeho recykláciu. V SR je v súčasnosti realizovaný zber textilu iba na dobrovoľnej báze väčšinou charitatívnymi organizáciami. Bude potrebné podporiť, prípadne vytvoriť komplexný fungujúci systém pre zabezpečenie všetkých aspektov pre oblasť textilu od zberu textilu v podobe výrobku ešte použiteľného na pôvodný účel, smerovaného na opätovné použitie, cez zber textilu v podobe odpadu smerujúceho na prípravu na opätovné použitie, materiálovú recykláciu, a v prípade potreby až po podporu chýbajúcich zariadení na zhodnocovanie odpadu z textilu. SR bude zároveň v súvislosti s povinnosťou zabezpečiť zber dát a informácií o opätovnom použití textilu pravidelne podávať EÚ správy o meraní opätovného použitia.

1.3.5 Udržateľná móda a recyklácia na Slovensku

Keďže žijeme vo svete sociálnych sietí a internetu je ľahšie dostať rôzne témy do popredia inak to nie je ani na Slovensku a tak sa pojem udržateľná móda stáva populárnym. Napriek finančnej neistote, ktorú priniesla náhla pandémia, sa 69 % opýtaných Slovákov naďalej zaujíma o udržateľnú módu, pričom až 79% z nich je dokonca ochotných si za ňu

priplatiť. Bohužiaľ im však chýbajú potrebné informácie o tejto problematike, o tom čo sa vo svete módy deje a taktiež o značkách , ktoré sú udržateľné. Na základe dát od Fashion Revolution Slovakia z roku 2019 vieme, že priemerný Slovák si kúpi až 13kg oblečenia ročne , čo v prepočte na celú populáciu našej krajiny znamená 67000 ton nového oblečenia ročne. Taktiež sme zistili, že každých 10 minút sa na Slovensku vyhodí 460kg oblečenia a len 10% z neho sa recykluje zbytok končí na skládke. S redukciou týchto ohromných čísel bojujú 2 významné organizácie na Slovensku. Jednou z nich je Ekocharita Slovensko. Je to najznámejšia organizácia zaoberajúca sa zberom oblečenia na. Zber vykonáva aj cez špecializované kontajnery. V súčasnosti má na Slovensku rozmiestnených 1200 kontajnerov a ročne vyzbiera približne 3000 ton oblečenia. Vyzbieraný textil ide z kontajnerov na triedenie. Odtiaľ časť putuje do neziskových charitatívnych organizácií a zvyšok na iné zhodnotenie a opätovné použitie (Ekocharita, 2020). Druhou spoločnosťou je SK-TEX, ktorý je najväčším spracovateľom textilného odpadu na Slovensku. SK-TEX ročne vráti do obehu približne 4500 ton textilného odpadu a premení ho na rôzne druhy izolácií, vlákien či trhanín vhodných pre automobilový, nábytkársky a stavebný priemysel. Je to najväčšia firma na spracovanie textilného odpadu na Slovensku. Spracúva najmä oblečenie a spolupracuje aj so secondhandmi ako Genesis a Humana, či s odevnou firmou Ozeta. Vyhodené oblečenie triedi podľa materiálu na rôzne kvalitatívne skupiny.

2. Cieľ práce

Primárnym cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy súčasnej situácie , odbornej literatúry a dopytovania vytvoriť všeobecné odporúčania pre široké spektrum podnikov v oblasti motivácie k recyklovaniu textilu. Prostredníctvom sociálneho marketingu sa budeme snažiť spoločnosti priblížiť dôležitosť a spôsob akým pomôcť aktuálnej situácii.

Aby sme mohli splniť náš primárny cieľ, je potrebné si stanoviť niekoľko parciálnych cieľov:

- zber a štúdium odbornej literatúry
- charakterizovanie pojmov ako je cirkulárna ekonomika a sociálny marketing
- uvedenie rozdielu medzi lineárnou a cirkulárnou ekonomikou
- opis aktuálnej situácie v textilnom priemysle v EÚ a na Slovensku
- postoj firiem k udržateľnosti
- popis aktuálnej situácie na Slovensku v oblasti udržateľnej módy a recyklácie
- uskutočniť dopytovanie pomocou dotazníka na tému spotrebiteľského správania v rámci recyklácie oblečenia
- vykonanie chi-kvadrát testu pre zistenie závislosti premenných
- navrhnúť odporúčania pre široké spektrum podnikov

3. Metodika práce a metódy skúmania

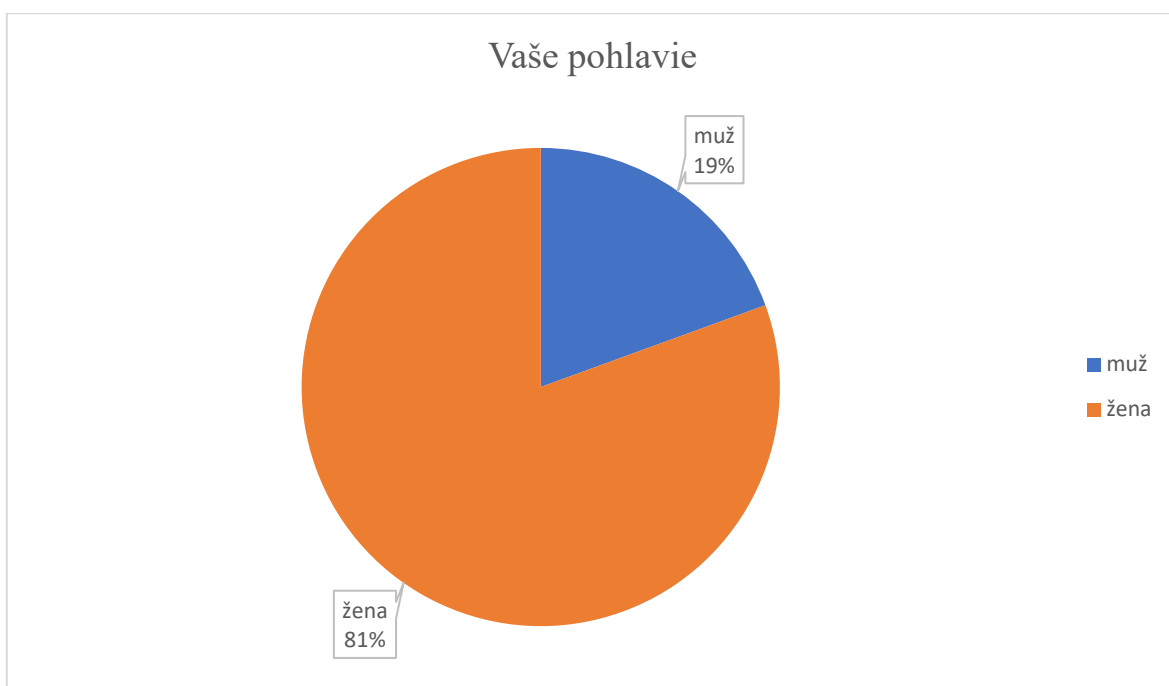
Počas písania našej bakalárskej práce sme využili viacero metód. Ako prvý krok sme zvolili sekundárny výskum. Sekundárny výskum predstavuje zber, spracovanie, analýzu a vyhodnocovanie sekundárnych informácií, ktorý sme využili v našej teoretickej časti bakalárskej práce. Tieto informácie sme získavali od domácich a taktiež aj zahraničných autorov. Poznatky boli z oblasti cirkulárnej ekonomiky, sociálneho marketingu, textilného priemyslu, udržateľnosti a recyklácie. Pri písaní sme využívali články od medzinárodných organizácií ako EllenMacArthur Foundation alebo McKinsey&Company. Pri spracovávaní teoretickej ale aj praktickej časti našej práce sme využívali metódy ako abstrakcia, analýza, syntéza, indukcia a dedukcia. Po spracovaní všetkých dostupných poznatkov a zdrojov sme definovali vyššie uvedené pojmy. V praktickej časti sme ako metódu získania informácií zvolili primárny výskum, Na účely našej práce sme využili prieskum kvantitatívny. Uskutočnili sme ho za pomoci služby Google Disk, ktorá umožňuje prostredníctvom Google Forms vytárať dotazníky. V tomto dotazníku sme sa snažili čo najpresnejšie sformulovať

otázky, získať odpovede od čo najväčšieho možného množstva respondentov, analyzovať ich odpovede a neskôr ich využívať na vytvorenie odporúčania. Výsledky online dopytovania sme spracovali pomocou grafov, tabuliek a taktiež aj využitím chi-kvadrát testu.

4. Výsledky práce

4.1. Výsledky dotazníku

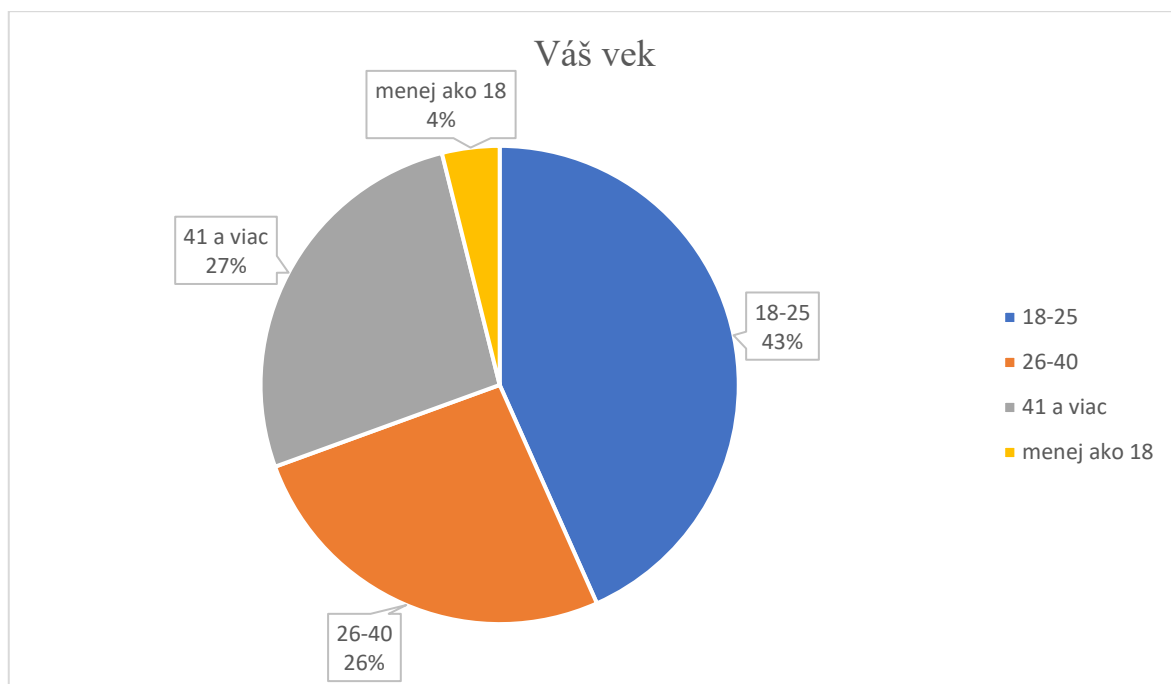
Graf 1 Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu vidíme, že dotazníku sa zúčastnilo 19,4% mužov a 80,6% žien, čo v absolútnom vyjadrení znamená, že sme získali odpovede od 35 mužov a 145 žien.

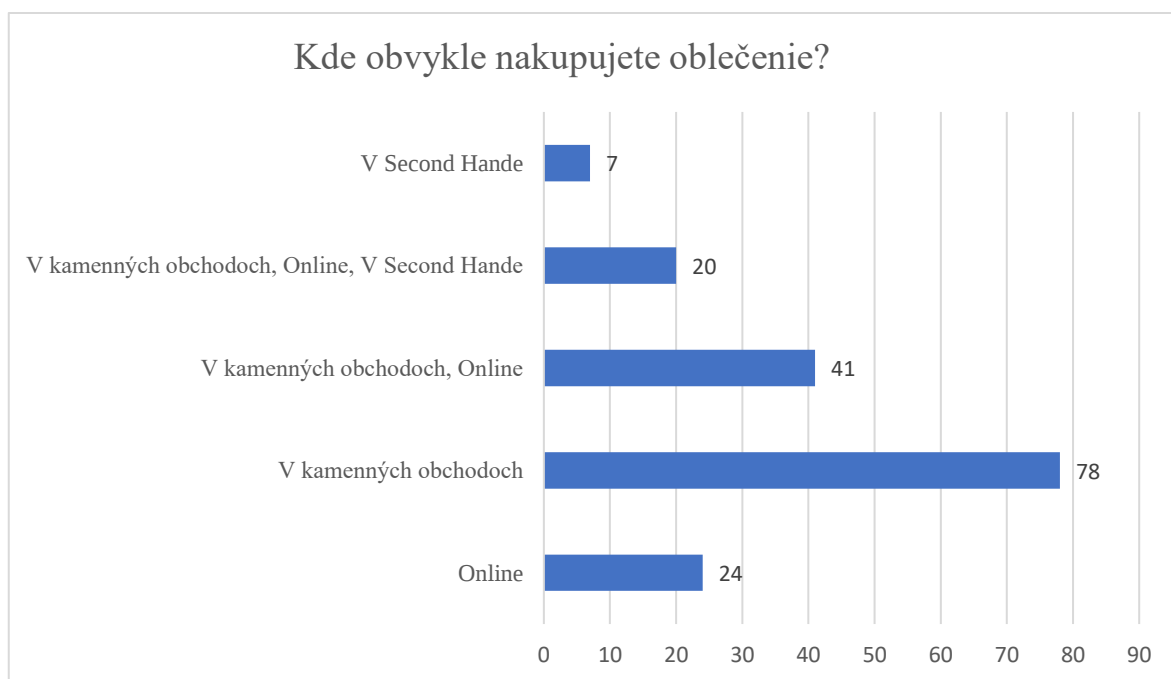
Graf 2 Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

V našom dotazníku prevládala veková skupina 18-25 ročných ľudí, ktorých bolo viac ako 43% , na druhom mieste s približne rovnakým zastúpením boli respondenti vo veku 26-40 a 41 a starší ,ktorých bolo niečo cez 26%. Najmenšie zastúpenie s 3.9% mala skupina ľudí mladších ako 18 rokov.

Graf 3 Kde obvykle nakupujete oblečenie?



Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto grafe jasne vidíme, že nakupovanie v kamenných obchodoch stále prevláda. Konkrétne 80% respondentov preferuje túto možnosť. Skoro 50% respondentov taktiež zvolilo možnosť online nakupovania a 20% ľudí využíva aj ekologickjšiu možnosť akou sú Second Handy.

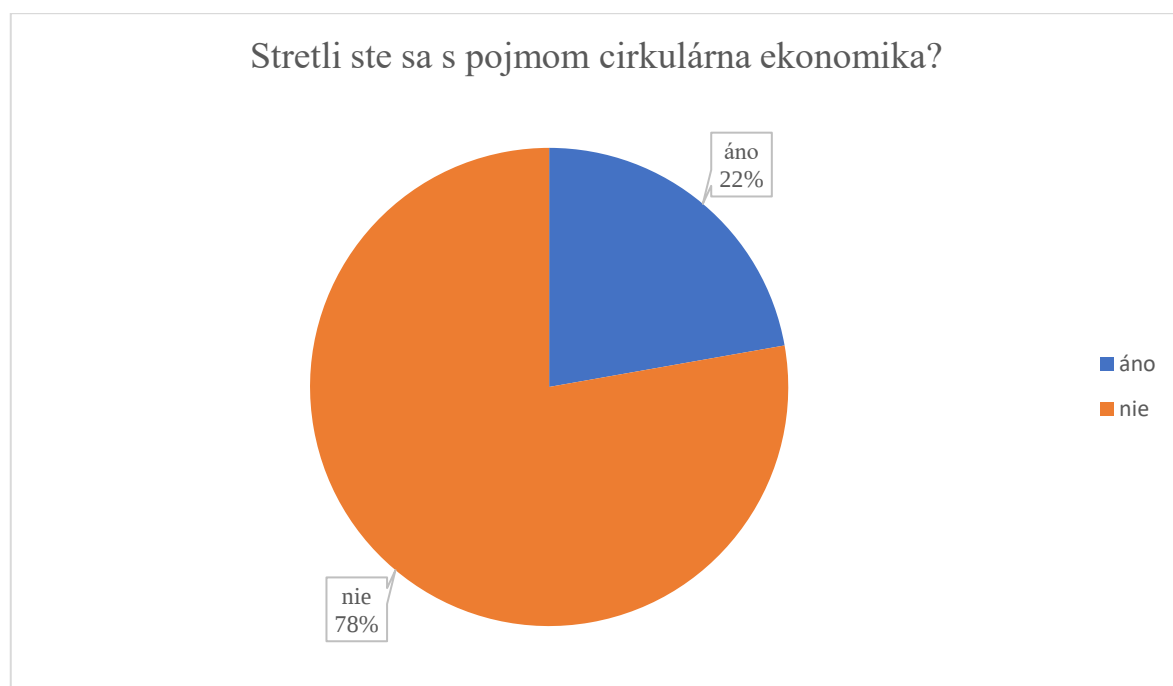
Graf 4 Najčastejšie dôvody nakupovania



Zdroj: vlastné spracovanie

Na tomto grafe vidíme, že väčšina našich respondentov konkrétne 68% z nich nakupuje len vtedy keď im chýba niečo konkrétne. Necelých 38% respondentov sa nechá zlákať na akcie, ponúkane obchodmi a pre 21,7% je nakupovanie hobby alebo im robí radosť.

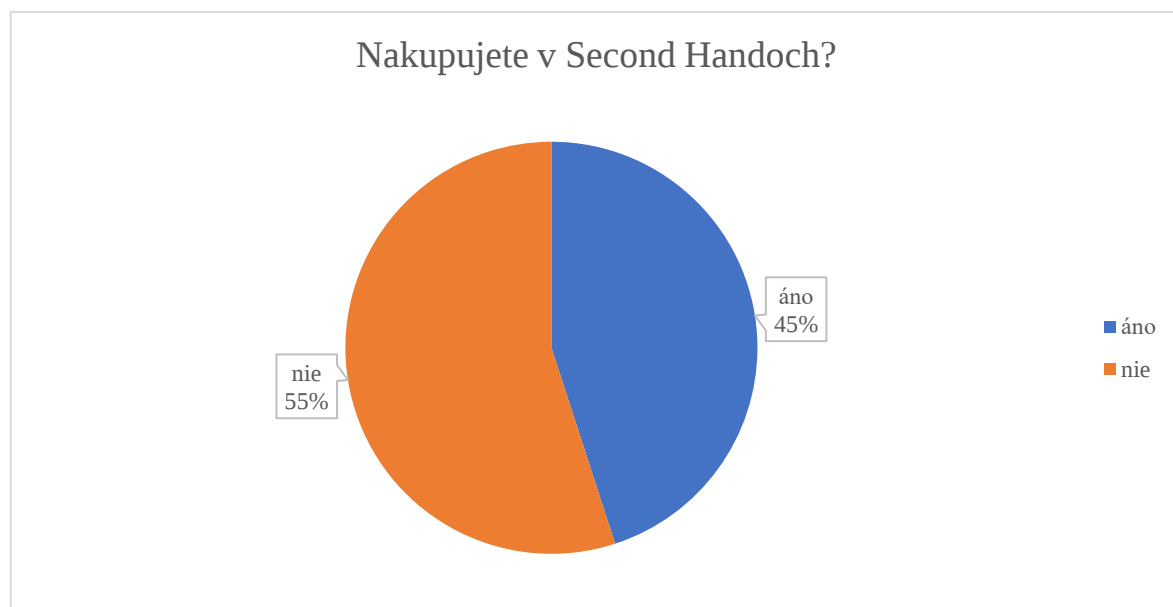
Graf 5 Pojem cirkulárna ekonomika



Zdroj: vlastné spracovanie

Cirkulárna ekonomika je pre 78% teda 140 respondentov neznámym pojmom. 40 respondentov alebo 22% opýtaných cirkulárnu ekonomiku pozná a pod týmto pojmom si predstavujú rôzne veci. Medzi najčastejšie odpovede patrilo : obeh materiálu; ekonomika, ktorá prihliada na životné prostredie; recyklácia materiálov a zdrojov.

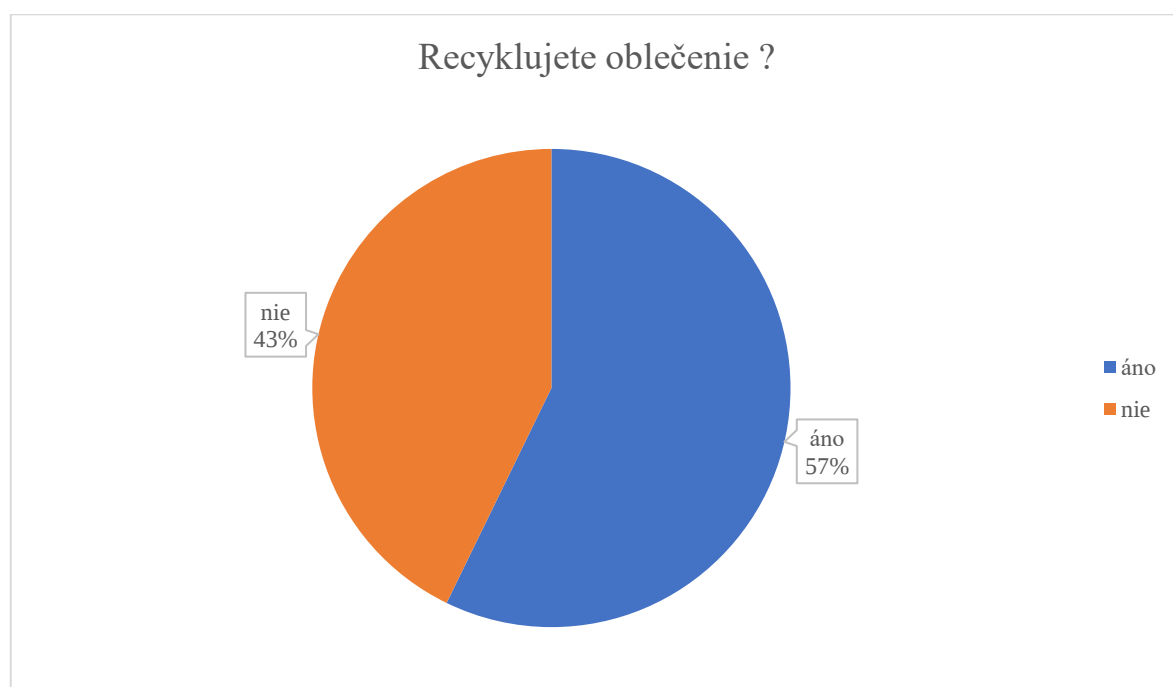
Graf 6 Second Hand



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke, či naši respondenti nakupujú oblečenie v second handoch sme zistili, že väčšia polovica z nich, konkrétne 55% ,tento spôsob získavania nových kúskov oblečenia nepreferuje. Naopak 45% oblečenie z „druhej ruky“ kupuje. Taktiež sme sa spýtali prečo ľudia v second handoch nenakupujú. Až 43% z týchto ľudí odpovedalo, že sa v second handoch nevie dobre orientovať. Predpokladáme, že to je spôsobené veľkým množstvom oblečenia v rôznych veľkostiach, strihoch a farbách na jednom mieste. Ako ďalšie dôvody ľudia uvádzali, že jednoducho preferujú čisto nové oblečenie , second hand považujú za nehygienický a taktiež nedostatok second handov v ich okolí.

Graf 7 Recyklácia

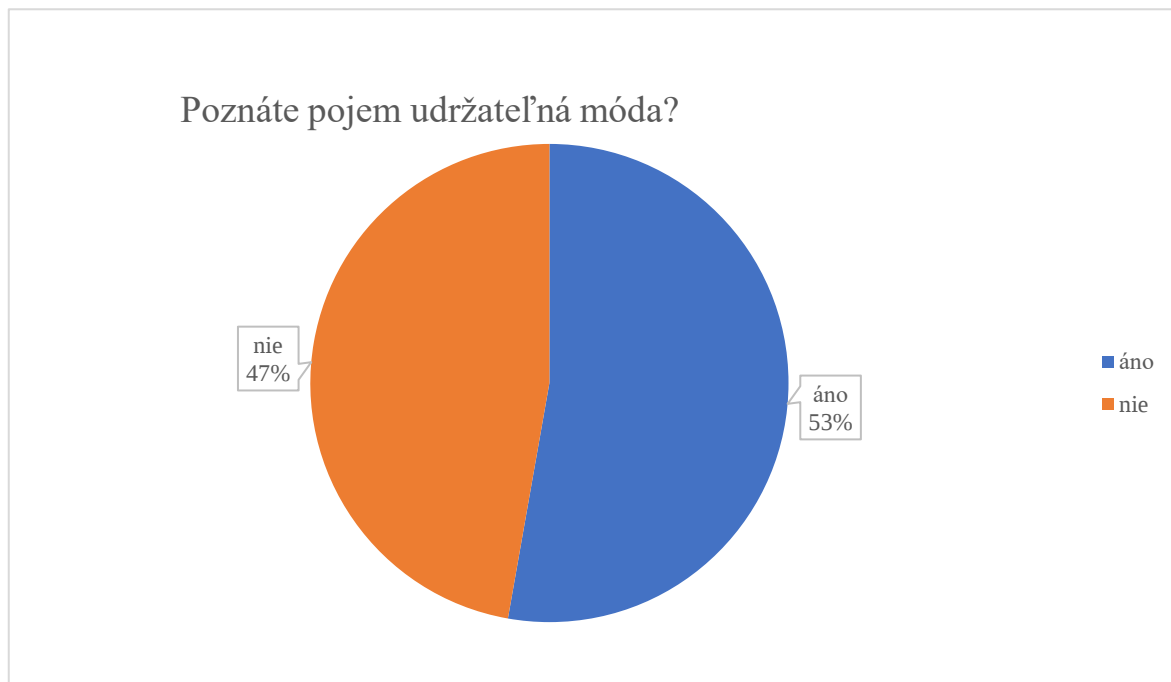


Zdroj: vlastné spracovanie

Na tomto grafe vidíme, že recykláciu oblečenia praktizuje až 57% opýtaných. Naopak 43% oblečenie nerecykluje. Týchto 57% respondentov sme sa taktiež spýtali aký spôsob recyklácie preferujú alebo ako recyklujú oni. Najčastejším spôsobom (využívaný až 62% respondentami) je využívanie zberných košov na oblečenie. Až 27% ľudí sa snaží zo starého oblečenia vyrobiť iný kúsok odevu alebo výrobku.

Taktiež nás zaujímalo čo by motivovalo našich respondentov k začatiu alebo k pokračovaniu v recyklácii. Na prekvapenie, to nebol finančný bonus, ktorý by motivoval respondentov najviac. Ten bol na druhom mieste s 33%. Ako najväčšia motivácia by podľa 59% ľudí fungovala lepšia informovanosť o tejto problematike.

Graf 8 Udržateľná móda



Zdroj: vlastné spracovanie

Na tomto grafe vidíme, že väčšia polovica opýtaných konkrétne 53% pojem udržateľná móda pozná a 47% o ňom ešte nepočuli. Týchto 53% ľudí sme sa pýtali čo si pod týmto pojmom predstavujú. Medzi časté odpovede patrilo: oblečenie vyrobené za etických podmienok z ekologických materiálov; opak fast fashion a oblečenie, ktoré sa dá používať dlhšie a opakovane. Tieto odpovede ukazujú, že ľudia sa s pojmom udržateľná móda nie len stretli ale aj vedia, čo si pod ním predstaviť.

V poslednej otázke nášho dotazníku sme sa pýtali či poznajú značky oblečenia alebo spoločnosti, ktoré sa udržateľnou módou zaoberajú. Boli medzi nimi rôzne celosvetovo známe značky ako napríklad H&M, Adidas, Lindex, Zara a C&A. Taktiež online obchody ako ZOOT a About You alebo slovenská značka NOSENE.

4.2 Chi-kvadrát test

Tabuľka 1 : Cirkulárna ekonomika

Poznáte pojem cirkulárna ekonomika?	
Vek	0.227
Pohlavie	0.208
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	0.067
Mesačný príjem	0.886
Ekonomický status	0.059
Kraj	0.186

Zdroj: vlastné spracovanie

Po vykonaní chi-kvadrát testu sme zostavili tabuľku, z ktorej jasne vyplýva, že konkrétne pri otázke či naši respondenti poznajú pojem cirkulárna ekonomika nie je žiadna závislosť. Vytvorili sme rôzne kontingenčné tabuľky vďaka ktorým sme zistili, že až 110 žien z celkových 140 a 30 mužov z celkových 35 nepozná pojem cirkulárna ekonomika. Tento pojem pozná hlavne skupina ľudí so strednou školou ukončenou maturitnou skúškou.

Tabuľka 2 : Udržateľná móda

Poznáte pojem udržateľná móda?	
Vek	0.223
Pohlavie	0.015
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	0.125
Mesačný príjem	0.124
Ekonomický status	0.179
Kraj	0.015

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke, či respondenti poznajú pojem udržateľná móda vidíme, že závislosť medzi premennými sa nám prejavila v dvoch segmentačných skupinách a to pri otázke pohlavia v hodnote 0.015 a pri otázke, z ktorého kraju pochádzate, tiež v hodnote 0.015. Medzi ostatnými premennými sme závislosť nezaznamenali. Podľa kontingenčných tabuliek sme zistili, že až 83 žien z celkových 145 a 12 mužov z celkových 35 tento pojem poznajú. Vidíme teda, že pojem udržateľná móda, je medzi ľuďmi viac rozšírený ako pojem

cirkulárna ekonomika. Najviac, známy je tento pojem respondentom z Trnavského kraja v absolútnom vyjadrení je to až 48 ľudí z celkových 95 čo je väčšia polovica.

Tabuľka 3: Recyklácia oblečenia

Recyklujete oblečenie?	
Vek	0.471
Pohlavie	0.249
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	0.464
Mesačný príjem	0.400
Ekonomický status	0.045
Kraj	0.613

Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej tabuľke chi-kvadrát testu, ktorá sa zaoberá otázkou recyklácie oblečenie vidíme, že závislosť sa prejavila len pri segmentačnej skupine, v ktorej sme zisťovali ekonomický status respondentov. Pre príklad uvedieme, že až 62% študentov, odpovedalo, že oblečenie recykluje. Taktiež skoro 70% nezamestnaných odpovedalo rovnako.

Záver

Lineárny ekonomický model v súčasnosti dominuje. Využíva sa v každom priemyselnom odvetví. S ekonomickým rozvojom a obrovským dopytom rastú aj nároky na zdroje planéty, ktoré však nie sú neobmedzené. Jednou z alternatív sa ukazuje práve cirkulárna ekonomika, ktorá sa snaží o vytvorenie takého systému, kde by materiálové toky kolovali po čo najdlhšiu dobu. Vďaka prechodu na tento cirkulárny model by sa mohla zvýšiť efektívnosť výroby a využitia zdrojov a znížiť produkcia odpadu. Aplikovaním princípov cirkulárnej ekonomiky by mohlo prísť k ekonomickému rastu a k obmedzeniu ťažby a vyčerpaniu neobnoviteľných zdrojov. Podľa dostupných teoretických poznatkov je cirkulárna ekonomika konceptom výhodným čo sa týka ziskovosti pre podniky. Táto práca sa zameriava taktiež na možnosť aplikácie princípov cirkulárnej ekonomiky v textilnom priemysle, keďže globálne je iba 20% oblečenia znovu využité či recyklované. Zvyšných 80 % skončí na skládke alebo v spaľovni. Keďže informovanosť zákazníkov o probléme udržateľnosti narastá, firmy sú čoraz viac kritizované za následky svojej činnosti. Preto sa spoločnosti snažia stať sa viac udržateľnými. Napríklad jeden z najväčších hráčov na trhu, firma H&M má svoju udržateľnú kolekciu Conscious, kde každé oblečenie v tejto kolekcii musí obsahovať minimálne 50 % udržateľných materiálov. Snažia sa tiež využívať nové inovatívne materiály a svojim zákazníkom ponúka možnosť dohľadať, odkiaľ pochádzajú

jednotlivé materiály (Udržateľnosť | H&M CZ, b.r.). Niektoré firmy taktiež prichádzajú so zbernými boxami alebo finančnou odmenou za prinesené oblečenie. Cieľom našej práce teda bolo charakterizovať cirkulárnu ekonomiku, jej princípy s prepojením na sociálny marketing so zameraním na textilný priemysel. V praktickej časti sme sa zamerali najmä na to aké je správanie spotrebiteľov v rámci problematiky udržateľnosti. Z výsledkov výskumu sa ukázalo, že ľudia a najmä mladá generácia má záujem o udržateľnosť. Využívajú nákupy v second handoch, swapy oblečenia a taktiež sa snažia recyklovať. Firmám, ktoré sa snažia priblížiť tento model správania spotrebiteľom by sme na základe našich zistení odporučili zlepšiť informovanosť. Podľa nášho prieskumu by to bol najviac motivujúci faktor k začatiu recyklácie oblečenia. Taktiež finančné ohodnotenie by mohlo zlepšiť situáciu v rámci udržateľnosti a motivácie spotrebiteľov k recyklovaniu oblečenia.

Zoznam použitej literatúry

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2007, 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2

ČÍHOVSKÁ, 2010 V. Spoločensky zodpovedný marketing – neodkladný prístup firiem k trvale udržateľnému rozvoju. In *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce*, ISSN 1337-7493, 2010, roč. 3, č. 9, s 35-43.

EMF [ELLEN MACARTHUR FOUNDATION]. Towards the circular economy Vol. 1: Economic and business rationale for an accelerated transition [online]. 2013 cit. 2021- 01- 14. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an-accelerated-transition>

GRONLUND, Jay.: Branding the „Circular Economy“ for Millennials. 2015. [Online]. Dostupné z: <https://biznology.com/2015/08/branding-circular-economy-millennials/>

JONÁŠOVÁ, Soňa.: O cirkulární ekonomice nejen v Česku. In: *Cirkulární Česko. Cirkulární ekonomika jako příležitost pro úspěšné inovace českých firem*. Institut cirkulární ekonomiky, 2018, 27 s.

Ellen MacArthur Foundation. What is the circular economy? [online]. N. d., [cit. 2020-10- 21]. Dostupné na: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>

Ellen MacArthur Foundation. A new textiles economy: Redesigning fashion's future [online]. 2017. (cit. 2021-01- 14]. Dostupné na: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Repon_Updated_1-12-17.pdf

DAŇO, Ferdinand - DRÁBIK, Peter - HANULÁKOVÁ, Eva. Circular Business Models in Textiles and Apparel Sector in Slovakia. In: *The Central European Business Review*. Praha : University of Economics Prague, 2020, roč. 9, č. 1, s. 1-19. ISSN 1805-4862.

MCCARTHY, Andrew-DELLINK, Rob- BIBAS, Ruben. The Macroeconomics of the Circular Economy Transition: A Critical Review of Modelling Approaches. OECD Environment Working Papers, No. 130. Paris: OECD Publishing, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/af983f9a-e>

McKinsey & Company.: Growth within: A circular economy vision for a competitive Europe. Ellen MacArthur Foundation, 2015.

VIDOVÁ, Jarmila. Households as an Important Part of the Circular Economy. *Waste Forum: recenzovaný časopis pro výsledky výzkumu a vývoje pro odpadové hospodářství*. Praha: České ekologické manažerské centrum, 2019, (3), 178-186. ISSN 1804-0195

NAŠČÁKOVÁ, Jana a Naqibullah DANESHJO. The Future of Circular Economy. *Riešené projekty - vedecké problémy: elektronický zborník príspevkov z vedeckého workshopu, 2019, (Košice, Slovensko)*. Košice: Podnikovohospodárska fakulta EU, 2019, , 90-95. ISBN 978-80-225-4624-9.

JURKOVIČ, Miroslav. Nový pohľad na produkt v podmienkach cirkulárnej ekonomiky. *Kruh sa uzatvára. Od lineárnej ekonomiky k cirkulárnej ekonomike: zborník vedeckých statí z riešenia vedeckého projektu VEGA č. 1/0587/19*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2020, , 25-35. ISBN 978-80-225-4771-0

GHISELLINI, P- CIALANI, C.- ULGIATI, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems.

PRENDEVILLE, S.- SHERRY, J. (2014). Circular Economy. Is it Enough? <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1473.1128>

ZHIJUN, F.-NAILING, Y. (2007). Putting a circular economy into practice in China. *Sustainability Science*, 2(1), 95–101.

KLEPEK, Cyril.: Jdeme do toho: Jak překonat bariéry In: In: Cirkulární Česko. Cirkulární ekonomika jako příležitost pro úspěšné inovace českých firem. Institut cirkulární ekonomiky, 2018,[online],cit. 2020-11- 01 Dostupné na: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-Cesko-priklady-uspesnych-ceskych-projektu.pdf>

KOTLER, Philip- KELLER, Kevin.: Marketing management. Praha: Grada, 2013. 163 s. ISBN 978-80-247-8570-7

KIRCHHERR, Julian-REIKE ,Denise- HEKKERT,Marko. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling* [online]. 2017, (127), 221-232 [cit. 2020-01-22]. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>. ISSN 0921-3449. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344917302835>

KUMAR, V.- BEE, D. J.- SHIRODKAR, P. S.-TUMKOR, S.-BETTIG, B. P.- SUTHERLAND, J. W. (2005). Towards sustainable “product and material flow” cycles: Identifying barriers to achieving product multi-use and zero waste. ASME International Mechanical Engineering

(Európska komisia (2020). EÚ a obehové hospodárstvo. [online]. Brusel: cit. 12.03.2020
Dostupné na
:https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/economy/20151201STO056)

PAJTINKOVÁ - BARTÁKOVÁ, Gabriela. Udržateľný marketingový manažment - prečo a ako integrovať udržateľnosť do marketingového riadenia?: Sustainable marketing management - why and how to integrate sustainability into marketing management?. Manažment v 21. storočí: problémy a východiská: udržateľnosť ako pohyblivý cieľ? Ekonomické, sociálne, kultúrne, etické a ekologické problémy v čase ekonomickej recesie: zborník recenzovaných príspevkov [z konferencie]: Bratislava, 25. apríl 2012. Trenčín: [Vysoká škola manažmentu v Trenčíne], 2012, , 248-255. ISBN 978-80-89306-14-5.

NORDAS, H. K. (2004). The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing. Geneva: World Trade Organization, VII-2004, 1,000, ISBN 92-870-1244-X

DICKEN, P. (2015). Global shift: Mapping the changing contours of the world economy. New York. Guilford Publications.

Inštitút cirkulárnej ekonomiky. Cirkulárna ekonomika [online]cit. 2020-11- 01 Dostupné na:
https://www.incien.sk/cirkularna-ekonomika/

BLACKBURN, R. (2015). Sustainable apparel: Production, processing and recycling. Woodhead Publishing

. KOSZEWSKA, M. (2018). Circular Economy—Challenges for the Textile and Clothing Industry. Autex Research Journal, 18(4), 337–347. https://doi.org/10.1515/aut-2018-0023

Udržateľnosť | H&M CZ. (b.r.). H&M. [online]cit. 2022-04-04 Dostupné na:
https://www2.hm.com/cs_cz/hm-sustainability/lets-change.html

Európska komisia. Nový akčný plán pre obehové hospodárstvo[online], cit. 2021-11- 12 Dostupné na: https://ec.europa.eu/environment/circulareconomy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf

SVĚTLÍK, Jaroslav, Marketing – cesta k trhu. 4 upravené vyd. Vydal: VŠPP, a.s. 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8

BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. Sociální marketing. 1. vyd. VERBUM Publishing, 2016. 256 s. ISBN 9788087500804

STAHEL, W. R. The circular economy: Nature News[online] Dostupné na: <https://doi.org/10.1038/531435a>

MŽP SR, 2018. Program predchádzania vzniku odpadu SR na roky 2019 – 2025[online]. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/files/sekcia-enviromentalneho-hodnotenia-riadenia/odpady-a-obaly/registre-a-zoznamy/ppvo-sr-19-25.pdf>

Fashion Revolution. Fashion Revolution Slovakia [online] cit. 2021 – 11 – 12 Dostupné na: <https://www.fashionrevolution.org/slovakia-2>