

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

Evidenčné číslo: 102002/B/2021/36124042121276676

**BUDOVANIE UDRŽATELNEJ ZNAČKY**

**Bakalárska práca**

**2021**

**Kristián Šperňák**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

# **BUDOVANIE UDRŽATELNEJ ZNAČKY**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Podnikanie v obchode  
**Študijný odbor:** Obchodné podnikanie  
**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu  
**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Katarína Chomová, PhD.

**Bratislava 2021**

**Kristián Šperňák**



## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....

Kristián Šperňák

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa rád poďakoval školiteľke Ing. Kataríne Chomovej, PhD. za poskytnutie cenných poznatkov, rád a postrehov, ktoré mi pomáhali pri spracovaní záverečnej práce.

## **Abstrakt**

ŠPERNÁK, Kristián: *Budovanie udržateľnej značky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu – Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 51 s.

Cieľom záverečnej bakalárskej práce bolo priblížiť proces budovania udržateľnej značky. Udržateľné značky vznikajú ako riešenie pre aktuálne sociálne a ekologické problémy. V teoretickej časti sme sa venovali udržateľnému rozvoju, značke všeobecne a nástrojom udržateľného marketingového mixu, ktoré sú využívané v procese budovania udržateľnej značky. V praktickej časti sme aplikovali teoretické poznatky na našu značku oblečenia The Same, ktorá sa rozhodla orientovať udržateľnou cestou. V práci detailne rozoberáme jednotlivé aspekty v procese budovania tejto značky. Ďalej sme zisťovali preferencie spotrebiteľov pri výbere oblečenia a realizovali sme prieskum trhu. Vyhodnotenie výsledkov nám ukázalo, aké miesto má naša značka na trhu a ako máme zdokonaľovať výroby na základe spotrebiteľských preferencií.

### **Kľúčové slová:**

značka, udržateľnosť, budovanie udržateľnej značky, udržateľný marketingový mix, oblečenie

## **Abstract**

ŠPERŇÁK, Kristián : Building of sustainable brand. -University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. -Supervisor of master's thesis: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 51 p.

The purpose of this bachelor thesis was to explain building of sustainable brand process. Sustainable brands are created as solution for current social and ecological problems. The theoretical part is dedicated to following topics: sustainable development, brand and sustainable marketing mix tools, which are used in brand building process. In the practical part we applied theoretical knowledge to our sustainable brand The Same. Individual aspects in brand building process are analyzed in detail in this thesis. Due to the thesis we conducted a market research aimed on consumer preferences. The results are showing us, that is a place for our brand The Same on local market and consumer preferences going to help us in product improvement.

### **Key words:**

brand, sustainability, building of sustainable brand, sustainable marketing mix, clothes

# Obsah

ÚVOD .....	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ .....	11
1.1 Trvalo udržateľný rozvoj a postavenie Slovenskej republiky .....	11
1.2 Trvalo udržateľný rozvoj a postoj Európskej únie .....	11
1.3 Značka .....	12
1.3.1 Funkcie značky .....	13
1.3.2 Environmentálne označenie výrobkov a služieb .....	14
1.4 Porovnanie klasického/tradičného a udržateľného marketingu .....	16
1.4.1 Klasický, tradičný marketing .....	16
1.4.2 Udržateľný marketing .....	17
1.4.3 Úlohy udržateľného marketingu .....	17
1.5 Udržateľný marketingový mix .....	18
1.5.1 Udržateľný produkt .....	18
1.5.2 Udržateľná cena .....	19
1.5.3 Udržateľná distribúcia .....	20
1.5.4 Udržateľná marketingová komunikácia .....	21
1.6 Branding .....	21
1.6.1 Udržateľný branding .....	22
2 CIEĽ PRÁCE .....	25
3 METODIKA A METÓDY SKÚMANIA .....	26
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA .....	28
4.1 Udržateľné značky na Slovenskom trhu .....	28
4.2 Budovanie značky The Same .....	28
4.2.1 Názov .....	29
4.2.2 Logo .....	29

4.3	Produkt .....	30
4.3.1	Udržateľné tričko .....	31
4.3.1.1	Materiál a dodávatelia .....	31
4.3.1.2	Grafický návrh a dizajn .....	31
4.3.1.3	Potlač .....	32
4.3.1.4	Finalizácia produktu .....	33
4.3.1.5	Porovnanie udržateľného a klasického trička .....	34
4.3.1.6	Cenotvorba .....	35
4.3.2	Udržateľné rúško .....	36
4.4	Distribúcia a logistika .....	37
4.5	Marketingová komunikácia .....	38
4.5.1	Platená reklama .....	39
4.6	Konkurencia .....	40
4.7	Zákazníci .....	41
4.8	Budúcnosť značky .....	43
	ZÁVER .....	44
	Zoznam použitej literatúry .....	45
	Internetové a iné zdroje .....	46
	Právne predpisy .....	47
	Zoznam príloh .....	48

## Úvod

Smerodajným pojmom v tejto práci je pojem udržateľnosť. Pojem, ktorý v kombinácii s procesom budovania značky vyvoláva v ľuďoch rôzne pocity. Značka, ktorá sa svojím pôsobením udrží na trhu? Značkový produkt, ktorý je trvácny a slúži spotrebiteľovi dlhé obdobie? Značka, ktorá odolá konkurencii a udrží si svoju výhodu na trhu? Nie, tento pojem predstavuje úplne niečo iné. Rieši najmä sociálne a ekologické problémy.

Táto práca je zameraná na budovanie udržateľnej značky. Úlohou udržateľných značiek je zastrešovať výrobky, ktoré disponujú unikátnymi vlastnosťami. Výrobky udržateľných značiek majú efektívne uspokojiť spotrebiteľa bez vedľajších negatívnych dopadov na spoločnosť a prírodu. Pôsobenie udržateľných značiek v rôznych oblastiach trhu je aktuálne veľmi dôležité, pretože prostredníctvom výrobkov bojujú proti praktikám konkurentov, ktorí svojou činnosťou, výrobkami a službami ničia prírodné zdroje bez možnosti ich obnovenia. Tým zhoršujú kvalitu života rozrastajúcej sa ľudskej populácie. Implementáciou udržateľných opatrení zabezpečíme prírodným zdrojom priestor na regeneráciu a zachováme kvalitnú životnú úroveň pre budúce generácie.

V práci budeme detailne popisovať vlastnú značku oblečenia The Same, ktorá sa orientuje na predaj oblečenia z prírodných materiálov s minimálnymi negatívnymi dopadmi na planétu. Táto práca slúži na priblíženie nástrojov marketingového mixu použitých pri budovaní udržateľných výrobkov, ktoré predávame pod našou značkou.

Jednotlivé časti práce sme vypracovávali za pomoci odbornej literatúry, ktorá sa zaoberá udržateľným marketingom spolu s použitím rôznych internetových článkov. Vykonali sme analýzu trhu, konkurencie a zvolili sme si vhodného dodávateľa.

Značka The Same, ktorú si predstavíme v tejto práci, chce na trh priniesť kombináciu ekologicky orientovaných a zároveň dizajnovo prepracovaných výrobkov, pomocou ktorých obdrží konkurenčnú výhodu na domácom trhu. Usilovať sa bude najmä o dobrú reputáciu, spokojnosť zákazníkov a minimálny dopad na prírodu.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Trvalo udržateľný rozvoj a postavenie Slovenskej republiky

Slovenská republika sa vždy aktívne zapája do procesov, ktoré sa týkajú zavádzania nových princípov trvalo udržateľného rozvoja v domácich podmienkach, ako aj v podmienkach Európskej únie. Štátnu environmentálnu politiku, jej zásady, stratégie a priority schválila vláda Slovenskej republiky 7. septembra 1993 uznesením č. 619 NRSR, a plným počtom hlasov schválila dokument 18. novembra 1993 uznesením č. 339. Na tento dokument ďalej nadväzovali Národné environmentálne akčné programy NEAP I a NEAP II, ktoré v sebe mali obsiahnuté časové dosiahnutie jednotlivých bodov environmentálnych programov.<sup>1</sup> Ich dosiahnutie zabezpečuje trvalo udržateľný rozvoj a ochraňuje životné prostredie v SR. Aktuálnou úlohou Národnej stratégie trvalo udržateľného rozvoja je účinná a efektívna ochrana životného prostredia, ktorá má zaručiť šetrné narábanie s prírodnými zdrojmi. Priemyselné fabriky musia usilovať o odstránenie environmentálnych dopadov, teda ich výrobná činnosť nesmie poškodzovať životné prostredie. Ekonomický rozvoj je limitovaný, musí byť v súlade s prírodnými podmienkami. Z dlhodobého hľadiska je rast HDP závislý na životnom prostredí, a to nie len v našej krajine. Súčasťou stratégie TUR je ochrana environmentálneho a spoločenského rozvoja. Naplnenie bodov programu TUR predstavuje riešenie čiastkových problémov životného prostredia, čo zaručí napredovanie slovenskej ekonomiky a zabezpečí rast životnej úrovne slovenských obyvateľov. Úsilie vlády implementovať stratégie TUR do praxe sa aktuálne javí ako nedostatočne efektívne.<sup>2</sup> To je jedným z hlavných dôvodov prečo sa domáce aj medzinárodné inštitúcie usilujú o hľadanie nových riešení, metód, spôsobov a nástrojov k dosiahnutiu týchto stratégií.

## 1.2 Trvalo udržateľný rozvoj a postoj Európskej únie

Európska únia zaraďuje trvalo udržateľný rozvoj ako jeden zo základných pilierov a všeobecný cieľ. Zameriava sa predovšetkým na potreby súčasných generácií, ktoré majú byť uspokojované udržateľným spôsobom. Vyriešením tejto problematiky nebude ohrozené uspokojovanie potrieb budúcich generácií. Predstavuje to ucelený prístup, kde sa vzájomne

---

<sup>1</sup> KANIANSKA, Radoslava – JAĎUĎOVÁ, Jana – MARKOVÁ, Iveta. *Zelená ekonomika*. Banská Bystrica: Belianum, 2017. s. 23. ISBN 978-80-557-1258-1.

<sup>2</sup> KANIANSKA, Radoslava – JAĎUĎOVÁ, Jana – MARKOVÁ, Iveta. *Zelená ekonomika*. Banská Bystrica: Belianum, 2017. s. 25. ISBN 978-80-557-1258-1.

posilňujú sociálne, hospodárske a environmentálne aspekty. Najaktuálnejším programom TUR je program s názvom „Transformujeme náš svet: program trvalo udržateľného rozvoja do roku 2030“, ktorý bol prijatý predstaviteľmi OSN v septembri 2015. Tento program obsahuje ciele TUR ako záujem zastavenia chudoby, ochrana prírodného prostredia planéty, ochrana ľudských práv a neustála prosperita kvality života pre všetkých. Kľúčové oblasti politiky pre prechod na TUR v EÚ sú najmä:

- efektívne využívanie zdrojov v hospodárstve a redukcia uhlíkovej stopy na najnižšie možné minimum,
- zabezpečenie udržateľnej výroby a spotreby potravinárskych výrobkov,
- investície do inovácií a modernizácia infraštruktúry,
- podpora udržateľného podnikania,
- prostredníctvom obchodu dosahovať globálny udržateľný rozvoj a prijímať rozhodnutia v jeho prospech<sup>3</sup>.

### 1.3 Značka

Pojem značka je charakterizovaná aj ako ochranná známka, ktorú špecifikujeme podľa § 2 zákona 506/2009 Z.z. o ochranných známkach ako akékoľvek označenie, najmä slová vrátane osobných mien, kresby, písmená, číslice, farby, tvar tovaru alebo tvar obalu tovaru alebo zvuky, ak je toto označenie spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby<sup>4</sup>. Značka je jedinečný nástroj, ktorý využívajú organizácie na to, aby odlišili svoje výrobky od konkurenčných produktov na trhu. Značka sa stáva ochrannou známkou až po formálnej registrácii na Úrade priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Registráciou ochrannej známky si majiteľ, teda právnické a fyzické osoby chránia svoje duševné vlastníctvo v podobe značky. Disponujú výhradným právom používať ju v spojení s ich tovarmi a službami<sup>5</sup>. Pre zahraničie je skôr charakteristické pomenovanie obchodná známka. Všetky riadne zapísané ochranné známky na území Slovenskej republiky sa označujú symbolom ®. V zahraničí sa na takéto obchodné známky

---

<sup>3</sup> EURÓPSKA KOMISIA. *Oznámenie komisie Európskemu parlamentu, rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a výboru regiónov: Ďalšie kroky smerom k udržateľnej budúcnosti Európy*. 739 final. Štrasburg: COM, 2016. [online] s. 3-4. [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0739&from=EN>.

<sup>4</sup> *Zákon č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkach*.

<sup>5</sup> MARÔNEK, Ján. *Ochranná známka – výhody, cena, postup ako ju registrovať v 9 krokoch* [online]. 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://maronekpartners.sk/blog/ochranna-znamka-vyhody-cena-postup-ako-ju-registrovat-v-7-krokoch>

používa označenie trade mark – TM. Ochranná známka je zapísaná v registri ochranných znáмок v lehote desiatich rokov<sup>6</sup>.

Každá značka disponuje istými prvkami, ktoré slúžia na rozpoznanie a odlišenie rovnakých výrobkov konkurenčných značiek. Prvky by mali byť unikátne a pre konzumenta nezameniteľné, lebo len tak plnia svoju úlohu. Medzi prvky značky podľa Kellera (2007) patria: symbol, logo, predstaviteľ značky, slogan, znelka a balenie<sup>7</sup>. Kombinácia týchto prvkov vytvára unikátnu hodnotu značky.

### 1.3.1 Funkcie značky

Zákazníci si vyberajú značkový produkt na základe funkcií, ktoré značka má, a ktorými sa prezentuje na trhu. Značkový produkt sa vyznačuje špecifickými identifikačnými znakmi, ku ktorým si zákazník priraďuje vlastné skúsenosti a vnemy. Tie vytvárajú značke unikátnu identitu. Každá funkcia značkového produktu so sebou nesie určité benefity. Základné funkcie značky sú:

- **identifikácia** – funkcia vyznačujúca sa viditeľnými vonkajšími znakmi značky, ktoré pôsobia na vnemy zákazníka tak, že je schopný okamžite identifikovať značku v procese nákupu,
- **ochranná** – značka so sebou nesie označenie, ktoré zabezpečuje jej právnu ochranu a plnú garanciu v jedinečnosti v trhovom prostredí,
- **segmentačná** – úlohou tejto funkcie je poukázať na výnimočné znaky značky a odlíšiť ju od ostatných na trhu. Na odlišnosti poukazuje napríklad logo alebo znak, ktorým značka potvrdzuje vlastný obraz a imidž oproti konkurenčným značkám. Náklonnosť k značke sa prejavuje až v procese nákupu pri rozhodovaní zákazníkov,
- **komunikačná** – značka je vytvorená za účelom dostať sa verejnosti do povedomia rôznymi nástrojmi. Preto by mala byť svojimi vlastnosťami prezentovaná a zákazníkmi vnímaná ako forma reklamy. Úlohou týchto vlastností je upútanie pozornosti spotrebiteľov a udržiavanie pravidelného kontaktu medzi výrobcami a verejnosťou,

---

<sup>6</sup> TAYLOR, David. Brand Management: Řízení značky. Brno: Computer Press, 2007. s. 23,65. ISBN 978-80-251-1818-4.

<sup>7</sup> KELLER, Kevin Lane.: Strategické řízení značky, Strategic Brand management. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s.23. ISBN 0130411507.

- **informačná** – značka je vo svojej podstate prostriedkom zabezpečujúcim výmenu informácií medzi výrobcom značkového produktu a zákazníkom,
- **etická** – funkcia vyznačujúca prednostne udržateľné značky, ktoré si spotrebitelia spájajú najmä so zodpovedným chovaním značky a ich vzťahom k spoločnosti a prírode<sup>8</sup>.

Značkový výrobok sa má taktiež vyznačovať svojou kontinuitou, kedy vzniká vzťah medzi značkou a zákazníkom na základe dlhodobého konzumovania užívateľom, ktoré v konečnom dôsledku prináša konzumentovi dlhodobé a opakujúce sa uspokojenie.

### 1.3.2 *Environmentálne označenie výrobkov a služieb*

Výrobcovia udržateľných výrobkov a podniky poskytujúce služby ekologickým spôsobom sa usilujú o to, aby ich výstupy mohli byť označené environmentálnym označením, takzvanou ekoznačkou. Ekoznačka predstavuje unikátny typ označenia. Tá je určená len výrobkom a službám, ktoré sa vyznačujú environmentálnymi vlastnosťami. Tieto výrobky a služby sú hodnotené a zodpovedajú sa konkrétnym normám hodnotiacim kvalitu životného prostredia. Konkrétne kritéria sú vopred určené certifikačným orgánom. Zahŕňajú hodnotenie procesov ako napríklad získavanie prísad, zaobchádzanie s pracovníkmi a celkový vplyv na životné prostredie. Výstup, ktorý nesie túto značku je spoľahlivým a dôveryhodným zdrojom informácií pre spotrebiteľa. Ekoznačkou utvrdzuje spotrebiteľa, že výstup bol dosiahnutý implementovaním prísne stanovených noriem a vyznačuje sa vysokým štandardom kvality. Garantuje certifikovaný, udržateľný a ekologickejší variant výstupu. Aby mohla byť značka medzinárodne certifikovaná, musí byť v súlade s ISO. ISO je medzinárodná organizácia pre štandardizáciu. Poskytovatelia môžu požiadať ISO o certifikáciu v prípade, že si definujú jasné kritéria výrobku. Pri posudzovaní žiadosti sa vyžaduje konkrétne predloženie dôkazov, ktoré preukážu splnenie certifikačných kritérií. Kontrolným orgánom v tomto procese sú inšpekcie. Inšpektori sú prítomní na mieste, kde prebieha testovanie vzoriek. Splnením kritérií môžu výrobcovia používať certifikované označenie v určitej, vopred stanovenej lehote. Po uplynutí tejto lehoty musia žiadosť o certifikáciu podať znovu<sup>9</sup>. Vznik certifikovaných ekoznačiek vychádza zo snahy podnikateľov a vlád podporovať výrobky so špecifickými vlastnosťami na trhu. Majú za

<sup>8</sup> KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, s.22. ISBN 07-494-5085-1.

<sup>9</sup> GALARRAGA, Gallastegui. *The use of eco-labels: a review of the literature* [online]. European environment, 2002 [cit. 2021-01-22]. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/eet.304>.

úlohu stimulovať spotrebu udržateľných výrobkov a podporovať podniky v uplatňovaní ekologických výrobných procesov.

Medzi najčastejšie výhody environmentálnych značiek zaradujeme:

- rozvoj trhov, ktoré sú zamerané na záujmy spotrebiteľov,
- príležitosť pre výrobcov aj spotrebiteľov na vzdelávanie v environmentálnej problematike,
- vytváranie nových preferencií vo výrobe aj spotrebe,
- orientovanie spotrebiteľov k ekologickejším výrobkom a službám,
- podpora udržateľného rozvoja z ekonomického hľadiska.

Medzi najčastejšie nevýhody environmentálnych značiek zaradujeme:

- potencionálne zneužitie označenia podnikmi, ktoré nie sú oprávnené k jeho užívaniu,
- nezáujem o produkt zo strany spotrebiteľov,
- spotrebiteľia nie sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za certifikovaný výrobok,
- podnik má ťažkosti s preukázaním pozitívneho dopadu spojeného s výrobkom,
- na trhu sa objavuje viacero certifikovaných produktov, následkom toho môže viesť k nadbytočnosti na trhu,
- vysoké náklady na certifikáciu predstavujú potencionálny problém pre menších výrobcov<sup>10</sup>.

V Európskej únii sú kritéria environmentálnych značiek stanovené v nariadeniach Európskeho parlamentu a Rady. Environmentálna značka EÚ je nástroj, o ktorým si môžu maloobchodníci, dovozcovia aj výrobcovia požiadať o označenie svojich výrobkov. Ide teda o dobrovoľný systém, ktorý je riadený Európskou komisiou spolu s orgánmi členských štátov. Kritéria tohto označenia sú nastavené tak, že kladie dôraz na fázy výroby, ktoré majú najväčší dopad na životné prostredie. Tieto kritéria sú rozdielne a inak sa uplatňujú na rôzne druhy výrobkov a služieb. Preto sú špecifikované pre každú kategóriu<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ECOLABELS (2019) [online]. © 2019 Ecosystemsunited.sk [cit. 2021-01-22]. Dostupné na: <https://ecosystemsunited.com/2019/06/25/the-advantages-and-disadvantages-of-ecolabels/>

<sup>11</sup> EUROPEAN COMMISSION. *The EU Ecolabel scheme* [online] [cit. 2021-01-26]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html>

Obrázok č. 1 Environmentálna značka EÚ



Zdroj : <https://ec.europa.eu/>

Na Slovensku je takýmto environmentálnym označením takzvaný „Environmentálne vhodný produkt“. Toto označenie udeľuje výrobkom a službám Ministerstvo životného prostredia, ktoré spĺňajú určené kritériá v konkrétnej skupine produktov. Ekoznačka EVP je duševným vlastníctvom Ministerstva životného prostredia a má verejnoprávnú povahu. Certifikované výrobky značkou EVP, majú logo ekoznačky uvedené na obale jednofarebne, v ľubovoľnej farbe, ktorá vyhovuje celkovému dizajnu výrobku alebo obalu. Veľkosť musí označenie zaberat' minimálne 1,5 centimetra na obale<sup>12</sup>.

Obrázok č. 2 Logo označenia „Environmentálne vhodný produkt“



Zdroj: <http://old.sazp.sk/public/index/go.php?id=1571>

## 1.4 Porovnanie klasického/tradičného a udržateľného marketingu

### 1.4.1 Klasický, tradičný marketing

Marketing je pojem viacerých definícií. Vo všeobecnom ponímaní sa tento pojem chápe ako podnikateľská metóda, ktorá slúži podniku v hľadaní odbytových trhov pre svoje produkty. Klasický marketing vychádza z presvedčenia podnikateľov, že účel podniku môže byť dosiahnutý len ak podnik uspokojí želania a potreby svojich zákazníkov. Marketing slúži rovnako zákazníkom ako aj podnikateľom. Účinne pomáha dostať produkt k zákazníkovi

<sup>12</sup> SLOVENSKÁ AGENTÚRA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA. *Environmentálne vhodný produkt* (2017) [online] [cit. 2021-01-28]. Dostupné na: <http://old.sazp.sk/public/index/go.php?id=1571>

v správnom čase, na správnom mieste, v zákazníkovi požadovanej kvalite a za zodpovedajúcu cenu<sup>13</sup>.

### 1.4.2 Udržateľný marketing

Udržateľný marketing sa zameriava na dlhodobú spoluprácu a budovanie vzájomných vzťahov so stakeholdermi. Vznikol na základe kombinácie doterajších moderných marketingových prístupov. Udržateľný marketing je charakteristický prívlastkami ako „integrovaný“, „zelený“ a „spoločensky zodpovedný“. Vyvinul sa z klasického, tradičného marketingu z viacerých sociálno-ekonomických a ekologických dôvodov. Nárast populácie vyvoláva nárast nárokov na výrobu a zvýšenú spotrebu prírodných zdrojov našej Zeme. Nové vznikajúce nástroje v oblasti udržateľného marketingu majú prispieť k podpore udržateľnej výroby, spotreby a vzniku nového podnikateľského prostredia v prospech spoločnosti a v súlade s prírodou. V praxi sa uplatňuje spoluprácou podnikov, vládnych aj mimovládnych organizácií na lokálnej až medzinárodnej úrovni<sup>14</sup>.

### 1.4.3 Úlohy udržateľného marketingu

Základnou úlohou udržateľného marketingu je podávať spotrebiteľom relevantné informácie prostredníctvom kampaní a reklám s cieľom dosahovať zisk udržateľným spôsobom. Využitím marketingových nástrojov UM sa snaží podnik doceliť pozitívne spoločenské a environmentálne zmeny. Tie sú potrebné pre zmenu konzumného správania spotrebiteľov na udržateľné. Podnik, ktorý sa chce vybrať cestou udržateľnosti musí vzdorovať týmto výzvam:

- poukazovať na dôvody, ktorými podnik presvedčí spotrebiteľa aby zmenil svoj životný štýl. Podnik kladie dôraz na vlastnosti ekologických produktov a pozitívny dopad na spoločnosť a životné prostredie,
- vzdelávať spotrebiteľov v oblasti sociálnych, ekonomických a environmentálnych problémov. Poukázať na súvislosti problémov s produktmi a službami, ktoré ponúkajú riešenie,

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Preložil Hana MACHKOVÁ. Praha: GRADA PUBLISHING, 2004, 38 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>14</sup> HRDINOVÁ, Gabriela., 2013. Koncept HCS modelu 3E vs. koncept Corporate Social Responsibility (CSR). Dizertačná práca. Trnava: Trnava STU, 2013. 228 s.

- marketingoví pracovníci podnikov musia vynaložiť úsilie na tvorbu a inováciu udržateľných produktov, rozširovať sociálne a ekologické vlastnosti produktov tak, aby boli spájané s výhodami oproti konkurenčným výrobkom iného charakteru <sup>15</sup>.

Na základe spomenutých výziev môžeme tvrdiť, že hlavnou úlohou udržateľného marketingu je pozitívne ovplyvniť hodnoty spotrebiteľa tak, že v procese nákupu uprednostní udržateľný produkt a vytvorí mu tak konkurenčnú výhodu v trhovom prostredí.

## 1.5 Udržateľný marketingový mix

Marketingový mix je tvorený súborom marketingových nástrojov, ktoré sú nápomocné podniku pri realizácii podnikovej stratégie na cieľný trh. Skladá sa zo štyroch častí. Ich správne nastavenie vplyva úspešnosť prieniku na trh<sup>16</sup>.

Schéma č. 1 Udržateľný marketingový mix



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa obsahových kapitol. PAJTINKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment: Rozšírené vydanie*. Trenčín: IAM press 2015. s. 5. ISBN: 978-80-896000-24-3

### 1.5.1 Udržateľný produkt

K vzniku udržateľných produktov predchádzajú meniace sa postoje a požiadavky zákazníkov spolu so vznikom tvrdších legislatív v oblasti politiky výroby a poskytovaní

<sup>15</sup> OTTMAN Jacquelyn. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Published by Berrett-Koehler Publishers, 2011. 272 s. ISBN: 9781605098661

<sup>16</sup> MUSOVÁ, Zdenka. *Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2013. 53 s. ISBN 978-80-557-0516-3.

služieb. Podstatou výrobných podnikov je voľba najvýhodnejšej štruktúry produktov a služieb, ktorá má vplyv na všetkých stakeholderov počas všetkých fáz životného cyklu produktu.

Pajtinková a Gubíniová (2015) definujú udržateľné produkty ako výrobky, ktoré prispievajú k dosiahnutiu cieľov udržateľnosti v ekonomickej a environmentálnej oblasti. V praxi to znamená, že vznikajúce udržateľné produkty sú nástrojom na riešenie aktuálnych sociálnych a environmentálnych problémov. „Zelené“ produkty sú od obyčajných produktov odlišné vo viacerých aspektoch, charakterových či využiteľných. Prvé vlastnosti a danosti udržateľného produktu sa definujú vo fáze návrhu, kde je navrhnutý tak, aby bol recyklovateľný a znovu využiteľný. Je vyrobený energeticky efektívne so snahou čo najmenšej produkcie škodlivých emisií. Počas plánovania výroby sa kladie dôraz hlavne na materiál, ktorým sú obnoviteľné zdroje. Materiál by mal byť z lokálnych zdrojov, čím by sa výrazne znížili náklady na dopravu, nie je to však pravidlom. Finálny produkt by mal byť vyrobený tak, že výrobca by sa mal zaručiť za stálosť produktu a možnosť jeho servisu a opravy. Takýto produkt možno znovu použiť v procese výroby<sup>17</sup>.

### 1.5.2 Udržateľná cena

Stanovenie adekvátnej ceny je kľúčovým aspektom v udržateľnom marketingu. Vo veľkej miere ovplyvňuje nákupné rozhodovanie zákazníkov. Cena je peňažné vyjadrenie dohody medzi predávajúcim a kupujúcim. Slúži ako nástroj pomocou ktorého zákazník hodnotí produkt a celkovú hodnotu. Klasické ekonomické teórie chápali náklady ovplyvňujúce sociálne a ekologické prostredie za vonkajšie externality a tak neboli zahrnuté v cene výrobkov a služieb. Výrobcovia udržateľných produktov si začínajú uvedomovať sociálnu a ekologickú zodpovednosť, preto v cene ich produktov sa tieto externality stávajú súčasťou ceny. Externality predstavujú externé náklady, ktoré vznikajú uplatňovaním rôznych legislatívnych opatrení vlád v sektore daní a obchodu s emisiami<sup>18</sup>.

Pri tvorbe udržateľnej ceny sú podnikom nápomocné nástroje ako demarketing, partnerstvo a zelené tarify. Využitie demarketingu v cenotvorbe má veľký význam, pretože má za úlohu znížiť dopyt spotrebiteľov po neekologických produktoch tým, že sa cielene nastaví vyššia cena za produkt a vyzdvihnú sa priaznivé vlastnosti produktu. Cena produktov

---

<sup>17</sup> PAJTINKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment: Rozšírené vydanie*. Trenčín: IAM press 2015. s. 79. ISBN: 978-80-896000-24-3

<sup>18</sup> CHARTER, Martin et al. Marketing and sustainability. [online] 2002, s. 23-24 [cit.2021-02-18]. Dostupný na: <https://cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>

môže byť určená na základe partnerstiev, ktoré sa podniky rozhodnú uzavrieť s rôznymi stranami akými sú napríklad dodávatelia. V cene sú obsiahnuté aj zelené tarify, za ktoré si je spotrebiteľ ochotný priplatiť. Tie sú ohodnotením ekologických prvkov ktorými produkt disponuje ale aj spôsobom akým je produkt vyrábaný.

Kroky, z ktorých pozostáva proces tvorby udržateľnej ceny je:

- podnik musí prijať opatrenia v oblasti cenotvorby z krátkodobého aj dlhodobého hľadiska,
- pre stanovenie transformácie ceny je potrebné vytvoriť udržateľnú obchodnú, marketingovú stratégiu na základe spoločnej vízie,
- aktívne zapájať zamestnancov v procese transformácie ceny,
- náklady na zdroje, materiál a prácu majú mať rozhodujúcu silu v určení ceny. Podnik poskytuje zamestnancom všetky potrebné nástroje, ktoré sú nápomocné v implementovaní cenovej stratégie.

Z pohľadu zákazníka, cena predstavuje len náklady na obstaranie, recykláciu alebo likvidáciu výrobku.

### *1.5.3 Udržateľná distribúcia*

Z pohľadu udržateľného marketingu je chápanie tradičného pojmu „distribúcia“ neúplné v porovnaní s pojmom udržateľná distribúcia. Tá poukazuje na nedostatky, ktorými sa tradičná distribúcia vyznačuje. Na vývoj trvalo udržateľnej distribúcie má z veľkej miery vplyv rozrastajúci sa medzinárodný obchod. Tomu sa dostáva kritika pre rastúci počet účastníkov v distribučných kanáloch. Poukazuje sa na nedostatky sprostredkovateľov, ktorí nevykonávajú svoju činnosť dôkladne a neplnia si povinnosti v oblasti distribučnej siete. Takéto správanie nie je efektívne a vedie k zbytočnému zvyšovaniu cien. Udržateľnosť sa v distribučnom kanáli prejaví najmä vo forme zníženia vyprodukovaného odpadu. Značná časť vyprodukovaného odpadu konečnými spotrebiteľmi bude využitá v ďalších výrobných procesoch. Prvky udržateľnej distribúcie tvoria opatrenia, ktorými sa vyznačuje. Takým opatrením je aj znižovanie účastníkov distribúcie v distribučnej sieti ako aj substitúcia certifikovaných štandardov, ktoré slúžia na posilnenie konceptu udržateľnosti v distribúcii a logistike. Pre spotrebiteľa je najdôležitejším faktorom distribúcie jeho pohodlie, ktoré je spotrebiteľom vysoko oceňované. Pre niektoré typy zákazníkov je pohodlie faktor, ktorý vo veľkej miere ovplyvňuje jeho nákupné správanie a spokojnosť. Pre koncept udržateľného rozvoja predstavuje zasahovanie do pohodlia spotrebiteľov veľkú výzvu v oblasti

udržateľnej distribúcie, pretože vzniká rozpor medzi pohodlím a životným prostredím. Takýto rozpor najlepšie prezentujú produkty určené na jednorazové použitie a udržateľné produkty s viacnásobnou možnosťou použitia<sup>19</sup>.

#### 1.5.4 Udržateľná marketingová komunikácia

Neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu je marketingová komunikácia. Tento prvok je najnáročnejšie aplikovať v koncepte udržateľnosti. Udržateľná marketingová komunikácia sa zameriava najmä na zákazníkov. Tento prvok udržateľného marketingového mixu je určený na zvýšenie povedomia o problematikách, ktorými sa udržateľný marketing zaoberá. Má za úlohu ovplyvňovať a meniť postoje a správanie zákazníkov. Aby bola UMK efektívna, je potrebné aby udržateľný produkt so sebou niesol posolstvo, ktoré bude aplikované na konkrétnej cieľovej skupine. Na odovzdanie posolstva musí byť precízne zvolený komunikačný kanál, ktorým bude vhodne odkomunikované posolstvo udržateľnosti. Pre podniky je problematická najmä analýza spotrebiteľov, na základe ktorej vytvárajú komunikačné kampane a prinášajú spotrebiteľom ekologické riešenia na mieru. Podniky smerujúce marketingovú komunikáciu udržateľným smerom sa riadia podľa pravidiel medzinárodného kódexu environmentálnej reklamy. Uplatňovaním tohto kódexu sa predchádza k zneužívaniu udržateľného rozvoja podnikmi, ktoré nie sú ekologicky orientované<sup>20</sup>.

## 1.6 Branding

Branding predstavuje proces budovania značky, tvorbu a šírenie povedomia o značke medzi spotrebiteľmi. Úlohou brandingu ako procesu je vytvorenie komunikačného kanála medzi značkou a potenciálnymi zákazníkmi. V procese budovania značky kladie výrobca na hodnotu, vlastnosti a imidž značky. Tieto faktory dotvárajú značke identitu, ktorou sa na trhu prezentuje<sup>21</sup>. Silná značka sa skladá z viacerých prvkov, pomocou ktorých komunikuje so zákazníkmi. Medzi tieto prvky patrí názov, logo, predstavitelia, slogany, farba a obal.

V procese tvorby značky výrobca kladie dôraz na názov značky. Meno značky je prvok, ktorý sa objavuje všade. Názov je uvádzaný od obalu až po reklamné materiály.

---

<sup>19</sup> PAJTINKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment: Rozšírené vydanie*. Trenčín: IAM press 2015. s. 139. ISBN: 978-80-896000-24-3

<sup>20</sup> PAJTINKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment: Rozšírené vydanie*. Trenčín: IAM press 2015. s. 160. ISBN: 978-80-896000-24-3

<sup>21</sup> KACERA, Nad'a – SABOLOVÁ, Anna. Čo je branding? (2020) [online]. © 2020 Levosphere.sk [cit. 2021-02-25]. Dostupné na: <https://www.levosphere.sk/faq/co-je-branding/>

Názov značky je atribút, na základe ktorého si spotrebitelia vizualizujú značku a šíria jej posolstvo.

Podľa Kellera, (2007) je používanie loga pre značku výhodné, pretože identifikuje produkt, je všestranné, môže sa prispôbovať, aktualizovať a zastupuje nevhodný (napr. príliš dlhý) názov značky. Úspešnému logu sa dostáva pozornosti a obdivu zo strany verejnosti na základe jednoduchosti so silným vecným charakterom. Takéto logo by malo byť nadčasové, unikátne, nezameniteľné a pre verejnosť ľahko zapamätateľné<sup>22</sup>.

Predstaviť značky je pomocný atribút, ktorý sa nie vždy uplatňuje v procese budovania značky. Využíva sa na posilnenie hodnoty značky. Predstaviť značky, využíva výrobok a vyzdvihuje jeho kladné vlastnosti, čím účinne predáva posolstvo priamo spotrebiteľom. Využitie predstaviť a môže mať pre značku aj jednu nevýhodu. Pozornosť spotrebiteľov bude určená primárne predstaviťovi značky a nie značke samotnej.

Slogany vyzdvihujú výhody značkových produktov prostredníctvom krátkych fráz, ktoré sú uplatnené v reklamnej kampani. Stručne a efektívne informujú spotrebiteľ a. Vyskytujú sa taktiež na propagačných materiáloch vrátane obalu samotného. Ich uplatnenie nie je však pravidlom.

Existujú výrobky, ktoré nie je možné na trhu ponúkať bez obalov. V takýchto prípadoch je obal nevyhnutnou súčasťou značkového výrobku a plní nasledovné funkcie:

- identifikuje výrobok,
- informuje zákazníka,
- ponúka možnosť bezpečnej manipulácie s výrobkom počas distribúcie aj spotreby.

Pridelenie správnej farby značke môže v praxi vytvoriť silnú asociáciu, ktorá vplýva pozitívne na zmysly zákazníkov. Tí vedľa ľahšie identifikovať výrobok<sup>23</sup>.

### *1.6.1 Udržateľný branding*

Preferencie spotrebiteľov, udržateľné postupy výrobných podnikov a rovnosť značiek sú v ekologickej oblasti navzájom prepojené. Udržateľnosť prináša hlbší význam obrazu značky, vďaka ktorému nadobúda silnejšiu diferenciáciu na trhu. Aktuálne trendy ukazujú, že udržateľné značky sa vyznačujú zvýšeným uznaním zo strany verejnosti a na

---

<sup>22</sup> KELLER, Kevin Lane.: Strategické řízení značky, Strategic Brand management. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 796 s. ISBN 0130411507.

<sup>23</sup> KULÍŠKOVÁ, Zuzana. Analýza strategie budování firemní značky: bakalářská práce [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2010. 58 s. [cit. 2021-02-26]. Dostupné na internete: [http://is.muni.cz/th/143241/fi\\_m/](http://is.muni.cz/th/143241/fi_m/)

trhu nadobúdajú konkurenčnú výhodu. Sociálna zodpovednosť a ochrana životného prostredia postupne mení vnímanie spoločnosti. Environmentálne značky a hodnota udržateľného produktu významne ovplyvňuje rozhodovanie o kúpe. So vznikom udržateľných produktov vznikol dopyt zo strany zákazníkov, ktorí sú ochotní platiť za udržateľné značky vyššiu cenu. Správna implementácia koncepcie udržateľnosti do spoločnosti si vyžaduje vytvorenie silnej značky a komplexnej stratégie<sup>24</sup>. Umiestnenie a dôveryhodnosť značky sa vyznačuje schopnosťou vyvolávať masovú rezonanciu na trhu. Na druhej strane, uplatnenie vhodne stanovenej stratégie maximalizuje vplyv udržateľnej značky. Tá bude zapadať do „eco-friendly“ životného štýlu spotrebiteľov a púta na seba pozornosť nie len cieľovým publikom aplikovanej udržateľnej stratégie, ale má oveľa širší rozsah na verejnosť. Rovnako tak prináša jednotlivcovi ďalšiu hodnotu a jednoznačne informuje spotrebiteľov o všetkých výhodách nákupu zelených značiek. Na dosiahnutie stanovených cieľov sa musia udržateľné značky vyrovnávať s problematikou, ktorá vzniká medzi výkonnosťou spoločností a vnímaním značkového produktu spotrebiteľmi. Výkonnosť by mala byť preukázaná prostredníctvom jasného vysvetlenia, ako organizácia získava, vyrába a distribuuje produkty a služby udržateľným spôsobom. Vnímanie by sa malo budovať medzi kľúčovými spotrebiteľmi prostredníctvom trvalej a dôveryhodnej komunikácie o zásadných výhodách udržateľných postupov. Veľmi dôležité je porozumieť úplnému kontextu spoločensky zodpovedného správania spotrebiteľa. Rozhodovanie spotrebiteľa v oblasti udržateľných značiek vychádza z nasledujúcich prepojení medzi:

- spotrebiteľom a environmentálnou udržateľnosťou,
- značkou a environmentálnou udržateľnosťou,
- spotrebiteľom a značkou.

Prijatie spotrebiteľa a pozitívne postoje k udržateľným značkám zo strany spotrebiteľov závisia od dostupných informácií o udržateľnosti. Tie spracováva každý zo spotrebiteľov samostatne, na základe čoho si spotrebiteľ vytvára vzťah so značkou a pojem udržateľnosť zapadá do schémy značky, ktorú spotrebiteľ požaduje. Myšlienka udržateľnosti je ideál, ktorý rieši široké spektrum spoločenských aj environmentálnych problémov. Spotrebiteľia si tieto problémy uvedomujú, preto je ich motivácia hlavne viera v to, že ich výber udržateľných produktov má prínos pre spoločnosť ako aj životné prostredie.

---

<sup>24</sup> GRUBOR, Aleksandar – MILOVANOV, Olja. Sustainable branding[online]. Rovinj: Entrenova 2016. [cit. 2021-03-01]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/315860190\\_Sustainable\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/315860190_Sustainable_Branding)

Budovanie udržateľnej značky predstavuje viac, ako len ekologické označenie produktov. Pre proces budovania značky je nevyhnutná presvedčivá a spoľahlivá marketingová komunikácia, ktorá ma za úlohu oboznámiť verejnosť s posolstvom, ktoré značka nesie a predstaviť víziu udržateľnej spoločnosti. Prijatím posolstva udržateľnosti a výberom udržateľného produktu v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľ nadobúda spolu s produktom tieto tri pridané hodnoty udržateľnosti:

- výberom „zelenej značky“ spotrebiteľ prispieva k spoločnému dobru a nadobúda osobnú spokojnosť,
- spotreba naberá environmentálne uvedomelý obraz,
- štruktúra udržateľných produktov je navrhnutá tak, že od výroby po spotrebu je produkt v súlade s prírodou bez negatívnych dopadov na životné prostredie<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> PAJTINKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment: Rozšírené vydanie*. Trenčín: IAM press 2015. s. 165. ISBN: 978-80-896000-24-3

## 2 Cieľ práce

Z hľadiska teoretickej časti bakalárskej práce sme sa zaoberali najmä procesom budovania udržateľnej značky. Tieto teoretické poznatky využijeme v praxi na značke The Same, ktorá sa orientuje prevažne na výrobu a predaj unikátnych dizajnových tričiek. Zakladatelia značky sa rozhodli plne orientovať výrobu udržateľným smerom, čo sa im donedávna nedarilo v plnom rozsahu. Výrobky tejto značky reagujú na čoraz zvyšujúci sa dopyt po oblečení z prírodných materiálov, ktorých je na lokálnom trhu nedostatok. Napriek tomu, že sa na trhu pár odevných udržateľných značiek vyskytuje, nie sú známe a nemajú dostatočný dosah. Cieľom je vytvoriť značke identitu za pomoci marketingových nástrojov a ponúkať kvalitné produkty spotrebiteľom.

Hlavným cieľom tejto práce je predstaviť existujúcu značku The Same, ktorá sa snaží preorientovať na trvalo udržateľnú. Prostredníctvom nástrojov marketingového mixu bližšie priblížime, ako sa budovanie produktu zároveň dopĺňa s budovaním udržateľnej značky.

Parciálnym cieľom práce bude vyhotovenie prieskumu preferencií spotrebiteľov v oblasti slow-fashion značiek a analýza lokálneho trhu.

Druhým čiastkovým cieľom je zistiť, či je preorientovanie všetkých výrobných procesov značky The Same na trvalo udržateľné správnu voľbou, a či takéto produkty obstoja v boji s konkurenciou a ako sa ovplyvní ich predajná cena.

### 3 Metodika a metódy skúmania

Predmetom a cieľom bakalárskej práce je opísať proces budovania udržateľnej značky, ktorá chce pôsobiť na lokálnom trhu. S týmto procesom je úzko spojená vhodne zvolená marketingová stratégia aplikovateľná na konkrétnom produkte. Celkovo je práca rozdelená na dve časti: teoretickú a praktickú.

V prvej teoretickej časti sme sa venovali postaveniu Slovenskej republiky a Európskej únie k problematike trvalo udržateľného rozvoja. Rozoberali sme pojem udržateľnosť a akými myšlienkami tento pojem disponuje. Poukazujeme ako implementácia týchto myšlienok na nástroje marketingového mixu výrazne ovplyvňuje ich význam a otvára nové možnosti strategického plánovania v oblasti marketingu. Informácie, ktoré sme využili v práci sme získavali prevažne z knižných publikácií domácich a zahraničných autorov, ktorí sa z dlhodobého hľadiska zaoberajú touto problematikou marketingu.

V druhej praktickej časti sme na našu fungujúcu značku aplikovali pojmy z teoretickej časti. Táto časť je orientovaná na prezentáciu vlastného existujúceho produktu, ktorý rieši problém na domácom trhu, ktorým je nedostatok domácich udržateľných značiek oblečenia. Podrobnejšie sme rozoberali proces budovania našej značky a vymedzili naše marketingové prostredie. Venovali sme sa preferenciám potenciálnych zákazníkov značky, dodávateľom, konkurencii a analyzovali sme najmä nástroje udržateľného marketingového mixu. Prezentovali sme naše produkty, cenotvorbu, distribúciu a marketingovú komunikáciu.

Informácie potrebné pre vypracovanie praktickej časti sme čerpali z vlastných skúseností a vzájomných rozhovorov medzi spoločníkmi, ktorí nám pomáhali s budovaním tejto značky do súčasnej podoby. Údaje o preferenciách potenciálnych zákazníkov sme získavali prostredníctvom dopytovania elektronickým dotazníkom, vypracovaného za pomoci softvérovej aplikácie Google Forms. Základný súbor respondentov tvorili hlavne mladí priaznivci nakupovania. Prieskumu sa zúčastnilo 102 respondentov rôznych vekových kategórií. Dotazník sme sprístupnili verejnosti online, za pomoci sociálnych sietí Facebook a Instagram. Otázky boli zamerané na zistenie toho, aké preferencie majú spotrebitelia pri výbere oblečenia, akým spôsobom nakupujú a ako vnímajú pôsobenie udržateľných značiek oblečenia na domácom trhu. Ďalej sme zisťovali ako sa správajú k nepoužitému, opotrebenému alebo nechcenému oblečeniu.

Pre spracovanie tejto bakalárskej práce sme využívali kombináciu hneď niekoľkých metód. Využívali sme analýzu pri výbere vhodného dodávateľa materiálu pre náš výrobok.

Syntézou sme si jednotlivito rozobrali súbory udržateľného marketingového mixu a na záver sme ich chápali ako celok. V teórii sme si vysvetlili poznatky o nástrojoch udržateľného marketingového mixu, ktoré sme reflektovali a implementovali v procese budovania našej udržateľnej značky oblečenia, čím sme využili dedukciu.

## **4 Výsledky práce a diskusia**

V tejto kapitole si rozoberieme pôsobenie udržateľných značiek pôsobiacich na lokálnom trhu. Bližšie budeme aplikovať nástroje marketingového mixu v procese budovania našej značky, ktorú sme sa rozhodli plne preorientovať na udržateľnú.

### **4.1 Udržateľné značky na Slovenskom trhu**

Na Slovenskom trhu môžeme aktuálne evidovať nové, vznikajúce značky oblečenia, ktoré sa rozhodli uberať udržateľným smerom. Ich vznik prináša riešenie viacerých sociálnych problémov, ktoré vznikajú z nezodpovednej činnosti veľkých odevných reťazcov. Títo veľkí hráči odevného priemyslu využívajú vo výrobnom procese čo najlacnejšie vstupy, ktoré opracujú mašinériou za minimálne náklady na dosiahnutie čo najväčších výstupov. Jedná sa najmä o fast-fashion reťazce, ktoré svojou činnosťou ovplyvnili odevný priemysel na toľko, že je označovaný ako jeden z najznečisťujúcejších na svete. Výrobky častokrát neškodia len životnému prostrediu, ale vo veľa prípadoch aj ľudskému zdraviu. Z hľadiska trvalo udržateľného rozvoja sa ale situácia zlepšuje a odevné značky sú čoraz viac ekologicky orientované. Na to reagujú najmä menší výrobcovia ktorí prinášajú na trh slow-fashion produkciu. Vyznačuje sa kvalitným materiálom a výrobkami z prírodných látok. Tieto odevné výrobky neovplyvňujú negatívne na ľudské zdravie a neznečisťujú prírodu. Slovenskí výrobcovia vyrábajú slow-fashion oblečenie na základe aktuálnych módných trendov. Slow-fashion sa v poslednej dobe rozrastá čoraz zreteľnejšie a my tak sledujeme narastajúci záujem spoločnosti o domáce značky oblečenia. Počiatky týchto odevných značiek začínajú na sociálnych sieťach, kde sa prvotne prezentujú. V dnešnej dobe sú sociálne siete najlacnejší a verejnosti najprístupnejší nástroj marketingovej komunikácie. Po prvotných úspechoch na sociálnych sieťach sa predaj výrobkov presúva do online e-shopov, prípadne do kamenných prevádzok. Hlavný cieľ takýchto značiek oblečenia je uplatniť si poprednú pozíciu na trhu, uspieť v konkurencii a vybudovať si dobré meno, aby sa posolstvo značky dostalo do povedomia verejnosti.

### **4.2 Budovanie značky The Same**

My sme sa rozhodli prispieť do odevného odvetvia vlastnými produktmi, na základe čoho vznikla naša značka The Same. Značka sídli v meste Humenné z dôvodu, že z tohto mesta pochádzajú obaja zakladatelia a prebieha tam značná časť podnikateľských aktivít.

The Same môžeme charakterizovať ako brand oblečenia, ktorý je unikátny tým, že každý kus oblečenia je vytvorený na základe vlastného nápadu, prípadného spracovania samotným dizajnérom, alebo kooperáciou rôznych dizajnérov a aplikovaním ich umeleckých štýlov na jednotlivých kusoch oblečenia, ktoré sú potom hromadne vyrábané. Brand vznikol v druhom štvrtroku 2020. Prvotní zakladatelia sú Peter Salák a Kristián Šperňák. K chodu značky aktuálne prispievajú naši obchodní spoločníci a partneri. Náš tím je tvorený z kreatívcov z rôznych odvetví ako je grafický dizajn, marketing, fotografovanie. Sme otvorení v nasledovaní myšlienok súčasnej pop kultúry a berieme ohľad na sociálne témy, ktoré reflektujeme v našich kúskoch oblečenia.

#### 4.2.1 *Názov*

Pred konkrétnym pomenovaním značky sme si stanovili základné podmienky. Brand musí niesť jednoduchý názov, ktorý by bol ľahko zapamätateľný. Pomenovanie značky musí vo verejnosti vyvolávať pocity, že predmetný výrobok našej značky je pre každého bez rozdielu. Na základe týchto podmienok sme hľadali pojem, ktorý by poukazoval na jednotu ľudí bez rozdielov, ktorými nás v dnešnej dobe agresívne delí spoločnosť. Posolstvo značky poukazuje na medzinárodnú jednotu, medzirasovú jednotu ale aj jednotu ľudí bez rozdielu na ich orientáciu. Preto je názov značky odvodený z anglického slova “same”, čo v preklade znamená rovnaký. Od samotného začiatku sme sa pohrávali aj s myšlienkou vytvorenia udržateľného výrobku. Názov značky výborne vytvorí prívlastky konkrétnym kúskom oblečenia. Tie budú efektívne poukazovať na vizuálne vlastnosti, ktoré sú identické s akýmkoľvek výrobkom s rovnakým využitím. Avšak naše plánované kolekcie budú plne udržateľné.

#### 4.2.2 *Logo*

Návrh loga je vytvorený v súlade s myšlienkou, ktorú sme značke stanovili v samotnom základe. Inšpiráciu pri tvorbe loga sme čerpali z aktuálnej doby, v ktorej dominuje internet a rozmach moderných technológií, na základe čoho sme prebrali pixel ako vzorový obrazec. Tento obrazový prvok predstavuje základnú jednotku digitálnej grafiky. Tú sme uplatnili v samotnom názve, ako aj v logu. Logo je tvorené dvomi oválnymi obrazcami, ktoré sú navzájom prepletené do seba. Celkový vizuál naberá podobu zrkadlového efektu. Obrazec má vyjadrovať jednotu a reprezentovať značku „The Same“. Oficiálne sme vytvorili dva základné dizajny loga pre našu značku. Logo je viditeľne

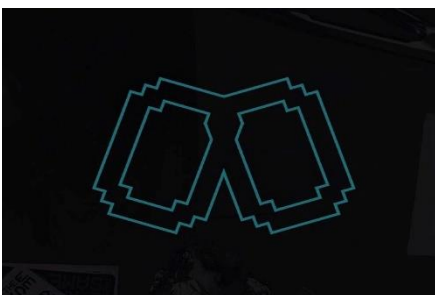
zobrazené na každom našom kuse oblečenia. Najčastejšie sa jedná o zobrazenie na vnútornom štítku nášho oblečenia.

*Obrázok č. 3 Základné logo*



*Zdroj: Vlastný archív*

*Obrázok č. 4 Základné logo č.2*



*Zdroj: Vlastný archív*

### **4.3 Produkt**

Oblečenie našej značky vzniklo ako reakcia na nedostatočnú ponuku domácich odevných značiek v slovenskom trhovom prostredí. Naším hlavným produktom sú tričká s výnimočným dizajnom, po ktorých je zo strany verejnosti najväčší záujem. Nami ponúkané tričká, sú v súlade s myšlienkou udržateľnosti, ale nájdu sa v ponuke aj produkty, ktoré plne nenasledujú myšlienku udržateľnosti. My si ale uvedomujeme zodpovednosť voči prírode a spoločnosti, a preto smerujeme produkciu ekologickým smerom stále viac. V ďalšej časti práce predstavíme už existujúce návrhy udržateľných produktov značky The Same, ktoré plánujeme uviesť do predaja po spustení internetového obchodu s vlastnou doménou. Odhadované spustenie online obchodu je naplánované na letné mesiace roku 2021. Každá naša kolekcia má byť jedinečná a neplánujeme jej opakovanú výrobu po vypredaní oblečenia, ani v prípade vysokého dopytu.

So vznikom značky sa v rovnakom období začala šíriť aj svetová pandémia koronavírusu, následkom čoho bol na trh uvedený náš prvý plne udržateľný produkt, ktorým bolo štýlové rúško. Portfólio produktov našej značky taktiež plánujeme v budúcnosti rozšíriť

o mikiny s výšivkou, nohavice, ponožky a spodné prádlo. Aktuálne z týchto spomenutých produktov zatiaľ existuje len zopár vzorových kusov a sú vo fáze, kedy je na ich hromadnú výrobu potrebný prieskum trhu a prieskum preferencií spotrebiteľov.

#### 4.3.1 *Udržateľné tričko*

##### 4.3.1.1 *Materiál a dodávateľia*

Dodávateľa materiálu sme prvotne hľadali v lokálnych radoch, avšak na Slovensku sme nenašli pre nás dodávateľa s vhodným sortimentom. K dodávateľovi sme sa dostali na základe známosti s pracovníkom slovenskej spoločnosti zameranej na výrobu reklamných predmetov MERCHYOU. Tá má v ponuke nebrandované tričká, ktoré finalizujú potlačou na mieru. Ich pracovník nám dal kontakt na zahraničného dodávateľa, spoločnosť „Earth Positive“. Spoločnosť ponúka organický textil rôznych farieb, ale taktiež aj hotové tričká z tohoto materiálu, čo pre nás predstavuje polovýrobok. Tričká nie sú akokoľvek označené, preto sú vhodné na ďalšie spracovanie. Tento dodávateľ sa zaručuje, že ich poľnohospodári a pracovníci sú chránení prísnymi sociálnymi kritériami a majú zákaz používať jedovaté chemikálie charakteristické pre textilný priemysel. Vychádzajú tak z globálneho štandardu organických textílií (GOTS).

Materiál, ktorý nám budú dodávať a z ktorého je aj základné tričko je organická bavlna. Tá je zberaná ručne a pri pestovaní nie sú užívané chemické hnojivá, žiadne herbicidy ani pesticídy. Ručným zberom sa predchádza mechanizácii a tým sa vytvára menšia závislosť vo využívaní fosílnych palív. Pri pestovaní a zbere nie je využívaná detská alebo nútená práca. Práca je vykonávaná na základe zmluvy a nie sú pri nej obmedzované ľudské práva.

Spracovanie organickej bavlny prebieha vo výrobných závodoch v Indii. Distribuuje sa s nízkym dopadom na uhlíkovú stopu do uhlíkovo neutrálnych skladov v Anglicku, ktoré využívajú na svoj chod obnoviteľne “zelené” zdroje elektriny. Všetky textilné výstupy spoločnosti nesú certifikát Oeko-Tex 100, ktorý je zárukou bezpečnosti textílií a farbív pre ľudské zdravie. Cena za tričká alebo materiál je variabilná od požadovaného množstva.

##### 4.3.1.2 *Grafický návrh a dizajn*

Návrhy vznikajú väčšinou na základe brainstormingu, kde rozoberáme rôzne témy. Najčastejšie nás zaujíma aktuálne dianie na Slovenku, aktuálne trendy v oblasti street fashion ale aj rôzne sociálne témy. Pravidelne sledujeme práce rôznych umelcov

a kreatívco, domácich ako aj zahraničných. Častokrát sa usilujeme o kooperáciu s rôznymi umelcami. Spolupráci sme otvorení, napriek tomu si väčšinou dizajn vytvoríme a spracujeme sami. Na vizualizáciu dizajnu využívame kombináciu softvérov kde spracujeme a finalizujeme dizajn. Na prehľadnosť dizajnov nám slúžia obrázkové šablóny tričiek na ktoré premietneme vizuál dizajnu prostredníctvom Photoshopu. Dizajn skúšame zasadiť do rôznych farebných variácií. O najvhodnejších farebných kombináciách rozhodujeme hlasovaním pri spoločnom brainstormingu. Variantu s najvyšším počtom hlasov následne necháme vyrobiť vzorku.

Obrázok č. 5 Návrhy grafického dizajnu a vizualizácia



Zdroj: vlastný archív (grafické spracovanie : Peter Salák)

#### 4.3.1.3 Potlač

Aktuálne využívame na potláčanie obyčajných tričiek textilnú sieťotlač. Tú realizujeme na tlačiarni v našej lokálnej marketingovej agentúre. Majitelia agentúry sú naši známi, preto je pre nás potláčanie textílií nákladová položka len vo výške výrobného réžia. Textilná sieťotlač je rýchla, vysokokvalitná s presnosťou tlače, ktorá spracuje každý detail. Tieto potlače sa vyznačujú trvácnosťou farieb. Potlače sú stále a nepoškodia sa ani pri viacnásobnom vypraní oblečenia. V praxi to funguje tak, že potlač je tvorená z farebných vrstiev, tie sa rozdelia na základe grafickej predlohy nášho návrhu a pre dané vrstvy sa vytvoria tlačové sitá, ktoré sa za pomoci vysokých teplôt odtlačujú na textíliu. Aby bola sieťotlač udržateľná, je potrebné pri procese potláčania používať ekologické farby. Farby,

ktoré neobsahujú ťaláty ani ťažké kovy. Využívanie týchto farieb bude predmetom nášho úsilia aplikovať ich vo výrobnom procese.

#### 4.3.1.4 Finalizácia produktu

Každý z produktov obsahuje visačku. Naše visačky sú vyrábané zo 100% recyklovateľného materiálu, ktorým je už recyklovaný papier. Na prednej strane visačky je zobrazené logo a veľkosť trička. Zadná strana obsahuje stručné informácie o dodávateľovi textílie „Earth positive“.

Obrázok č. 6 Visačky – predná strana



Zdroj: Vlastný archív

Každý kus trička obsahuje imprint. Imprint je sieťotlačou potlačená etiketa vo vnútornej strane trička v oblasti krku. Efektívne nahrádza štítok, ktorý je častokrát nepohodlný. Imprint bude mať informačný charakter. Bude zobrazovať logo našej značky, práce symboly, veľkosť výrobku, základné informácie spojené s užívaním a krajinu výroby a finalizácie.

Obrázok č. 7 1. použitý imprint v našom tričku



Zdroj: Vlastný archív

Keďže primárne prijímame objednávky online, bola pre nás otázka balenia veľmi dôležitá. Rozhodli sme sa preto každý produkt baliť do papierových recyklovateľných krabíc, na ktoré sme naniesli logo našej značky sprejom za pomoci kovovej šablóny. Krabica je výhodná aj z dôvodu, že je v nej viac miesta pre darčeky ku každej objednávke.

Obrázok č. 8 Balenie



Zdroj: Vlastný archív

Od samotného vzniku značky myslíme na detaily, ktoré musí náš produkt zahŕňať. Jedným z takýchto detailov, je potešiť našich zákazníkov prostredníctvom reklamných predmetov. Reklamné predmety rozdáваме vo forme daru ku každej objednávke nášho produktu. Ide najmä o nálepky. Nálepky nesú dizajny, ktoré máme vymyslené a graficky spracované, ale nechceli sme ich uplatniť na našich výrobkoch. Nálepky sú unikátne a obmieňame ich s každou novou kolekciou, čo zabezpečí ich zberateľský charakter.

Obrázok č. 9 Nálepky



Zdroj: Vlastný archív

#### 4.3.1.5 Porovnanie udržateľného a klasického trička



Porovnanie dvoch našich, na pohľad identických produktov má v skutočnosti veľa rozdielností, ktoré sa v konečnom dôsledku odrážajú najmä na cene oboch produktov.

S cenovým problémom sa potýka udržateľný variant trička z viacerých dôvodov. Napriek čoraz sa zvyšujúcim povedomí o zero-waste životnom štýle stále platí, že celkovo o ekologické výrobky nie je taký záujem ako o tie „klasické“. Malý dopyt po týchto výrobkoch spôsobuje navýšenie ich ceny. Samotné pestovanie udržateľných, organických materiálov je nákladnejšie bez použitia chemických postrekov, pesticídov a ťažkej mašinerie. Dodávatelia takýchto materiálov sú držiteľmi certifikátov zaručujúcich kvalitu materiálu a celkovú udržateľnosť. Certifikácia je pre poľnohospodárov nákladová položka, ktorú musia vynakladať v pravidelnom období. V našom prípade dodávatelia materiálu z bavlny a bio bavlny uplatňujú férové pracovné podmienky pre svojich zamestnancov. Tento fakt sa taktiež odráža na cene oboch produktov. Nami odoberané trička z klasickej bavlny sú ale dostupnejšie a podstatne lacnejšie v porovnaní s tričkom z bio bavlny. Proces potlačania a finalizácie oboch variantov je rovnaký.

#### *4.3.1.6 Cenotvorba*

Jedným z dlhodobých cieľov značky The Same je predaj najmä udržateľných produktov. Sortiment našich tričiek je tvorený zo stálej ponuky predávanej celoročne a unikátnej kolekcie našich dizajnov, ktoré prinášame na trh každý štvrtý rok. Celoročne sú predávané trička z obyčajnej bavlny, ktoré nesú len jednoduché logo. V nasledujúcej tabuľke si priblížime cenotvorbu dvoch odlišných produktov a položky ovplyvňujúce cenu. Pre porovnanie ceny sme si vybrali klasické bavlnené a udržateľné tričko. Z tabuľky nižšie vyplýva, že celkové náklady na výrobu klasického trička sa pohybujú v rozmedzí 10,39€ až 13,09€ na jeden kus v závislosti od potlače. Z pohľadu udržateľného variantu sa pohybujú tieto náklady v rozmedzí 13,40€ až 16,10€ na jeden kus. Požadovaný zisk za jeden kus je minimálne 6 eur. Z toho usudzujeme, že prechodom na udržateľný variant klasických tričiek s jednoduchým logom budeme musieť navýšiť cenu týchto tričiek z aktuálnej ceny 19,99 eur. Udržateľné trička s unikátnym dizajnom sú predávané za 25,99€. V tomto prípade sme cenu nastavili správne, pretože rozdielom medzi predajnou cenou a nákladmi vzniká zisk v minimálnej výške 9,89€. V prípade zvyšujúceho sa dopytu pristúpime k zvyšovaniu cien.

Tabuľka č.1 Porovnanie cenotvorby produktov

Cenotvorba		
	Udržateľné tričko The Same	Klasické tričko The Same
		
Dodávateľ	Earth Positive (odber 100ks) 6,95€/ks	Čisté oblečenie (odber 100ks) 3,99€/ks
Doprava polovýrobku	19,99€/100ks = 0,20€/ks	14,99€/100ks = 0,15€/ks
Reklama IG	25€ = 0,25€/ks	25€ = 0,25€/ks
Sieťotlač (variabilné)	2,70€ - 5,40€	2,70€ - 5,40€
Brandované balenie	1,20 €	1,20 €
Nálepky	0,30€/ks	0,30 €/ks
Doprava spotrebiteľ	1,80 €	1,80 €
Naše náklady	13,40€ - 16,10€/ ks	10,39€ - 13,09€/ ks
<b>Predajná cena</b>	<b>25,99€ + poštovné</b>	<b>19,99€ + poštovné</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4.3.2 Udržateľné rúško

So začiatkom pandémie koronavírusu pribudlo v našom portfóliu viacero variantov udržateľných rúšok. Primárne sa pri výrobe používa materiál, ktorým je bambusové vlákno. Výhody bambusového vlákna sú rozpoznateľné a odlišné od bio bavlny. Disponuje významnými termoregulačnými vlastnosťami. Pri vystavení vlákna vysokým teplotám je podstatne chladnejšie ako bio bavlna, v chladnom počasí naopak zahreje. Materiál je priedušný, nedráždi pokožku a obsahuje prírodné antibakteriálne zložky. Rúško odvádza pot a efektívne pohlcuje pachy. Bambusové rastliny sú vhodný obnoviteľný zdroj materiálu, ktorý je plne udržateľný počas celého životného cyklu. Na spracovanie materiálu využívame klasický šijací stroj. Látku obohatíme o šablónu, ktorá nám slúži ako vizuálna nápoveda, kde sa má materiál obšit' tak, aby sme dosiahli požadovaný výstup. Po vykonaní

spracovateľských úkonov sa zbavíme prebytočného materiálu a finálne rúško posunieme na dokončenie, kde za pomoci sieťotlače dotvoríme unikátny dizajn. Druhý variant rúška je vyrábaný z našich tričiek, ktoré boli chybné spracované a teda sú nepoužiteľné na predaj. Tieto rúška bývajú položkou darčeka pri väčšej objednávke. Pranie rúšok je odporúčané na šetrnom programe. Oba materiály sú v prírode 100% rozložiteľné. Výrobné náklady sa pohybujú v rozmedzí 4€ – 4,50€. Do predajnej ceny započítavame ručné opracovanie materiálu a vlastný dizajn. Celková predajná cena tohto produktu je 8,99€.

Obrázok č.10 Udržateľné rúško



Zdroj: Vlastný archív

#### 4.4 Distribúcia a logistika

Kúpa a predaj výrobkov našej značky sa bude uskutočňovať týmito spôsobmi:

- osobný odber v meste Humenné a Bratislava,
- za pomoci prepravných sprostredkovateľov,
- prostredníctvom online e-shopu a Instagramu.

Osobný odber je možný v Humennom, ako aj v Bratislave. Táto možnosť vzniká na základe toho, že jeden zo zakladateľov značky má prechodný pobyt práve v hlavnom meste. Jeho miesto bydliska je pravidelne zásobované tovarom. Miesto osobného odberu je predmetom dohody medzi zákazníkom a nami v oboch mestách. V Humennom sa nachádzajú naše skromné skladovacie priestory. Skromné, vzhľadom na aktuálne nízky dopyt po našich výrobkoch vyžadujúci si malé zásoby. V priestoroch disponujeme propagačnými materiálmi a vzorkami produktov pripravovaných kolekcií.

Ako hlavný spôsob dopravy tovaru k spotrebiteľovi po uzavretí kúpno-predajného aktu sme si vybrali služby prepravného sprostredkovateľa DHL. Jedná sa o poprednú logistickú spoločnosť, ktorá pôsobí vo viac ako 220 krajinách sveta. Našou voľbou bola najmä z hľadiska ich prístupu k udržateľnosti. Spoločnosť sa riadi podľa interného programu „GoGreen“, zameraným na ochranu životného prostredia. Hlavný cieľ tejto prepravnej

spoločnosti je znížiť, alebo zabrániť emisiám skleníkových plynov a miestnych látok znečisťujúcich ovzdušie.

V online prostredí dokážeme evidovať objednávky, evidovať informácie na základe ktorých vieme smerovať naše objednávky k zákazníkom a spracovávať platby spojené s predajom. Online prostrediu sa budeme bližšie venovať v kapitole marketingová komunikácia.

## **4.5 Marketingová komunikácia**

Prvotné predstavenie značky The Same smerujeme na sociálnu sieť Instagram. Aktuálne je to sociálna sieť s najväčším počtom aktívnych užívateľov na svete. Instagram nám ako začínajúcim obchodníkom a kreatívcami poskytuje vhodné virtuálne prostredie na uplatnenie našej marketingovej komunikácie a sprostredkúva nám prvotnú interakciu s verejnosťou. S budovaním značky je preto úzko spojené aj budovanie úspešného Instagram účtu. Odlíšiť sa od konkurencie v tomto virtuálnom prostredí je pre nás výzva, preto sme si zvolili marketingovú stratégiu v ktorej sa prezentujeme unikátnym vizuálom nášho účtu vo viacerých aspektoch. Všetky príspevky týkajúce sa značky sú profesionálne, graficky navrhnuté a určené výhradne len pre túto sociálnu sieť.

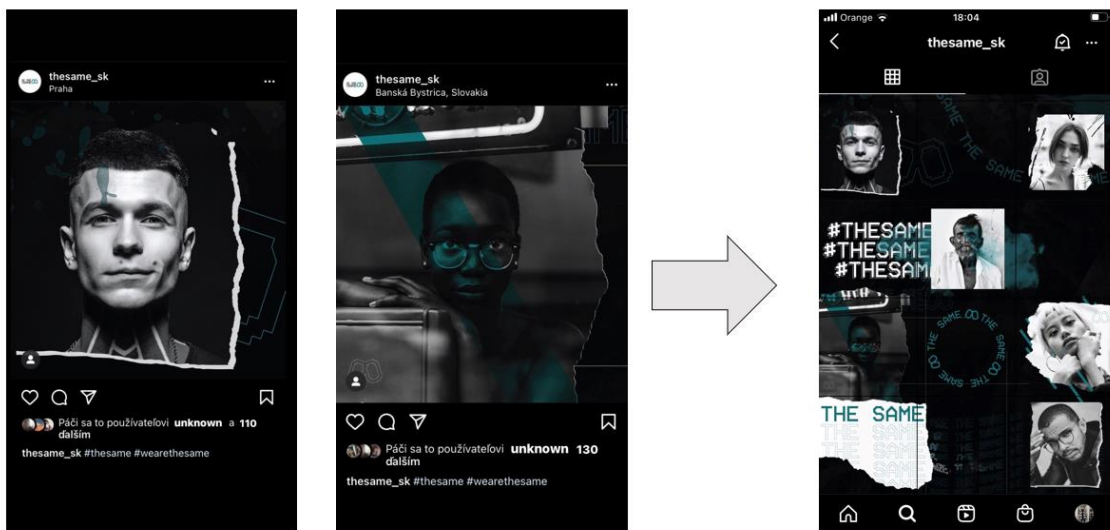
Už pri zakladaní účtu na tejto sociálnej sieti sme si predvolili v nastaveniach typ účtu zo súkromného na obchodný. Tento status účtu je určený užívateľom, ktorých pravidelne platforma informuje o vzájomnej interakcii verejnosti s ich účtom. Účet zaznamenáva najmä návštevy profilov ostatných užívateľov, hodnotí obľúbenosť príspevkov a zaznamenáva celkový dosah príspevku. Výsledky štatistických údajov využívame pri vytváraní ďalších príspevkov.

Bio účtu je priestor v ktorom má užívateľ stručne charakterizovať svoj profil. Je to priestor určený pre text medzi názvom účtu a obrázkovými príspevkami. My sme sa rozhodli v tomto priestore uverejniť slogan „WeAreTheSame“, ktorý nesie posolstvo našej značky. V budúcnosti je naším cieľom obohatiť bio o internetovú doménu s hypertextovým prepojením na náš eshop.

Na dosiahnutie vysokého počtu zobrazení na našich príspevkoch a udržanie našich sledovateľov bolo potrebné navrhnuť obrázkové príspevky tak, aby zaujali jednorazovo a zároveň majú kompletizovať celkovú vizualizáciu, následkom čoho dochádza k opakovanej návšteve profilu. Rozhodli sme sa pridávať samostatné príspevky, ktoré na našom profile vytvárajú koláž. Príspevky sú navrhnuté tak, že ak sú chronologicky

usporiadané, nadobúdajú dojem jedného príspevku. Na príspevkoch sú graficky upravené fotky modelov rôznych rás, ktoré sú voľne dostupné na webovej platforme Pixabay a nepodliehajú autorským právam. Tieto príspevky kombinujeme a obmieňame s obrázkami našich produktov. Naším príspevkom sme vytvorili unikátne heštegy. Heštegy slúžia ako kľúčové slovo pri vyhľadávaní na tejto sociálnej sieti. Konkrétne používame v popise príspevkov heštegy #thesame, #wearethesame.

Obrázok č. 11 Ukážka príspevkov na Instagram účte



Zdroj: [https://www.instagram.com/thesame\\_sk/](https://www.instagram.com/thesame_sk/)

#### 4.5.1 Platená reklama

Na propagáciu našich výrobkov využijeme službu platenej reklamy na Instagrame. Reklamu uplatníme prostredníctvom „stories“. Funkcia Instagramu, ktorá umožní uverejniť užívateľovi príspevok na 24 hodín. V praxi to funguje tak, že počas preklikávania medzi „príbehmi“ rôznych užívateľov sa objaví naša platená reklama. Predmetom tejto reklamy bude krátka animácia, v ktorej sa stručne objaví naše tričko, logo značky, krátka informácia o udržateľnom spracovaní a grafické nasmerovanie na náš profil. Cieľovú skupinu pre našu reklamu nastavíme užívateľov vo veku od 16 do 40 rokov a implementáciu reklamy ohraničíme na územie Slovenska. Platenú reklamu využívame len po vydaní novej kolekcie po dobu 1. mesiaca. Náklady na reklamu sú variabilné v závislosti od intenzity príspevkov. Po spustení reklamy do obehu odhadujeme dopyt vo výške 15 – 20 kusov mesačne. V blízkej budúcnosti finalizujeme náš internetový obchod, ktorého webová doména je

[www.thesame.sk](http://www.thesame.sk). Po finálnom spustení internetovej predajne budú užívatelia Instagramu vedení na tento web. Doména je aktuálne spustená len za účelom testovania.

Obrázok č. 12 Úvodná stránka plánovaného e-shopu



Zdroj: [www.thesame.sk](http://www.thesame.sk)

## 4.6 Konkurencia

Na Slovenskom trhu sú prítomní hráči pôsobiaci v odevnom priemysle, ktorí pre nás predstavujú či už priamu alebo potenciálnu konkurenciu. Keďže naše produkty zaradíme do kategórie street-fashion, sú našimi priamymi konkurentmi najmä hráči v tejto oblasti. Ide o lokálne značky oblečenia „Freak“, „Lepra Delirio“ a „Cryformercy“, ktoré si zakladajú na vlastných dizajnoch. Počiatky ich podnikania začali na Instagrame. Tieto značky oblečenia si obľúbili viacerí repoví interpreti. Ich zovňajškom šíria povedomie o týchto značkách a rozširujú ho medzi svoje fanúšikovské základne. Ich dizajny našli svoju cieľovú skupinu zákazníkov práve medzi mladými poslucháčmi tohto hudobného žánru. Silné stránky majú v marketingovej stratégii. Na rozšírenie povedomia využívajú influencerov. Na slabé stránky poukazuje samotná komunita ich sledovateľov. Tá odhaľuje, že pôvod viacerých dizajnov pochádza z voľne dostupných internetových zdrojov, ktoré v niektorých prípadoch ani neprešli grafickou úpravou. To však neplatí pre všetky spomenuté značky. Za slabú stránku považujeme aj fakt, že žiadna zo spomenutých značiek neponúka udržateľné kusy oblečenia. S konkurenciou budeme súťažiť tak, že sa zameriame na spolupráce s mikroinfluencerami, ktorí by naším udržateľným produktom oslovili svoju komunitu. Dizajny našich produktov budú jedinečné a nezameniteľné. Pri spracovaní objednávky si zakladáme na detailoch v podobe darčeka pre zákazníka.

Potenciálnu konkurenciu vnímame zo strany obchodných centier a domácich udržateľných značiek akou je napríklad „Nosene“. Obchodné centrá vedia výrazne manipulovať s cenami oblečenia, zatiaľ čo mi chceme vyzdvihovať kvalitu, ktorej prináleží aj vhodne stanovená cena. S oblečením manipulujeme výhradne my, preto dokážeme zákazníkom garantovať čistotu oblečenia. Za slabú stránku obchodných centier vnímame aj fakt, že zákazníci môžu znehodnotiť tovar počas skúšania v kamenných predajniach. Naopak výhody kamennej predajne vykompenzujeme rýchlym reklamačným servisom. Za nepriamu konkurenciu považujeme merchandise známych slovenských osobností.

## **4.7 Zákazníci**

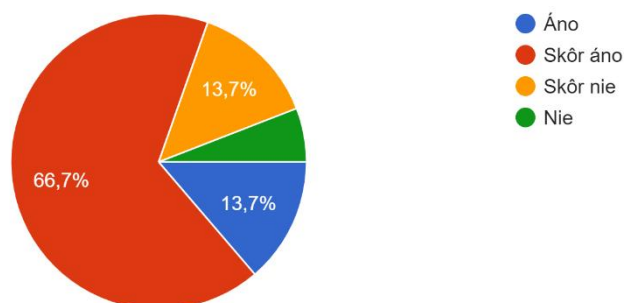
Zákazníci sú pre rast našej značky kľúčoví, z dôvodu že šíria posolstvo a povedomie o našej značke. Sú pre nás neoddeliteľným pilierom v procese budovania našej udržateľnej značky. Dopytom zákazníkov akumulujeme zisky z predaja, ktoré vynaložíme na ďalšiu produkciu a rast našej značky. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli uskutočniť výskum preferencií potenciálnych zákazníkov pri výbere značkového oblečenia.

Prieskum bol realizovaný prostredníctvom online dotazníka v decembri 2020. Dotazník bol uverejnený na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, kde sa dostal k náhodným respondentom. Účelom prieskumu bolo zistiť, či je na domácom trhu miesto pre našu udržateľnú značku. Pýtali sme sa na preferencie spotrebiteľov pri výbere značkového oblečenia, či si spotrebiteľ potrpí na značku, ale aj ako sa správa k nechcenému oblečeniu.

Náš výberový súbor tvorilo 102 respondentov, z ktorých bolo 50 mužov a 52 žien rôznych vekových kategórií v rozmedzí 16 až 45 rokov. Výsledky ukázali, že respondenti si najčastejšie kupujú oblečenie v obchodných centrách a online. Zriedkavo navštevujú outletové predajne a second-hand obchody. Až 82 respondentov si pri nákupe oblečenia potrpí na značkový kus. Rozhodujúcim faktorom výberu je cena, kvalita a materiál.

Graf č. 1. Preferencia značkového oblečenia

Potrpíte si na značku pri výbere oblečenia?  
102 odpovedí

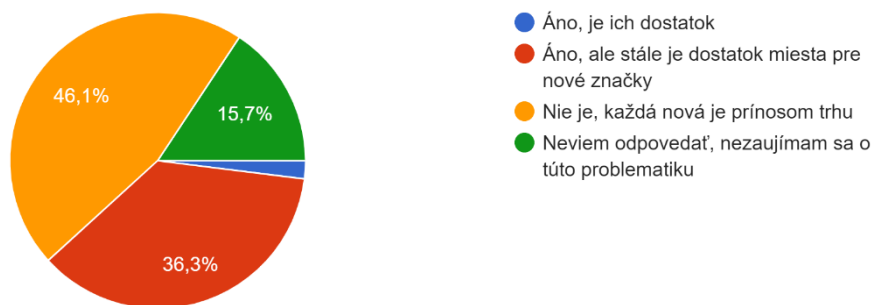


Zdroj: Dotazník spracovaný autorom. Výsledný graf automaticky generovaný z Google Forms

Za obdobie predchádzajúceho roka 2020 respondenti nakupovali viac fast-fashion oblečenia, 38 respondentov uprednostnilo slow-fashion značky oblečenia. 47 opýtaných tvrdí, že na slovenskom trhu je nedostatok udržateľných značiek a prijali by rozšírenie ponuky na tomto trhu. 37 respondentov má pocit, že aktuálne pôsobiace udržateľné značky na slovenskom trhu dokážu uspokojiť dopyt spotrebiteľov. Tiež ale tvrdia, že je na trhu dostatok miesta pre nové značky, čo predstavuje príležitosť pre našu značku The Same uspieť na trhu.

Graf č. 2 Prieskum trhu

Máte pocit, že na slovenskom trhu je dostatočné množstvo udržateľných (ekologických) značiek oblečenia?  
102 odpovedí



Zdroj: Dotazník spracovaný autorom. Výsledný graf automaticky generovaný z Google Forms

Pre nás bola podstatná odpoveď na otázku, či by respondenti uprednostnili oblečenie z prírodných materiálov, ak by sa jeho cena vyrovnala neutržateľnému výrobku. Až 76 respondentov odpovedalo možnosťou „áno“. Možnosť „je mi to jedno“ využilo 26 respondentov. Možnosť „nie“ nezvolil nikto. Výsledky z tejto otázky nám pomôžu pri ďalšej cenotvorbe našich produktov.

#### **4.8 Budúcnosť značky**

Vzhľadom na očakávanú úspešnosť nášho oblečenia na domácom trhu plánujeme v budúcnosti oficiálne zaregistrovať značku na Úrade priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Ďalej chceme rozšíriť naše portfólio o ďalšie udržateľné produkty. Toto rozhodnutie je úzko spojené s hľadaním nových dodávateľov. Preferovať budeme hlavne domácu produkciu. Zamerať sa chceme aj na darčkové predmety, ktoré budú vyrábané z recyklovaných materiálov. Veľké rezervy vnímame na strane marketingovej komunikácie. Máme obavy, že platená reklama na sociálnych sieťach nebude dostatočne efektívna, preto plánujeme v tomto smere využiť cenné rady špecialistov. Výrobu plánujeme financovať dlhodobo vlastným kapitálom. V prípade, že sa na trhu s udržateľným oblečením vyskytnú trendy, ktoré budeme chcieť využiť v prospech našej značky pristúpime k vyhľadávaniu cudzích zdrojov, avšak len v prípade že vlastné zdroje nebudú postačujúce. Veríme, že sa dostaneme do povedomia verejnosti na základe našich dizajnov a odvážnych farebných kombinácií. Pravidelne sa budeme snažiť reagovať na aktuálne módné trendy. Zamerať sa chceme na zber informácií a správanie spotrebiteľov v online prostredí. Jedným z našich cieľom do budúcnosti je pravidelný rozbor marketingovej stratégie značky a jej pravidelná aktualizácia, ktorá nám zabezpečí opakované nákupy zákazníkov.

## **Záver**

Úlohou tejto bakalárskej práce bolo priblížiť proces budovania udržateľnej značky. My sme sa zamerali na budovanie našej ekologickej značky z hľadiska udržateľného marketingu. Vytvorili sme produkt pod značkou The Same, ktorá začína orientovať svoju výrobu trvalo udržateľným smerom.

Produkty našej značky sú konkurencieschopné, čo vyplynulo z prieskumu preferencií spotrebiteľov. Odevné udržateľné značky sú na domácom trhu vítané a je ich nedostatok. V práci sme opísali našu marketingovú stratégiu. Tá obsahuje podrobný popis produktu spolu s vizualizáciou, výber dodávateľa, cenotvorbu a marketingovú komunikáciu. Opis nástrojov marketingového mixu na praktickom príklade bližšie formuje proces budovania udržateľnej značky v tejto práci.

Zhotovovanie tejto práce bolo veľmi záživné z dôvodu, že sme mali príležitosť podeliť sa s internými informáciami o procesoch a praktikách, ktoré aplikujeme pri tvorbe našich výrobkov, ktoré budujú našu udržateľnú značku a šíria naše poslanstvo verejnosti.

## Zoznam použitej literatúry

HRDINOVÁ, Gabriela., 2013. Koncept HCS modelu 3E vs. koncept Corporate Social Responsibility (CSR). Dizertačná práca. Trnava: Trnava STU, 2013. 228 s.

KANIANSKA, Radoslava – JAĎUĎOVÁ, Jana – MARKOVÁ, Iveta. *Zelená ekonomika*. 1. vyd. Banská Bystrica: Belianum, 2017. 183 s. ISBN 978-80-557-1258-1.

KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 560 s. ISBN 07-494-5085-1.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky, Strategic Brand managment*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 796 s. ISBN 0130411507.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing 2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

MUSOVÁ, Zdenka. *Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2013. 228 s. ISBN 978-80-557-0516-3.

OTTOMAN, Jacquelyn. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Published by Berrett-Koehler Publishers, 2011, 272s. ISBN: 9781605098661

PAJTINKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment: Rozšírené vydanie*. Trenčín: IAM press 2015. s. 160. ISBN: 978-80-896000-24-3

TAYLOR, David. *Brand Management: Řízení značky*. Brno: Computer Press, 2007. s. 226. ISBN 978-80-251-1818-4

## Internetové a iné zdroje

CHARTER, Martin et al. Marketing and sustainability. [online] 2002, s. 23-24 [cit.2021-02-18].Dostupný na: <https://cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>

EUROPEAN COMMISSION. *The EU Ecolabel scheme* [online] [cit. 2021-01-26]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html>

EURÓPSKA KOMISIA. *Oznámenie komisie Európskemu parlamentu, rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a výboru regiónov: Ďalšie kroky smerom k udržateľnej budúcnosti Európy*. [elektronický zdroj]. 739 final. Štrasburg: COM, 2016. online 20 s. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0739&from=EN>

GALARRAGA, Gallastegui. *The use of eco-labels: a review of the literature* [online]. European environment, 2002 [cit.2021-01-22]. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/eet.304>

GRUBOR, Aleksandar – MILOVANOV, Olja. Sustainable branding[online]. Rovinj: Entrenova 2016. [cit.2021-03-01]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/315860190\\_Sustainable\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/315860190_Sustainable_Branding)

KACERA, Naďa – SABOLOVÁ, Anna. *Čo je branding?* (2020) [online]. © 2020 Levosphere.sk [cit. 2021-02-25]. Dostupné na: <https://www.levosphere.sk/faq/co-je-branding/>

MARÔNEK, Ján. *Ochranná známka – výhody, cena, postup ako ju registrovať v 9 krokoch* [online]. 2019 [cit. 2021-01-18]. Dostupné na: <https://maronekpartners.sk/blog/ochranna-znamka-vyhody-cena-postup-ako-ju-registrovat-v-7-krokoch>

SLOVENSKÁ AGENTÚRA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA. *Environmentálne vhodné produkt* (2017) [online] [cit.2021-01-28]. Dostupné na: <http://old.sazp.sk/public/index/go.php?id=1571>

THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ECOLABELS (2019) [online]. ©  
2019 Ecosystemsunity.sk [cit.2021-01-22]. Dostupné na:  
<https://ecosystemsunity.com/2019/06/25/the-advantages-and-disadvantages-of-ecolabels/>

## **Právne predpisy**

*Zákon č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkach.*

## **Zoznam príloh**

Príloha č.1 Dotazník