

RETAIL MARKETING A PRODUKTOVÁ POLITIKA UDRŽATELNÉHO ROZVOJA

RETAIL MARKETING AND PRODUCT POLICY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Vanda Lieskovská – Katarína Petrovčíková – Erika Dudáš Pajerská

Abstract

Slovakia currently needs to respond to existing environmental challenges. According to the data of the Ministry of the Environment of the Slovak Republic, air quality causes more than 5,000 premature deaths. Another challenge and problem is the low rate of waste recycling and the protection of ecosystems. The existing economic model causes many environmental and health risks. At the same time, it leads to waste in the sphere of production and consumption, accelerates the reduction of biodiversity, and depletes raw material resources. Ultimately, it leads to an unjust society. It was therefore necessary to follow up on the UN 2030 agenda for sustainable development, which is based on the existence of an integrative element of the economic, social and environmental dimensions of sustainable development. In 2016, the Ministry of the Environment of the Slovak Republic began the process of transition to a green economy, which is an alternative to change. The philosophy is based on the fact that the growth of income and employment is ensured by such investments that reduce carbon emissions, total air and water pollution and increase the more efficient use of raw materials. In February 2019, it prepared the strategy of the environmental policy of the Slovak Republic until 2030. The contribution follows the priority of the Environmental Strategy 2030 in the level of the circular economy. It concerns waste policy, but in particular alternative forms of production, promotion and resale of products. It presents the basic attributes of the zero waste philosophy, the principles of recycling and upcycling not only in the level of retail policy, but also in the context of consumer behavior. The emphasis is on positive effects and socially responsible behavior. The topicality of the topic is documented by surveys which state that up to half of Slovaks prefer to pay increased attention to the environment.

Key words: sustainable development, retail marketing, recycling, upcycling

JEL Code: JEL Code D18, JEL Code Q53, JEL Code Q18

Úvod

Globálny rámec udržateľného rozvoja bol prijatý v rámci programu OSN v roku 2015 s perspektívou dosiahnutia do roku 2030 trvalo udržateľný rozvoj na celom svete a pre všetkých. Jeho význam spočíva v uspokojení potrieb súčasných generácií bez toho, aby bolo ohrozené uspokojovanie potrieb následných generácií. Cieľom je vytvorenie rovnováhy ekonomického, sociálneho a environmentálneho rozmeru v horizonte nasledujúcich pätnástich rokov. Jednou z kľúčových oblastí politiky sa stalo aj využitie obchodu v prospech globálneho udržateľného rozvoja, čo sa stalo aj hlavným predmetom záujmu v predloženom príspevku.

1 Retail v rovine spoločensky zodpovedného podnikania

Ak vychádzame z jednotlivých koncepcií marketingu je možné uvažovať o postupnosti ich aplikovania ako v širšom odvetvovom zameraní, tak aj v praxi obchodných podnikov. Postupný bol prechod od výrobnjej, výrobkovej, predajnej, marketingovej až po koncepciu spoločenského marketingu, ktorá našla svoje miesto v oblasti retail marketingu (Kotler 2013, 2017). Obchodné činnosti je nevyhnutné postupne prepájať aj so sociálnymi a environmentálnymi záujmami. Sú to tri základné piliere ktoré je možné interpretovať v rovine zabezpečenia ľudského blahobytu v spoločnosti, zároveň zabezpečenie ziskov pre firmy a rovnako tak uspokojenie potrieb a želaní zákazníkov. Výsledkom by malo byť dosiahnutie profitu vo forme ekonomického rastu, sociálneho pokroku v zameraní na ľudí a pozitívneho environmentálneho rozmeru s dopadom na celú spoločnosť. Definíciu konceptu Triple-Bottom-Line (TBL) uvádza aj Zelená kniha EÚ. Celková výkonnosť obchodnej spoločnosti by sa mala merať na základe jej prínosu k ekonomickej prosperite, kvalite životného prostredia a sociálneho kapitálu (Zelená kniha, 2001).

Vzájomným prienikom veličín ktoré nazývame aj „3 P“ (profit, planet, people) je realizácia sociálno-ekonomického prístupu, ekonomicko-environmentálneho prístupu a sociálno-environmentálneho prístupu. Spoločným prienikom je vo všetkých prípadoch UDRŽATEĽNOSŤ. Ide o obchodný model vyvinutý na podporu sociálnej zodpovednosti a udržateľnosti medzi podnikmi na celom svete. TBL zachytáva podstatu trvalej udržateľnosti meraním vplyvu aktivít obchodnej spoločnosti na svet, vrátane jej rentability, hodnôt akcionárov a jej sociálneho, ľudského a environmentálneho kapitálu (Savitz, Weber, 2006). Koncept TBL, ako ukazovateľ úspešnosti, pripúšťa, že zisk je stále dôležitý, ale zároveň

zdôrazňuje, že životné prostredie, ktoré umožňuje dosahovanie zisku, a ľudia, ktorí žijú v tomto prostredí, by sa nemali poškodzovať (Coşkun Arslan, Kisacik, 2017). Podniky sú teda nútené reagovať na spoločenské, ekonomické a environmentálne zmeny v prostredí. Trvalo udržateľný rozvoj sa stal súčasťou materiálu publikovaného európskou komisiou v Štrasburgu v roku 2016: *„Ďalšie kroky smerom k udržateľnej budúcnosti Európy“*, ktorý sa stal určujúcim zdrojom pre jeho postupné napĺňanie.

1.1 Stratégia EÚ pre trvalo udržateľný rozvoj

Trvala udržateľnosť sa stala súčasťou kľúčových prierezových projektov, sektorových politík a iniciatív Európskeho parlamentu od roku 2001. V roku 2015 na 70. zasadnutí Valného zhromaždenia OSN bol prijatý nový rámec udržateľného rozvoja do roku 2030 v ktorom rezonuje dôležitosť obehového hospodárstva. Prechod na obehové hospodárstvo poskytuje Európe priestor pre jeho modernizáciu, dlhodobú životaschopnosť, ekologickosť a konkurencieschopnosť. Prispieva k nižšej úrovni emisií oxidu uhličitého a k úsporám energie, ako aj k zníženiu znečistenia ovzdušia, pôdy a vody. Počítalo sa s podporou financovania obehového hospodárstva a s rozpracovaním komplexných stratégií pre plasty s cieľom zlepšiť hospodárnosť, kvalitu a využívanie recyklácie plastov a ich opätovné použitie. Výsledkom by mohlo byť zníženie úniku mikroplastov do životného prostredia. Plasty budúcnosti by podľa prezentovaných úvah mali byť mernej závislé na fosílnych palivách a mali by ponúkať riešenia pre znižovanie celosvetového znečisťovania odpadových vôd a morí. V stratégií sú obsiahnuté aj opatrenia týkajúce sa udržateľnosti potravinových systémov a predchádzanie plytvaniu potravinami. Cieľom by malo byť do roku 2030 znížiť objem potravinového odpadu na jedného obyvateľa na polovicu. S tým súvisí aj príprava cielených opatrení na uľahčenie darovania potravín a bezpečné používanie potravín nevhodných pre ľudskú spotrebu na výrobu krmív, ale aj účinnejšie označovanie dátumov ich spotreby. K ďalším z cieľov stratégie EÚ je možné zahrnúť zabezpečenie udržateľných modelov spotreby a výroby, kde vstupuje významne okrem výroby aj obchod a spotreba.

1.2 Programy predchádzania vzniku odpadu

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2008/98/ES z 19. novembra 2008 ustanovovala povinnosť vypracovať programy predchádzania vzniku odpadu. Hlavným zámerom bolo prerušenie súvislosti medzi hospodárskym rastom a vplyvmi na životné prostredie s dôsledkami vzniku odpadov. Kým dovtedy sa kládol jediný dôraz na plnenie cieľov recyklácie a zhodnocovania odpadov, predchádzaniu vzniku odpadov sa nezaoberal žiaden strategický dokument. Ministerstvo Životného prostredia SR vypracovalo a uviedlo do praxe Program predchádzania vzniku odpadu SR na roky 2014-2018. Bolo teda jasne určené, že predchádzaniu vzniku odpadu sa musia zaoberať rezorty, v ktorých sa realizuje ťažba surovín, výroba, distribúcia a predaj tovarov a služieb. Koncom roka 2018 bol prijatý Program predchádzania vzniku odpadu Slovenskej republiky na roky 2019-2025. V ňom bolo okrem spracovaného súhrnného vyhodnotenia plnenia špecifických cieľov za roky 2014-2018 aj zadefinovaná potreba zohľadňovať nové trendy EU. Medzi ne radíme efektívnejšie využívanie zdrojov a nižšiu produkciu odpadu, čím sa dá zabezpečiť nielen ochrana životného prostredia, ale aj vytvorenie nových podnikateľských príležitostí a podporenie inovácií. Zároveň boli definované opatrenia pre splnenie hlavného cieľa, ktoré sa dotýkali výrobkovej a spotrebiteľskej politiky.

V spracovanom materiáli bol odpad bol klasifikovaný v zmysle nasledujúceho členenia: zmesový komunálny odpad, biologicky rozložiteľný komunálny odpad, odpad z potravín, odpad z papiera, objemný odpad, plasty a obaly, stavebné odpady, nebezpečné odpady, odpad z ťažobného priemyslu. Pre potreby zamerania predloženého príspevku sme sústredili pozornosť najmä na textilný a odevný priemysel a odpady z neho, ktoré spadajú pod kategóriu komunálneho odpadu.

1.3 Zmesový komunálny odpad

Ako uvádzajú zdroje z roku 2018, v roku 2016 bolo v SR vyprodukovaných 1 184 729 ton zmesových komunálnych odpadov, čo predstavuje viac ako 60% z celkového množstva komunálnych odpadov. Z toho takmer 87 % skončilo na skládkach odpadov a 13 % bolo energeticky zhodnotených. Štruktúru zmesového komunálneho odpadu je možné zachytiť v tabuľke 1, kde sú uvedené priemerné výsledky hmotnostného podielu jednotlivých zložiek KO získané na základe analýz zmesového komunálneho odpadu v zástavbe KBV v šesnástich obciach SR a IBV v 34 obciach SR, ktoré boli vykonané v rokoch 2013-2017.

Tab. 1: Priemerný hmotnostný podiel komunálneho odpadu komplexnej bytovej a individuálnej bytovej výstavby za roky 2013-2017.

Sledovaná zložka	Priemerný hmotnostný podiel v percentách	
	KBV	IBV
papier	10,47	7,55
Viacvrstvé kombinované obaly	1,33	1,43
plasty	11,09	10,89
sklo	7,28	5,4
Kovy a kovové obaly	2,33	2,66
Biologicky rozložiteľný odpad	42,46	46,29
Odpad z potravín (nepoužité potraviny)	6,64	4,33
textil	3,06	4,36
Stavebný odpad	3,16	3,52
Hygienické potreby (plienky, vložky)	7,28	4,52
Nebezpečný odpad	0,88	0,94
Nevytriediteľný odpad - zmes	13,2	11,75
elektro odpad		0,82

Zdroj: Ministerstvo ŽP SR

V roku 2017 predstavoval komunálny odpad 393 kg na obyvateľa. Ako vyplýva z uvedeného, textil sa podieľa na zmesovom komunálnom odpade v komplexnej bytovej výstavbe 3,06 % a v individuálnej bytovej výstavbe 4,36 %. Aj keď sa zdá podiel zanedbateľný, v nasledujúcej časti príspevku sústredíme pozornosť na alternatívy jeho eliminácie. Pred tým je však potrebné uviesť určité legislatívne návrhy tak, ako schválil Európsky parlament. Prijatím Balíčka obehovej ekonomiky z roku 2018 Európskym parlamentom bolo uložené členským krajinám EÚ povinnosť zbierať komunálny odpad a textilný odpad oddelene. Podľa novej smernice o odpade bude to potrebné zabezpečiť do 1. januára 2025. Do konca roka 2024 má rozhodnúť Európska komisia o cieľoch pre opakované použitie a recykláciu textilu a odevov.

1.4 Módný priemysel – alternatívny zdroj odpadu

Na svete sa ročne vyrobí viac ako 100 miliárd nových odevov. Je to viac ako dvojnásobok oproti roku 2000. Až 85 % oblečenia skončí ešte počas roka jeho výroby na skládke, alebo v spaľovniach. Módný priemysel patrí k odvetviam, ktoré enormne zaťažujú životné

prostredie. Prisudzujú mu druhé miesto najšpinavšieho priemyslu na svete. Uvádza sa, že spôsobuje 8 - 10 % celosvetových emisií uhlíka. V módnom priemysle sa spotrebuje na povrchové úpravy textílií približne 20 až 25 % celosvetovo vyrábaných chemických zlúčenín. Pri výrobe v tomto priemysle sa využíva približne 3500 rôznych chemikálií na zafarbenie, poťahovanie, vyrovnanie, či zjemnenie látok. Veľká časť chemikálií (ortuť, olovo, chróm) sú pre ľudí aj životné prostredie škodlivé. Prostredníctvom odpadových vôd sa vyplavujú do riek a oceánov. Mnoho textilných firiem presunulo svoju výrobu do rozvojových krajín, kde majú k ochrane životného prostredia a etickému správaniu rezervovaný prístup. Väčšina fast fashion tovární sa nachádza v chudobných a rozvojových krajinách, ako napríklad Bangladéš, India, Indonézia, alebo Čína. Až 93 % fast fashion značiek neplatí svojim pracovníkom ani životné minimum. Ľudia pracujú 14 až 16 hodín sedem dní v týždni. Často musia čeliť inhalovaniu chemických látok používaných na výrobu textílií. Vplyvom nepriaznivého pracovného prostredia sa u nich objavujú rôzne kožné, respiračné choroby, či rakovina. Predajcovia v celej Európe vyhodia ročne až štyri milióny ton oblečenia.

Mnohé fast fashion značky uvádzajú na trh aj dvadsať kolekcií ročne. Do svojej ponuky zaraďujú nové kúsky na týždennej báze. Fast fashion značky využívajú často tzv. greenwashing, za účelom presvedčovania spotrebiteľov, že firma robí pre ochranu životného prostredia viac, než je tomu tak v skutočnosti. Ďalším negatívom je, že kolekcie bývajú tiež netransparentné. Často značky na svojich štítkoch používajú tvrdenia či informácie, ktoré sa nedajú ľahko potvrdiť či overiť, ako napr. vyrobený z recyklovaných materiálov či "Eco collection" bez uvedenia ďalšieho vysvetlenia, pomeru týchto materiálov vo výrobku a ďalších špecifik a oficiálnych certifikátov. Z hľadiska presadzovania zodpovedného prístupu sa postupne začínajú uplatňovať princípy spoločenskej zodpovednosti u producentov, predajcov, ale aj spotrebiteľov.

1.5 Udržateľný rozvoj v zameraní na cieľové segmenty

Koncept Triple-Bottom-Line je možné uplatňovať v troch súbežných rovinách. Z hľadiska producentov, predajcov a z hľadiska spotrebiteľov.

Pozitívnym príkladom praxe producentov je spoločnosť GANT, ktorá predstavila unikátnu technológiu spracovania vlákna značky SEAQUAL™. Pozostáva z recyklovaného plastového odpadu vyloveného z mora. Súčasťou košiel je napríklad polyesterový filament,

ktorý pochádza z recyklovaného zdroja. Projekt tohoto producenta vychádza z vízie spoločnosti vyvíjať nadčasové kúsky prvotriednej kvality a zároveň ich udržiavať v móde. Kodanská spoločnosť Organic Basics vyrába zas oblečenie, ktoré využíva napríklad americký Národný úrad pre letectvo a vesmír (NASA). Je vyrobené z recyklovaného nylónu a pri výrobe spotrebuje až o 80% menej vody. Do oblečenia pridávajú striebro, vďaka čomu odev zabíja 99,9 % baktérií. Zároveň eliminuje pach a nie je potrebné ho často prať. Ceny sa pohybujú v cenovom pásme od 30-100 eur za kus. Environmentálna politika módnych značiek nezaostáva v úsilí o znižovanie dopadov na životné prostredie. Medzi ne patria Chanel, H & M, Adidas, Burberry, Hermes, Karl Lagerfeld, Kering, Moncler, Nike, Prada, Puma, Ralph Lauren, McCartney.

Udržiateľný rozvoj v rovine predajcov predstavujú aktivity spoločnosti INDITEX. Ich cieľom je vylúčenie z používania plastových tašiek do roku 2023. Spoločnosti Zara, Zara Home, Massimo Dotti a Uterque už plastové tašky ani v súčasnosti nepoužívajú. INDITEX sa usiluje o dosiahnutie toho, aby od tohoto roku bolo možné v každej predajni spadajúcej pod ktorúkoľvek zo značiek skupiny vrátiť použité a nepotrebné oblečenie. Vybierané odevy by mali putovať na charitatívne účely, alebo na recykláciu. Reťazce Zara, Pull&Bear, Bershka plánujú od roku 2025 predávať oblečenie výhradne z obnoviteľných materiálov. Prechod na výlučne obnoviteľné materiály by mal byť realizovaný tak, že všetok polyester, bavlna a ľan používané pri výrobe oblečenia budú buď recyklované, alebo organické. Prevádzky reťazca ZARA majú do roku 2025 prestať produkovať akýkoľvek odpad, ktorý by končil na skládkach.

Švédská spoločnosť H& M pôsobiaca v 29 krajinách patrí ku krajinám s najvyšším podielom premeny odpadu na energiu v spaľovniach. Likviduje tam nepredané poškodené oblečenie, ktoré nahrádza fosílny zdroj. Zároveň zabezpečuje zber nosených odevov v maloobchode, rovnako k tomu pristupuje aj reťazec Intimissimi a Mark & Spencer.

Od začiatku deväťdesiatych rokov minulého storočia došlo k enormnému nárastu obchodu s použitými odevmi a textilom. Okrem klasických secondhandov ako je Textil House, Humana, Genesis, existuje na európskom trhu aj internetový secondhandový obchod Remixshop, ktorý nechcene oblečenie vykupuje. V ostatnom období na Slovensku však vznikajú aj novšie formáty ako je napr. NOSENE. V budúcnosti sa uvažuje o rozšírení

noseného oblečenia aj v predajniach jednotlivých módných značiek. Bol by to dôležitý krok pre predĺženie využívania oblečenia a textilu. Takýto krok realizovala už spoločnosť Decathlon, ktorá zahájila v Taliansku a Rumunsku projekt týkajúci sa predaja a kúpy použitých športových potrieb a oblečenia pod názvom Trocathlon.

Aj spotrebitelia majú priestor na uplatňovanie spoločensky zodpovedného prístupu z hľadiska eliminácie nadbytočných textilných a odevných produktov. Odhadované priemerné množstvo nového zakúpeného oblečenia v EÚ je približne 6,4 milióna ton, čo predstavuje na osobu asi 12,7 kg. Okrem nových produktov však niektorí spotrebitelia vyhľadávajú aj oblečenie z druhej ruky, tzv. sekondhandov. V rámci výskumnej roviny boli realizované viaceré štúdie Xu, YJ, Chen, YZ, Burman, R., Zhao, HS (2011), Niinimäki, K., Hassi, L. (2011), Farrant, L., Olsen, SI., Wangel, A. (2010)., ktoré sa usilovali nájsť odpoveď na otázku, čo podmieňuje preferenciu týchto nákupov a v akých cieľových segmentoch.

Je možné predpokladať, že obchodný priemysel potrebuje inovatívne obchodné modely, ktoré by umožňovali zmenšiť jeho environmentálnu stopu. Obchodný model Product-service systems (PSS) je orientovaný na koherentné dodávanie výrobkov a služieb. Modely PSS sú prostriedkom, ktorý umožňuje spoločnú spotrebu produktov aj služieb s cieľom dosahovať priaznivé výsledky pre životné prostredie. Trvalo udržateľnými systémami v zameraní pre sortiment textilu a odevov sa zaoberal vo svojom príspevku kolektív autorov Armstrong, Niinimäki, Kujala (2015). Ich štúdia bola realizovaná vo Fínsku a závery naznačujú rastúci záujem o realizáciu obchodných modelov PSS súvisiacich s textilom a odevami. Inovatívne, zážitkové a sociálne prístupy boli uprednostňované mladšími spotrebiteľmi, ktorí preferovali prenájom, - teda zapožičanie, výmenu a módné výstrelky. Pre starších spotrebiteľov sa javili ako vhodné také služby, ktoré zdôrazňovali spokojnosť s výrobkom prostredníctvom redizajnu, opravy, údržby, prispôsobenia a prípadného poradenstva. Atribútmi, ktoré najviac prispievali k pozitívnemu vnímaniu modelov PSS boli environmentálne výhody. Negatívne vnímanie modelu PSS najviac ovplyvňovala nedôvera v poskytovateľa služieb, a vnímané prekážky brániace ľahkému použitiu.

Na Slovensku sa začal udomáčňovať nový spôsob využívania odevov, ktoré už nenachádzajú priestor u jeho majiteľa. SWAP je moderný spôsob výmeny oblečenia. Ukážkou jedného swapovania je výsledok hovoriaci o doručení 225 kg oblečenia, z čoho si 170 kg. našlo nový

domov u iných účastníkov a 55 kg putovalo na recykláciu. V duchu intenzívnejšieho využívania nenosených kusov odevov sa odporúča pre spotrebiteľov upcycling, čo je premena odpadu na nové produkty s vyššou hodnotou a kvalitou, ale aj oprava poškodených vecí.

Ďalšou alternatívou je priame odovzdanie charitám, alebo zber cez špecializované kontajnery šatstva, ktorých je Slovensku rozmiestnených 1200 kusov. Ročne sa vyzbiera približne 3000 ton oblečenia.

Konzumná spoločnosť a zrýchľujúca sa doba spôsobila nekontrolovateľný nárast odpadu. V súčasnosti existujú rôzne iniciatívy na zabránenie vzniku odpadu, resp. minimalizácie jeho množstva na čo najnižšiu mieru. Jednou z nich je Život bez odpadu (Zero Waste), ktorý dal podnet na vznik bezobalových obchodov, ale aj odbúranie plastových obalov v maloobchode. Jej filozofia je postavená na myšlienkach: odmietnuť všetko to, čo človek nepotrebuje, zredukovať čo potrebuje, znovu použiť a opraviť čo je možné, recyklovať čo sa nedá odmietnuť alebo použiť a zvyšok skompostovať.

Cirkulárna ekonomika je alternatívnou stratégiou udržateľného rozvoja v získavaní, spracovávaní a využívaní prírodných zdrojov. Jej nosná myšlienka ráta so zapojením všetkých produktových a materiálových tokov do vlastného cyklu po ich použití, čím sa stávajú zdrojmi pre nové produkty a služby. Cirkulárna ekonomika siaha za hranice recyklácie. S minimálnou spotrebou energií sa snaží o opravu, úpravu a opätovné použitie vecí. Príkladom môže byť spracovávanie nepoužiteľného textilu, ale aj textilu z automobilov. Recyklovanie zmiešaných textilných odpadov s využitím recyklátu vznikajú nové výrobky označením STERED¹, ktoré sa spracovávajú do dosiek. Spoločnosť SK-TEX je jediným producentom textilnej izolácie na Slovensku. Okrem technických parametrov prináša aj cenovo prístupné a ekologické riešenia pri zateplovaní. V uvedenom prípade sa takmer ideálne dopĺňajú obchodné, sociálne a environmentálne záujmy v duchu konceptu Triple-Bottom-Line.

¹ Rusnáková, L.: Rozhovor: Syntetický materiál má viacero osobitných vlastností.

Záver

Udržateľný rast je jedným zo základných cieľov Európskej únie. Vzhľadom na globálny nedostatok prírodných zdrojov sa stáva hlavnou výzvou pre výrobcov aj spotrebiteľov dodržiavanie zásady, že menej je viac. Zmena klímy a rastúci dopyt po energiách a zdrojoch predurčila sústredenie záujmu na udržateľnú nielen spotrebu a výrobu, ale aj udržateľný obchod. Je potrebné klásť zvýšený dôraz v nárokoch na environmentálne vlastnosti výrobkov počas ich celého životného cyklu, stimulovať dopyt po lepších výrobkoch a výrobných technológiách a pomôcť spotrebiteľom prijímať informované rozhodnutia. Je žiadúce podporovať obehové hospodárstvo a obehovú ekonomiku. Efektívne využívanie zdrojov a nižšia produkcia odpadu môže zabezpečiť nielen ochranu životného prostredia, ale aj vytvorenie nových podnikateľských príležitostí a podporu inovácií. Programy predchádzania vzniku odpadu majú široký záber. V predložennom príspevku sme sice sústredili pozornosť najmä na textilný a odevný priemysel, ale uviedomujeme si dôležitosť rozpracovania a naplnenia cieľov vo všetkých oblastiach eliminácie vzniku odpadov. Retail manažment má širokú škálu možností zakomponovať do svojich cieľov aj naplnenie záväzkov trvalej udržateľnosti, kde vidíme rozsiahly priestor pre ďalšie skúmanie.

Pod'akovanie

Príspevok bol riešený v rámci projektu MŠ SR VEGA 1/0376/17. Marketing ako nástroj politiky zdravia

Bibliografia

1. ARMSTRONG, C., NIINIMAKI, K., KUJALA, S., KARELL, E., LANG, CM. S 2015. Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perception of consumption alternatives in Finland. JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION VOLUME 97. Pages 30-39.
2. COŞKUN ARSLAN, M., KISACIK, H. 2017 The corporate sustainability solution: Triple bottom line. THE JOURNAL OF ACCOUNTING AND FINANCE In: arxiv.hitit.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11491/3418/harunkisacik.pdf?sequence=1
3. EURÓPSKE OPATRENIA ZAMERANÉ NA UDRŽATEĽNOSŤ: Európska komisia v Štrasburgu 2016. In: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=COM%3A2016%3A739%3AFIN>

4. FARRANT, L., OLSEN, SI., WANGEL, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. INTERNATIONAL JOURNAL OF LIFE CYCLE ASSESSMENT. Volume 15, Issue 7. Pages 726-736
5. KOTLER, Philip - KARTAJAYA, Hermawan - SETIAWAN, Iwan. 2017 .Marketing 4.0 : le passage au digital. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 160 s. Dostupné na : <<https://digitalnakniznica.cvtisr.sk/s/QhQYiMLRPY>> ISBN 978-2-8073-0777-3.
6. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin - MANCEAU, Delphine. 2013 Marketing management. 14. éd. Paris : Pearson Education, 2013. xl, 841 s. Apprendre toujours. ISBN 978-2-7440-7623-7.
7. LIESKOVSKÁ, V. a KOL. 2010. Zelený marketing. Bratislava Vydavateľstvo EKONÓM . ISBN 978-80-225-3047-7
8. NIINIMAKI, K., HASSI, L. 2011. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION. Volume 19. Issue 16. Pages 1876-1883.
9. PROGRAM PREDCHÁDZANIA ODPADU SLOVENSKEJ REPUBLIKY NA ROKY 2019-2025. Ministerstvo životného prostredia SR 2018. 2014- 2018; 2019-2025 In: <https://www.minzp.sk/odpady/program-predchadzania-vzniku-odpadu/>
10. RUSNÁKOVÁ, L.2019. Rozhovor: Syntetický materiál má viacero osobitných vlastností.In: <https://focus.hnonline.sk/ekonomika/clanok/1990811>
11. SAVITZ, A.W. – WEBER, K. 2006. The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social, and Environmental Success – and How You Can Too. San Francisco: Jossey-Bass. 300 p. ISBN 978-0-7879-7907-2.
12. XU, YJ, CHEN, YZ, BURMAN, R., ZHAO, HS (2011) Emering design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION Volume 19, Pages 1876-1883.

Contact

Vanda Lieskovská,

Ekonomická univerzita Bratislava, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra obchodného podnikania

Tajovského 13

040 00 Košice

Slovensko

Mail: vanda.lieskovska@euba.sk

Katarína Petrovčíková

Ekonomická univerzita Bratislava, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra obchodného podnikania

Tajovského 13

040 00 Košice

Slovensko

Mail: katarina.petrovcikova@euba.sk

Erika Dudáš Pajerská

Ekonomická univerzita Bratislava, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach

Katedra obchodného podnikania

Tajovského 13

040 00 Košice

Slovensko

Mail: erika.dudas.pajerska@euba.sk