

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: **102005/I/2021/36114651033514756**

**STRATÉGIE PRE ENVIRONMENTÁLNE  
PRODUKTY**

**ENVIRONMENTÁLNE ASPEKTY NA TRHU S DETSKÝM  
OBLEČENÍM**

Diplomová práca

**2021**

**Bc. Katarína Podhorská**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

**STRATÉGIE PRE ENVIRONMENTÁLNE  
PRODUKTY**

**ENVIRONMENTÁLNE ASPEKTY NA TRHU S DETSKÝM  
OBLEČENÍM**

Diplomová práca

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra tovaroznalectva a kvality produktu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Rastislav Strhan, PhD.

## **POĎAKOVANIE**

Touto cestou by som sa chcela vyjadriť poďakovanie Ing. Rastislavovi Strhanovi, PhD., za odbornú pomoc, metodické vedenie, cenné rady a pripomienky, ktoré mi poskytol pri spracovaní mojej záverečnej práce.

## **ABSTRAKT**

PODHORSKÁ, Katarína: Stratégie pre environmentálne produkty – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Rastislav Strhan, PhD – Bratislava: OF EU, 2021, 100s.

Cieľom záverečnej práce je identifikovať možnosti využitia environmentálnych atribútov produktov na trhu s detským oblečením a navrhnúť možnosti tvorby a prezentovania environmentálnej marketingovej stratégie. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 10 grafov, 4 tabuľky a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná environmentálne orientovaným produktovým stratégiám a taktiež charakteristike textilného a odevného priemyslu a možných environmentálnych prístupov. Druhá kapitola opisuje ciele práce. Tretia časť je zameraná na metodiku práce a charakteristiku objektu skúmania. Štvrtá kapitola popisuje dosiahnuté výsledky a to graficky i slovne. Záverečná kapitola je venovaná diskusii a návrhom riešenia danej problematiky.

Výsledkom riešenia danej problematiky je zameranie sa na možnosti spolupráce módných reťazcov s predstaviteľmi systémov predĺženia životnosti produktov.

**Kľúčové slová:** environmentálny marketing, textilný a odevný priemysel, detská móda, udržateľná móda, udržateľná spotreba.

## **ABSTRACT**

PODHORSKÁ, Katarína: Strategy for environmental products – Economics University in Bratislava. Business Faculty; Department of Commodity Science and Product Quality . – Thesis supervisor: Ing. Rastislav Strhan, PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 100p.

The aim of the thesis is to identify the possibilities of using the environmental attributes of products in the children's clothing market and to suggest the possibilities of creating and presenting an environmental marketing strategy. The work is divided into five chapters. It contains 10 graphs, 4 tables and 1 supplement. The first chapter is devoted to environmentally oriented product strategies as well as the characteristics of the textile and clothing industry and possible environmental approaches. The second chapter describes the objectives of the work. The third part is focused on the methodology of work and characteristics of the object of research. The fourth chapter describes the achieved results, both graphically and verbally. The final chapter is devoted to the discussion and proposal of the solution of the given problem.

The result of solving the given problem is to focus on the possibilities of cooperation of fashion chains with representatives of product life extension systems.

**Key words:** environmental marketing, textile and clothing industry, kid's fashion, sustainable fashion, sustainable consumption.

# Obsah

ÚVOD .....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí .....	9
1.1. Environmentálne orientovaná produktová stratégia .....	9
1.1.1 Charakteristika environmentálneho marketingu .....	9
1.1.2. Stratégie environmentálneho marketingu .....	14
1.1.3. Komunikácia produktu v environmentálnej stratégii .....	16
1.2. Spotrebiteľské správanie .....	18
1.3. Textilný a odevný priemysel a jeho dopady na životné prostredie .....	24
1.3.1. Charakteristika textilného a odevného priemyslu .....	24
1.3.2. Environmentálne vplyvy textilného a odevného priemyslu .....	25
1.3.3. Alternatívne prístupy k móde .....	33
2 Cieľ práce .....	43
3 Metodika práce .....	44
3.1. Charakteristika objektu skúmania .....	45
3.2. Metodika výskumu .....	46
3.3. Využitie Kanovho modelu vo výskume .....	47
4 Výsledky .....	51
4.1. Existujúce aktivity v environmentálnom marketingu .....	51
4.1.1. Environmentálne stratégie tradičného trhu módy .....	51
4.1.2. Alternatívne módne prístupy k environmentálnym produktom .....	56
4.1.3. Systémy predĺženia životného cyklu produktov .....	59
4.2. Vnímanie environmentálnych vlastností vo vybranom segmente .....	63
4.2.1 Spotrebiteľské postoje k environmentálnym vlastnostiam .....	63
4.2.2. Aplikácia Kanovho modelu .....	71
5 Diskusia .....	79
Záver .....	82

Zoznam použitej literatúry .....	83
Prílohy: .....	93

## ÚVOD

V minulosti kúpa oblečenia predstavovala sviatok, výnimočný deň, na ktorý sme sa ako deti celkom tešili. Ak predsalen deti nedostali nové oblečenie, bolo to preto, lebo ho zdedili po starších súrodencoch. Šetrné zaobchádzanie bolo samozrejmosťou tej doby. V súvislosti s tým si ľudia viac vážili hodnoty, ktoré sa im dostali.

V súčasnosti čelí spoločnosť environmentálnym problémom, ktoré stále intenzívnejšie zasahujú do životov ľudí. Podľa odborníkov môže za to aj priemyselná výroba a narastajúci konzum v spoločnosti. Odevný priemysel prispieva enormným spôsobom k znečisťovaniu životného prostredia a spotreba prírodných zdrojov sa stáva alarmujúca. Môže za to najmä fast fashion ( rýchla móda), ale taktiež lacno dovezené oblečenie z ázijských krajín.

Organizácie si začali uvedomovať prítomnosť potreby ochrany životného prostredia a preto si mnohé z nich zakladajú stratégie orientované smerom k zraniteľným spotrebiteľským segmentom akými sú aj deti. Detská móda je špecifický druh módy, v ktorom je potrebné prihliadať na zloženie materiálov pre výrobu vhodných pre citlivú detskú pokožku. V súčasnosti je preto trendom vyrábať detské oblečenie z bio materiálov v záujme ochrany životného prostredia. Je ale otázne, či táto deklarovaná vlastnosť detského oblečenia vplýva na spotrebiteľov pri výbere detského oblečenia a či v skutočnosti bio materiály sú tou správnou voľbou pre ochranu planéty.

Práca zisťuje možnosti alternatívnych prístupov k móde na trhu s detským oblečením a prináša návrhy pre tvorbu nových možností environmentálne orientovaných marketingových stratégií.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1. Environmentálne orientovaná produktová stratégia

### 1.1.1 Charakteristika environmentálneho marketingu

Spoločnosť v súčasnosti vo zvýšenej miere venuje pozornosť globálnym environmentálnym problémom. Môže za to fakt, ktorý hovorí, že od polovice 18. storočia sa zničila väčšia časť prírody ako za celé predchádzajúce dejiny.

Priemyselné systémy dosahujú vrcholné úspechy a zhromažďujú človekom vytvorený kapitál v obrovskom množstve, no na prírodný kapitál, ktorý je predpokladom na to, aby civilizácia mohla vytvárať ekonomickú prosperitu, sa akosi zabúda. (LOVINS, a iní, 2010).

V čase globalizácie vzniká zvýšená spotreba surovín a na druhej strane množstvo priemyselných a komunálnych odpadov. Spoločnosť čerpá materiálové a energetické vstupy do ekonomiky zo svojho životného prostredia. Spôsobuje to ťažký dopad na životné prostredie. V dôsledku toho sú zodpovedný prístup k podnikaniu a ekologické aktivity cenené.

Význam environmentálnych aspektov neustále rastie, keďže vďaka stupňujúcemu sa tlaku človeka na životné prostredie sa v posledných rokoch dejú klimatické zmeny ako aj zmeny funkcie ekosystému - úbytok stratosférického ozónu, úbytok lesov a zalesnenie rôznych oblastí, strata a poškodenie mokradí, zmena klímy, strata biodiverzity, sladkovodné znečistenie a vymiznutie, urbanizácia a jej dopady, poškodenie pobrežných útesov a ekosystémov.

Tieto javy majú priamy dopad na zdravie človeka. Je preto mimoriadne dôležité aby si spoločnosti a spotrebitelia uvedomovali tieto dopady a prispôbovali tomu svoje správanie, aby boli tieto dopady minimalizované.

Environmentalistika je náuka o životnom prostredí človeka. Základom environmentálneho marketingu je uspokojovanie želaní a potrieb zákazníka, pri súčasnom minimalizovaní dopadov na životné prostredie. (KORAUŠ, 2013) Počet autorov zaoberajúcich sa environmentálnym marketingom je mnoho, a preto je aj viac rozličných pomenovaní pre tento typ marketingu ako zelený marketing, ekologický, environmentálny.

ZHANG (1999) vysvetľuje pojem zelený marketing ako tradičný marketing zameraný na ekologické výrobky, no na druhej strane ako celú radu myšlienok, procesov a metód, ktoré umožňujú aj napĺňanie cieľov spoločnosti. Základom je dopyt v podobe uváženej spotreby, s tendenciou chrániť životné prostredie a šetrne využívať prírodné zdroje. Tento proces je spojený s dizajnom, balením, predajom či recykláciou zelených výrobkov.

Zelený marketing predstavuje holistický manažérsky proces, ktorého predpokladom je zisťovanie potrieb a následne ich uspokojovanie jednotlivcov tak i spoločnosti takým spôsobom, ktorý bude udržateľný. (CHARTER, 1992) Pojem udržateľný, Charter rozumie ako spôsob, ktorý uspokojuje potreby súčasnej generácie a neohrozuje možnosť budúcich generácií uspokojiť ich vlastné potreby.

Udržateľné podnikanie je teda taký spôsob podnikania, ktorý nespotrebuje viac zdrojov, ako sa prirodzene obnovuje a neznečisťuje rýchlejšie, ako je ekosystém schopný spracovať.

Tradičná filozofia marketingu, kedy prevládal ekonomický rast firmy (profit) nahradila koncepcia tripple – bottom-line (profit – people – planet). Podľa princípu spoločensky zodpovedného marketingu sa firma rozhoduje na základe potrieb a záujmov zákazníkov, požiadaviek firmy a dlhodobých spoločenských záujmov ktoré zahŕňajú environmentálne a sociálne aspekty.

Trh s udržateľnosťou zahŕňa čoraz širšiu škálu spoločností, produktov a služieb, ktoré majú nejakým spôsobom v úmysle riešiť problémy spojené s udržateľnosťou. Trvalo udržateľné postupy pomáhajú väčšiemu dobru zlepšovaním ekologickej stopy spoločnosti, a taktiež znižovať plytvanie, zvyšujú zapojenie a lojalitu spotrebiteľov a poskytujú konkurenčnú výhodu, čo prispieva k výsledku.

Udržateľný marketing rieši problematiku environmentálnych (zelených, ekologických) ako aj sociálnych (spoločenských) dopadov výroby, predaja, používania produkcie. Spotrebiteľia i spoločnosti si uvedomujú dopady na prírodu i spoločnosť, a práve preto je rastúci záujem o udržateľnosť z každej strany.

Predmetom environmentálneho marketingu sú aktivity zamerané na úpravy výrobku, zmeny vo výrobnom procese, zmeny balenia, vývoj recyklovateľných a biodegradabilných obalov, rovnako ako aj na úpravu reklamy, účinnejšie kontroly znečistenia a energeticky

úspornejšie prevádzky, spravodlivý obchod, dodržiavanie ľudských práv, transparentnosť výroby.

BELZ (2010) odporúča dodržať šesť krokov pre dosiahnutie **predpokladu úspešného riadenia udržateľného marketingu** a to:

1. *Analýza spoločensko - environmentálnych problémov* - základným prvkom udržateľného marketingu je životný cyklus výrobku a skúmanie sociálnych a ekologických problémov, ktoré počas životného cyklu na neho vplyvajú. Uplatňuje sa analýza životného cyklu výrobku (LCA), ktorá umožňuje kvantifikovať dopad výroby na životné prostredie.

2. *Analýza správania sa zákazníkov* - Potreby a želania zákazníkov sú analyzované najmä s ohľadom na ich sociálne a environmentálne záujmy.

3. *Hodnoty a ciele udržateľného marketingu* – predstavuje sociálne - environmentálne ciele marketingovej politiky firiem.

4. *Stratégia udržateľného marketingu* – rozhodnutia firiem o rozsahu sociálnej a environmentálnej kvality výrobkov, zohľadňujú udržateľné umiestnenie, zameranie a segmentáciu trhu. Rozhodnutia o výrobkoch, ktoré nezaťažujú životné prostredie a uspokojujú potreby zákazníkov lepšie ako konkurenčné výrobky.

5. *Rozvoj udržateľného marketingového mixu* - v centre pozornosti sú udržateľné produkty.

6. *Transformácia udržateľného marketingu* - snaha posunúť existujúce inštitúcie smerom k udržateľnosti, v procese verejných a politických zmien.

Podľa OTTMAN (2006) sú princípy pre účely úspešného riadenia environmentálneho marketingu založené na tzv. „3C“: Tvrdí, že monitorovaním a integrovaním týchto princípov od uvedenia produktu sa zvyšuje šanca na jeho úspešné zaregistrovanie, nákup a následného pravidelného používania spotrebiteľom na základe spokojnosti a pozitívnych skúseností. Týmito princípmi sú:

1. **Pozicioning na základe spotrebiteľských hodnôt (Consumer Value Positioning)**, týmito základnými spotrebiteľskými hodnotami sú:

- *Efektivita a nákladová efektívnosť* – zelené produkty majú predpoklad byť efektívne pri spotrebe energií a zdrojov
- *Zdravie a bezpečnosť* – výroba zelených produktov so žiadnym alebo minimálnym použitím toxických látok, chemických reziduí, netestovanie na zvieratách či výroba z recyklovaného materiálu, čo umožňuje výrobcovi požadovať vyššie ceny,
- *Výkon* – zelené produkty musia mať minimálne rovnaký, ak nie aj vyšší výkon ako konkurenčné produkty, čo charakterizuje aj vyššiu cenu,

- *Symbolika a status* – používanie zelených produktov je považované za status uvedomelosti, prípadne imidžu.
  - *Pohodlie* – mnoho zelených produktov ponúka ešte pohodlnejšie možnosti spotreby ako klasické produkty, čo môže predstavovať konkurenčnú výhodu.
2. **Nastavenie povedomia spotrebiteľov (Calibration of Consumers Knowledge)**
    - Je úlohou spoločnosti vyrábajúcej produkty budovať povedomie, resp. vzdelávať spotrebiteľov o benefitoch environmentálne priateľských produktov tak, aby bol spotrebiteľ sám schopný rozoznať tieto výhody. Vzdelávanie môže prebiehať reklamnými posolstvami formulovanými tak, že spotrebiteľ je nútený si sám vyhľadávať informácie.
  3. **Hodnovernosť tvrdení o výrobku (Credibility of Product Claims)**, zelené produkty musia spĺňať ako normy a nariadenia, tak i očakávania spotrebiteľov spolu s poskytovaním výhod, ktoré sú ľahko overiteľné. Nemožnosť overenia vedie k skepticizmu zo strany spotrebiteľov voči zeleným produktom.

Tak, ako v tradičnom marketingu, aj v environmentálnom marketingu sú rešpektované zásady marketingového mixu 4P:

### **Produkt**

Pri pohľade na udržateľný produkt na trhu by sa malo brať do úvahy spôsob získavania materiálov a nadobúdanie zdrojov, použitých prísad pri výrobe a samotná výroba produktu. To zahŕňa použitie všetkých prírodných a organických materiálov, získavanie miestnych zdrojov a dodávateľov prostredníctvom spravodlivého obchodu, využívanie ekologických materiálov a použitie štíhlych výrobných a distribučných metód, ktoré minimalizujú uhlíkovú stopu spoločnosti.

Na základe environmentálnych rozhodnutí o produkte sa firmy snažia čo najefektívnejšie uspokojovať potreby svojich „eko friendly“ zákazníkov. Tieto rozhodnutia sa označujú ako environmentálna produktová politika spoločnosti, je zameraná na kvalitný environmentálny produkt počas výroby, odbytu a pri navrhovaní nového produktu.

OTTMAN (2006) charakterizuje udržateľný produkt z hľadiska environmentálnych aspektov nasledovne:

- energeticky efektívny - s čo najnižšou možnou spotrebou neobnoviteľných zdrojov a taktiež snahou je znížiť emisie CO<sup>2</sup>,

- navrhnutý tak, aby bol opätovne použiteľný a recyklovateľný
- vyrobiteľný z obnoviteľných zdrojov,
- vyrobený z miestnych zdrojov materiálu, aby sa minimalizovali náklady na dopravu.

**Cena** vyjadruje hodnotu produktu, resp. spoločenský význam produktu. LIPIANSKA a HASPROVÁ (2011) uvádzajú, že hodnota produktu závisí najmä od:

- úžitkovosti ( úrovne schopnosti produktu uspokojiť určitú potrebu)
- vzácnosti produktu
- nákladov na jeho produkciu

Cena produktov, ktoré sa považujú za zelené je preto často vyššia ako pri bežných produktoch. V minulosti bol charakteristický limit dopytu pri vyšších cenách zelených produktov, v súčasnosti sa uvádza trend, ktorý ukazuje, že potreba ochrany životného prostredia prevyšuje bariéru vyššej cenovej hladiny zelených produktov . Tento efekt môže byť spôsobený jednak vyšším povedomím spotrebiteľov o potrebe ochrany životného prostredia alebo motiváciou šetrenia na úsporných zariadeniach a pod.

Vyššia cena zelených produktov je spojená s vyššími nákladmi na investície, na produkciu, keďže podlieha prísny parameter, zatiaľ čo bežná masová produkcia vo všeobecnosti zatiaľ nehľadá na vplyv na životné prostredie.

Zneškodňovanie environmentálne škodlivých vedľajších produktov (medziproduktov) si vyžaduje tiež vyššie náklady. Využívajú sa alternatívne zdroje energie, ktoré sú nákladnejšie. V rámci zeleného marketingu sa manažéri usilujú o znižovanie vplyvu cenovej bariéry znižovaním ceny samotnej, alebo zvyšovaním pridanej hodnoty produktu oproti klasickým produktom.

Z hľadiska **distribúcie**, environmentálne distribučné cesty sa líšia od klasických tzv. zelenými praktikami, ktoré zahŕňajú ekologické prvky. Ide predovšetkým o spôsob prevádzkovania predajní, o spôsob dopravy – o typ využívaných pohonných hmôt (ktorý môže súvisieť s druhom prepravy), o spôsoby a typy balení, ako aj o samotný materiál využívaný počas celého procesu. (SEWELL, 2010)

**Komunikácia** v environmentálnom marketingu je založená na environmentálnych aspektoch, ktoré sú publikované so zámerom zlepšiť imidž firmy. SUDHALAKSHMI (2014) uvádza, že existujú tri typy zelenej reklamy: reklama, ktorá zobrazuje vzťah medzi produktom alebo službou a životným prostredím; reklama, ktorá propaguje zelený životný

štyl zvýraznením produktu alebo služby a reklama, ktorá zobrazuje zodpovednosť spoločnosti za životné prostredie.

Podrobnejšie sa komunikácii v environmentálnom marketingu budeme venovať v podkapitole 1.1.3.

### *1.1.2. Stratégie environmentálneho marketingu*

Stratégia environmentálneho marketingu zahŕňa pochopenie toho, ako spoločnosť ovplyvňuje ľudí a prostredie, v ktorých pôsobí a vedome uplatňuje udržateľné postupy vo všetkých prvkoch svojho podnikania. To znamená také podnikanie, ktorého snahou je byť v súlade s ochranou planéty. Stratégie environmentálneho marketingu, okrem základných 4P klasického marketingu (Product, Price, Place, Promotion), sleduje aj ďalšie tri aspekty tzv. tripple bottom line ( Planet, People, Profit) – planéta, ľudia a zisk.

Spoločnosti v rámci svojej stratégie environmentálneho marketingu prijímajú postupy trvalej udržateľnosti a stanovujú si konkrétne a merateľné ciele - krátkodobé aj dlhodobé - zamerané na zníženie uhlíkovej stopy svojej spoločnosti. To zahŕňa aktívne preskúmanie životného cyklu ich výrobkov - od surovín používaných pri výrobe až po fázu recyklácie, aby sa zabezpečilo, že tieto ciele plnia udržateľnosť. Všetko, čo spoločnosť robí by malo byť transparentné a viditeľné pre spotrebiteľa a širokú komunitu, čo prispieva k dôveryhodnosti značky.

Podľa miery zapojenia sa firmy do environmentálnych záležitostí, BLOOM A GINSBER (2004) rozlišujú tieto typy **environmentálnych stratégií firiem**:

“*Lean Green*” – *Slabá zelená* – firmy sa snažia sa dodržiavať zodpovednosť voči prostrediu, avšak navonok to nepropagujú. Zamieravajú sa na zvyšovanie efektivity a znižovanie nákladov. Síce podnikajú v súlade s predpismi, nevidia však v zelenom segmente spotrebiteľov významný profit. Nepropagujú svoje zelené aktivity či vlastnosti, pretože sa obávajú, že by boli spotrebiteľmi považované za vyšší štandard, ktorý by však nemusela byť schopná vždy udržať na odlíšenie od konkurencie.

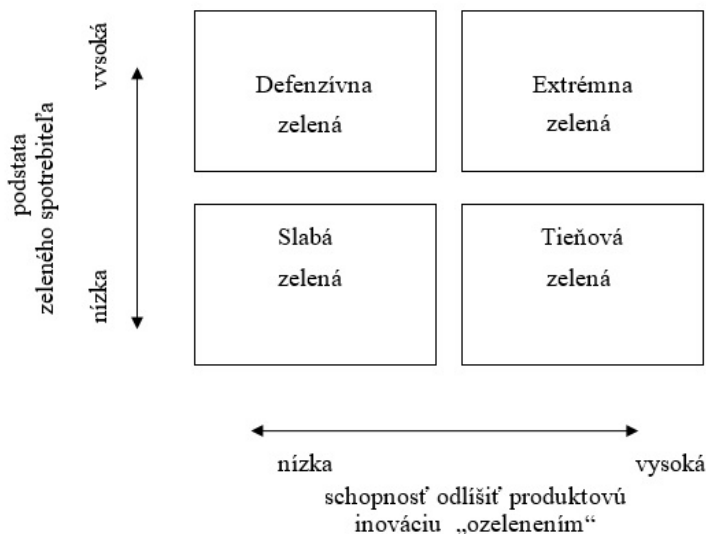
“*Defensive Green*” – *Defenzívna zelená* - Zelený marketing slúži firmám iba ako prevencia v čase krízy alebo ako defenzíva pred konkurenciou. Cielene si budujú želaný imidž a uvedomujú si dôležitosť a možnosť profitu zo zelených segmentov. Síce sú environmentálne aktivity úprimné a udržateľné, sú propagované nárazovo a sporadicky,

pretože nie sú hlavným nástrojom odlišenia od konkurencie, iba doplnkovým. Firmy obvykle podporujú a sponzoruje malé zelené udalosti

„*Shaded green*” – *Sivá zelená* – Firmy vynakladajú značné množstvo finančných aj nefinančných zdrojov do dlhodobých a systematických investícií a procesov priateľských k životnému prostrediu. Zelený marketing je vnímaný ako brána k budovaniu inovatívnych produktov a technológií a tým pádom aj konkurenčnej výhody. Aj keď odlišenie od konkurencie by mohlo byť postavené iba na zelených benefitoch, nie je tomu tak. Firma propaguje v prvom rade priame a hmatateľné výhody a predáva produkty cez bežné distribučné kanály. Zelené výhody sú komunikované až na druhom mieste

“*Extreme Green*” – *Extrémna zelená* – Problematika previazanosti produktov a životného prostredia tvorí jadro procesov a životného cyklu produktov. Často firmy vyhľadávajú špeciálne trhy či trhové medzery cez špecializované predajne a distribučné kanály.

Schéma č. 1: *Environmentálne stratégie firiem* (Bloom, 2004)



Zdroj: (BLOOM, 2004)

Slabo-zelená stratégia sa vyznačuje vlastnosťami produktu, dizajnu a úprave vo výrobe. Defenzívna stratégia má navyše komunikačný charakter marketingového mixu, pričom sa sústreďuje najmä na vzťahy s verejnosťou. Šedo-zelená stratégia predstavuje zavádzanie zelených aktivít a marketingová komunikácia má masovejší charakter. Extrémna zelená stratégia predstavuje dôsledné využitie všetkých prvkov marketingového mixu vrátane distribúcie.

### 1.1.3. Komunikácia produktu v environmentálnej stratégii

Záujem a zvyšujúce sa povedomie spotrebiteľov o environmentálnych dopadoch má za následok aj rast dopytu po environmentálnych (zelených) produktoch. Tento fakt využívajú niektoré spoločnosti.

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, predpokladom úspešného riadenia zeleného marketingu v rámci konceptu „3C“ je positioning na základe spotrebiteľských hodnôt, nastavenie povedomia spotrebiteľov a hodnovernosť tvrdení o výrobku.

Spoločnosti v záujme zvyšovať hodnovernosť svojich produktov s environmentálnymi výhodami vydávajú environmentálne vyhlásenia, ktoré by mali garantovať prospešnosť vlastností ich tovarov alebo služieb. Môžu sa vzťahovať na spôsob, akým sa výrobky vyrábajú, balia, distribuujú, používajú, spotrebujú a / alebo likvidujú. Environmentálne tvrdenia sa môžu vzťahovať na označovanie produktu, môžu mať formu slov, symbolov, emblémov, log, grafiky, farieb a výrobkov a názvov značiek. (OECD, 2011) Ak proces označovania sleduje iba určité základné kritériá, založené na niekoľkých aspektoch produktu alebo procesu výroby, jeho environmentálny význam má iba regionálny charakter.

CARSON, GROVE A KANGUN (1993) rozlišujú environmentálne vyhlásenia na 4 kategórie: *produktovo orientované*, *procesne orientované*, *imidžovo orientované* a postavené na environmentálnych faktoch:

*Produktovo orientované* deklarujú environmentálnu vlastnosť produktu, napr. 100% organická bavlna, *procesne orientované* zas prehlasujú environmentálny proces výroby. Tieto sa považujú za vnútorné vyhlásenia, pretože súvisia so skutočným zásahom do technológie produkcie v záujme environmentálnych aspektov.

*Imidžovo orientované* prehlásenia, ktoré deklarujú prispievanie k environmentálnym organizáciám sa považujú za vonkajšie, keďže sa týkajú životného prostredia všeobecne a ich snahou je podpora verejnosti. Sú s produktom len okrajovo spojené na rozdiel od produktových či procesných vyhláseniach.

Niektoré firmy v záujme vzbudenia pozornosti spotrebiteľov vyhlasujú o svojich produktoch či službách pozitívny vzťah bez ohľadu na to, či toto tvrdenie je pravdivé alebo nie a to len v záujme prilákania spotrebiteľov. Takéto nekalé správanie sa nazýva greenwashing. Predstavuje proces vytvárania falošného dojmu alebo poskytovania zavádzajúcich informácií o tom, ako sú produkty spoločnosti ekologické.

**Greenwashing** sa považuje za nepodložené tvrdenie, ktorým sa majú spotrebitelia klamať v domnienke, že výrobky spoločnosti sú šetrné k životnému prostrediu. Zelené vymývanie je termín označujúci praktiky firiem falošne propagujúcich ich produkty a obchodné politiky ako environmentálne priateľské.

Medzi šesť hlavných znakov greenwashingu podľa vykonanej štúdie spoločnosťou TerraChoice v roku 2007 (TERRACHOICE, 2007) je možné zaradiť nasledovné správanie firiem:

1. Zamlčanie negatív - skrytý obchodný ťah, tvrdenie, že produkt sa stáva environmentálne priateľský len na základe jednej vybranej vlastnosti, no celkovo má ktomu ďaleko.

2. Chýbajúci dôkaz – nemožnosť overenia environmentálneho vyhlásenia, voľba menšieho zla - sú to tvrdenia, ktoré sú platné len v úzko vymedzenej kategórii výrobku a zároveň bezvýznamnosť, kde tvrdenie je síce pravdivé, ale bez významu - hrubá lož.

3. Zavádzanie – bezvýznamné tvrdenia o environmentálnej nezávadnosti produktu, kedy sa prehlasuje, že je napr. prírodný, to ešte neznamená, že je aj ekologicky nezávadné. Slúžia na zmätenie spotrebiteľa.

4. Irelevantnosť, bezvýznamnosť – nepodstatné informácie, ktoré vzbudzujú dojem environmentálnej ochrany. Napr. vyhlásenie, že produkt neobsahuje škodlivé látky, ktoré sú už tak či tak zakázané legislatívne.

5. Menšie z dvoch cieľ - pravdivé tvrdenia, no platné len pre určité výrobky. Odpútavajú pozornosť od celkového stavu.

6. Klamstvo - falošné tvrdia, že výrobky sú certifikované uznávanou environmentálnou skupinou.

Vďaka tejto štúdii vzrástlo povedomie o falošných environmentálnych vyhláseniach a to malo za následok rast počtu environmentálnych značiek a certifikácií poskytované špecializovanými organizáciami pre výrobky, ktoré zodpovedajú environmentálnym požiadavkám. Takéto certifikácie sú vnímané dôveryhodnejšie ako štítky poskytované výrobcami, pretože sa poskytujú nestrannou treťou stranou a často zohľadňujú celý výrobný proces a nie len určitú fázu výrobného procesu.

V súčasnosti existuje na trhu viacero systémov a schém environmentálneho označovania (RUSKO, 2014):

- environmentálne označovanie používajúce environmentálne symboly bez výpovede o vzťahu výrobok - ochrana životného prostredia,
- environmentálne označovanie vypovedajúce o stave, resp. vplyve označeného objektu na životné prostredie, t.j. environmentálne označovanie (reklamné, povinné, latentné, vlastné)
- typy normalizované v rámci ISO/TC/207 - súbor noriem radu 14000, typ I,II, III – , t.j environmentálne označovanie
- typy normalizované mimo noriem radu ISO 14000, udeľované súkromnými sektormi,
- typy nenormalizované, často bez špecifikácie, niekedy aj zavádzajúce.

Európska komisia vykonala v roku 2015 štúdiu spotrebiteľského trhu, na základe ktorej prišla k názoru, že takmer **60% spotrebiteľov z vykonanej vzorky, dáva prednosť nákupu produktu s environmentálnou značkou**. Polovica spotrebiteľov tiež konkrétne vyhľadáva informácie o životnom prostredí na obale pri kúpe produktu a **44% uviedlo, že nedôveruje týmto typom informáciám**. Spotrebiteľia teda podľa spomenutého výskumu nie sú schopní pochopiť význam environmentálnych log a nerozlišujú medzi necertifikovanými (vlastné vyhlásenia) a certifikovanými štítkami tretích strán (EK, 2014).

## 1.2. Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľia nakupujú čoraz viac, lebo majú viac peňazí a viac možností ako ich míňať. Nakupujeme produkty a služby, ktoré majú často svoj pôvod aj vo veľmi vzdialených častiach sveta.

Pre vyspelé krajiny je typický spôsob nažívania, tzv. *konzumerizmus*. Konzumerizmus môžeme definovať aj ako tendenciu, prípadne správanie, ktoré sa prejavuje nadmerným nakupovaním a hromadením predmetov a pôžitkov za účelom zvyšovania osobného šťastia. Správanie spotrebiteľov je nazývané spotrebným správaním.. Čím sú ľudia bohatší, tým viac sa u nich vytvárajú spotrebné túhy, ktoré sa snažia naplniť nakupovaním a konzumom. Je vysoká spotreba oblečenia, bez racionálnych dôvodov.

V súvislosti so zhoršujúcim sa stavom životného prostredia a sociálnych nerovností v spoločnosti, vznikla potreba pre udržateľnú spotrebu. Udržateľná spotreba predpokladá využívať výrobky a služby s čo najmenším negatívnym dopadom na životné prostredie, Týka sa tiež životného štýlu, nákupných návykov a spôsobu likvidácie produktov (RICHTEROVÁ, 2015)

Podľa JANIKOWSKIHO (2000), udržateľná spotreba je založená na štyroch princípoch:

1. *výber ekologicky šetrných výrobkov a služieb* – výrobkov, ktoré pri výrobe a spotrebe menej zaťažujú prostredie,
2. *minimalizácia rozsahu spotreby* – šetrenie tovarom aj energiami,
3. *maximalizácia funkčnosti a predĺženie životnosti výrobkov* – snaha o opravu nefunkčných výrobkov, zamedzovanie neprimeranému opotrebovaniu,
4. *segregácia a zber odpadu* pre recykláciu a opätovné použitie.

To teda značí že udržateľná spotreba je nielen znižovanie spotreby tovarov a služieb, ale predovšetkým spôsob spotreby, od výberu až po nakladanie s odpadmi.

Napriek značným environmentálnym vplyvom, ktoré sú zapríčinené nadmernou spotrebou, nie vždy je environmentálne správanie spotrebiteľov zapríčinené obavou o poškodzovanie planéty. Môže byť len vyjadrením určitého štýlu, prestíže, módného trendu.

Bez ohľadu na úroveň motivácie spotrebiteľov pri environmentálnom rozhodovaní, marketéri GINSBERG a BLOOM (2004) rozlišujú rozličné odtiene zelených spotrebiteľov na základe ich rozhodnutí pre produkty, ktoré spotrebúvajú. Vytvorili segmentácie spotrebiteľov do 5 kategórií podľa odtieňov “zelenosti”:

- **“True Blue Greens” – Modrí** – spotrebiteľia, ktorí majú vysoké environmentálne povedomie a taktiež sa snažia robiť reálne zmeny. Výrobkom, ktoré nie sú priateľské k životnému prostrediu, sa zďaleka vyhýbajú.
- **“Greenback Greens” – Zelení** – Na rozdiel od predošlej skupiny nie sú aktivistami, avšak stále nakupujú zelené produkty vo výrazne vyššej miere než priemerný spotrebiteľ.
- **“Sprouts” – Výhonky** – Veria v ekologické dôsledky, avšak ich presvedčenie ostáva väčšinou v teoretickej rovine. Zelené produkty nakupujú iba v prípade, ak nemajú vyššiu cenu ako ostatné produkty.

- **“Grouzers” – Frfl’oši** – Nvidia reálnu šancu svojim nákupom ovplyvniť zmeny a nie sú environmentálne príliš vzdelaní. Sú názoru, že zelené produkty sú príliš drahé a majú nižší výkon ako konkurencia.
- **“Basic Browns” – Hnedí** – Absolútne sa nezaujímajú o sociálnu a environmentálnu problematiku.

Na základe týchto delení môžeme vidieť značné rozdiely v správaní spotrebiteľov, čo je jednak spôsobené vyššou cenou environmentálnych výrobkov, čo odrádza potencionálnych zákazníkov od kúpy environmentálnych produktov, na druhej strane však práve vyššia cena výrobkov vytvára záujem spotrebiteľov o zelené produkty z dôvodu akéhosi spoločenského statusu. Skutočne environmentálne orientovaní spotrebiteľia sa zaujímajú o produkt komplexne a nestačí im povedomie o reklamnej kampani a prípadnej vyššej cene výrobku ako dôkaz environmentálne vhodného produktu.

Spoločnosti sa snažia vytvárať obraz, ktorý bude pre zákazníka rozhodujúci pri procese jeho výberu. Toto vedia uskutočniť firmy svojim imidžom, informáciami, vyhláseniami, značkami, certifikátmi.

Koncovým článkom v rámci environmentálneho marketingu je *špecifická skupina* spotrebiteľov. Na základe environmentálnych požiadaviek spotrebiteľov ich možno rozdeliť na tri skupiny (KAPUTA, 2013):

1. spotrebiteľia vyhýbajúci sa nákupu kvôli presvedčeniu, že produkt je škodlivý vo vzťahu k životnému prostrediu;
2. spotrebiteľia nakupujúci produkty práve kvôli ich environmentálnemu označeniu;
3. spotrebiteľia, ktorí sú ochotní zaplatiť viac za produkty vnímané ako environmentálne vhodnejšie.

Okrem spomenutých delení spotrebiteľov, kategorizujú PACO a RAPASO (2008) ďalších **9 základných faktorov, ktoré vymedzujú zelených spotrebiteľov** a dokazujú vplyv ich environmentálneho správania:

1. *Zodpovedné nákupné správanie voči životnému prostrediu* – pri výbere počas nákupu sa zameriavajú práve na produkty priateľské k životnému prostrediu
2. *Environmentálny aktivizmus* – záujem o poznatky a informácie týkajúce sa životného prostredia, participácia s organizáciami chrániacimi životné prostredie, účasť na aktivistických protestoch

3. *Znalosti o životnom prostredí* – povedomie o procesoch a príčinách devastácie prostredia, znalosť jednotlivých termínov súvisiacich so životným prostredím (ozónová diera, kyslé dažde)

4. *Znečistenie životného prostredia* – obavy zo znečistenia životného prostredia

5. *Recyklovanie* - ochota spotrebiteľov triediť odpad a snaha podporovať ostatných v týchto činnostiach

6. *Vnímaná efektívnosť environmentálneho konania* – spotrebiteľia vedia o existencii environmentálnych problémov a do určitej miery si (ne)uvedomujú, že ich sami (ne)vyriešia a preto (ne)veria, že ich individuálne správanie ovplyvní riešenie problémov

7. *Šetrenie zdrojov* – snaha o zníženie produkcie odpadu, úspory energií a prírodných zdrojov

8. *Ekonomický faktor* – ochota platiť viac za zelené produkty a taktiež vyššie dane za ochranu životného prostredia

9. *Skepticizmus k environmentálnym tvrdeniam* - reakcie spotrebiteľa na reklamné oznámenia a tvrdenia firiem.

Zodpovedný spotrebiteľ si teda uvedomuje dopad, aký má kúpa určitých statkov a všetky prepojenia s tým spojené. Je si vedomý toho, za akých podmienok tovar vznikol, aký dopad mal na ľudí, ktorí ho vyrobili aj na životné prostredie. Je si vedomý aj dopadov, ktoré vznikli pri doprave, distribúcii a aj tých, ktoré vniknú pri jeho likvidácii. V ideálnom prípade si uvedomuje celý výrobný reťazec, je si vedomý svojej zodpovednosti a pozná i využíva alternatívy, ktoré existujú.

Takéto uvedomené správanie spotrebiteľov bolo nazvané ako *uvedomelý (etický) konzumerizmus* v publikácii írskoho kongresu v roku 2009 ( IRISH CONGRESS OF TRADE UNIONS ), čoho základom sa stáva pozitívne nakupovanie – teda preferovanie takých výrobcov, ktorí dodržiavajú morálne princípy (fair trade produkty, preukázateľný pôvod a pod.) a taktiež vyhýbanie sa produktom výrobcov, ktoré tieto morálne princípy nedodržiavajú (RICHTEROVÁ, 2015).

Životnosť produktu a dlhodobé používanie je predpokladom udržateľnej spotreby. Na spomalenie spotreby je dôležité investovať do kvality a životnosti v materiáloch, ako aj vytvárať trvanlivý štýl. Kvalita je súborom vlastností produktu alebo služby, ktorých vhodnosť prispieva k uspokojeniu stanoveného alebo predpokladaného úžitku. Kvalita je

podľa normy ISO 9001 stupňom splnenia požiadaviek súborom vnútorných charakteristík produktu. Ide teda o stupeň splnenia požiadaviek, ktoré sú stanovené, všeobecne sa predpokladajú, alebo sú záväzné a to práve súborom vnútorných znakov. Požiadavky obvykle určujú spotrebitelia a ich dopyt po kvalite produktov či služieb stále rastie. Spotrebitelia rozhodujú koľko sú ochotní zaplatiť a za akú kvalitu. Ukazujú organizáciám smer, čo majú ponúkať a v akej kvalite. Avšak kvalita je celkom všeobecný pojem a každému zákazníkovi vyjadruje niečo iné.

Ak sa spotrebiteľom kvalita produktov nepozdáva, tak jednoducho pôjdu ku konkurencii. Lepšia kvalita predstavuje konkurenčnú výhodu. Očakávania zákazníka pritom nie sú vždy jednoznačne formulované. Niektoré požiadavky na produkt, sa vnímajú ako samozrejmosť. Zákazníci nepovažujú za podstatné tieto požiadavky formulovať. Čiže kvalita je aj niečím, na čo si zákazníci potrpia, ale nepotrebujú výslovne o to žiadať (ISO 9001).

Rozdielne vnímanie kvality platí aj v textilnom a odevnom priemysle. V praktickej časti preto venujeme tejto problematike výskum, kde pomocou Kano modelu zistujeme možnosť identifikovať vnímanie environmentálnych atribútov produktov spotrebiteľmi na trhu textilného a odevného priemyslu.

Vzhľadom k riešenej problematike v módnom priemysle je podľa NIINIMÄKIHO (2018) riešením pre zvyšovanie environmentálnej zodpovednosti spotrebiteľov vytvárať dizajn výrobkov s pridanými službami, ktoré budú povzbudzovať spotrebiteľov k tomu, aby sa správali k životnému prostrediu zodpovednejšie. Odporúča preto nasledovné možnosti:

- Prvoradým sa stáva nákup menšieho množstva oblečenia,
- Investovať do zmysluplných odevov, propagovať emočné väzby k odevom
- Investovať do kvalitných, odolných odevov, v klasickom štýle
- Investovať do ekologických materiálov a environmentálnych značiek
- Predĺžiť dobu používania odevov a častejšie používať odevy, ktoré vlastnime
- Menej prať s nižšími teplotami
- Udržiavať odev, opraviť odev
- Používanie služieb pre rozšírenie času používania (prešitie) (NIINIIMÄKI, 2013)

Predpokladá, že súčasné spotrebiteľské správanie je založené na systémoch priemyselnej výroby, ekonomických systémoch, ktoré podporujú neudržateľný systém. Spotreba a nákup často vyvolávajú silný emocionálny zážitok pre spotrebiteľov. Z toho dôvodu je potrebné vytvoriť systém, ktorý by prinášal iný druh emocionálneho zážitku a uspokojenia ako pri nákupe nových odevov. Toto by bolo možné prostredníctvom strategického dizajnu, ktorý zahŕňa služby (NIINIIMÄKI, 2018)

Týmto rozumie pridávať hodnotu existujúcim produktom, ktoré by sa inak likvidovali, prostredníctvom tzv. „upgradu“, ktorý premení nepotrebný produkt na znovupoužiteľný. Súčasnú aktivitu v odevnom priemysle nevytvárajú udržateľnosť iba zmierňujú dopady neudržateľnosti. Tvrdí, že sústredenie sa napr. na technické zlepšenia ekologickej účinnosti, spoločenskú zodpovednosť, alebo ekologické materiály iba klamú dizajnérov, výrobcov a spotrebiteľov, aby verili, že robia niečo pre trvalo udržateľný rozvoj (NIINIIMÄKI, 2015)

Adekvátne motivácie spotrebiteľa pri výbere produktov je tiež dôležitá pre zníženie vplyvov odevného priemyslu a preto je potrebná zmena v sektore. Podľa ALLWOODA (2006) by tieto motivácie mali byť založené na:

- Nákup použitého oblečenia
- Nakupovať menej, ale pritom kvalitné a odolné odevy
- Pri kúpe nových výrobkov vyberať také, ktoré boli vyrobené s čo najmenšou spotrebou energie a toxických emisií
- Požičiavanie či prenájme oblečenia, ktoré by inak nebolo použité do konca svojho životného cyklu
- Pranie oblečenia menej často, pri nižších teplotách a pomocou ekologických čistiacich prostriedkov, a pokiaľ je to možné nežehliť
- Predĺženie životnosti odevov opravou
- Likvidácii použitých odevov cez recyklačné podniky, bazáre.

Je teda nevyhnutné aby sa aj spotrebiteľia zapájali do environmentálnych aktivít, uvedomovali si svoje nákupné správanie a boli motivovaní a prispôbili sa environmentálnym zmenám súčasnosti.

### 1.3. Textilný a odevný priemysel a jeho dopady na životné prostredie

#### 1.3.1. Charakteristika textilného a odevného priemyslu

Z historického hľadiska bola výroba textílií pre vlastnú spotrebu až do 20. storočia doménou slovenskej výroby. Porekadlo vraví šaty robia človeka, pretože odevy a móda vyjadrujú formu prezentácie ľudských názorov a postojov. Odevný priemysel chápeme ako skupinu producentov, vyrábajúcich sortiment odevov, oblečenia a módnych doplnkov.

Odevný priemysel predstavuje odvetvie, ktoré zahŕňa druhy obchodu a priemyslu v celom výrobnom a životnom reťazci odevov, počnúc textilným priemyslom (výrobcovia bavlny, vlny, kožušiny a syntetických vlákien), zdobením pomocou výšiviek, cez módný priemysel maloobchodníkov s odevmi až po obchod s použitým odevom a recykláciou textilu.

Na rozdiel od odevného priemyslu, ktorý poníma odevy vo všeobecnosti, v módnom priemysle je význam kladený na vzhľad odevov. Módný priemysel je založený na preferenciách v určitom čase. Módou sa uspokojuje potreba sebareprezentácie, uznania, individualizácie či túžby prezentovať navonok svoju jedinečnosť.

GUBÍNIOVÁ (2008) uvádza, že podľa Svetovej obchodnej organizácie sú pre textilný a odevný priemysel charakteristické tieto črty:

- medzi textilným a odevným priemyslom existuje vzájomná technologická a úzka obchodná väzba, vytvárajú navzájom vertikálne vzťahy, keďže textilný priemysel dodáva vstupy pre odevný priemysel
- odevný priemysel je náročný na veľký objem práce k jednotke výkonu, priemerná mzda na nízkej úrovni,
- poskytuje prácu pre milióny ľudí, najmä pre ženy a dáva príležitosť zamestnať sa pracovníkom s nízkou, resp. žiadnou kvalifikáciou,
- je to odvetvie, v ktorom sú relatívne moderné technológie zavádzané do rozvojových krajín pri pomerne nízkych investičných nákladoch, vďaka industrializácii dosahujú chudobné krajiny (napr. Bangladéš, Srí Lanka, Maurícius) vysoký rast objemu produkcie,
- pre niektoré segmenty v textilnom a odevnom priemysle (napr. športové odevy, priemyselné textílie) je charakteristické, že ich konkurenčnou výhodou sú produkty s vysokou pridanou hodnotou, pričom v tomto segmente zohráva dôležitú úlohu design produktov, výskum a vývoj.

Výraznou zmenou vo svetovom obchode bolo zrušenie používania Dohody Svetovej obchodnej organizácie o textíliách a odevoch, t.j. zrušenie množstevných obmedzení na produkty týchto odvetví od 1. januára 2005. Zrušenie kvót malo za následok výrazný nárast importovaných produktov do krajín Európskej únie z ázijských krajín, resp. z krajín s lacnou pracovnou silou (GUBÍNIOVÁ, 2008).

V EÚ existuje približne 171 000 spoločností v textilnom priemysle (vrátane odevov), ktoré zamestnávajú 1,7 milióna ľudí. V roku 2017 EÚ vyprodukovala 7,4 kg textilu na osobu pri spotrebe takmer 26 kg. EÚ je preto čistým dovozcom textilu (najmä hotových výrobkov z Ázie), (MOTÚZOVÁ, 2019).

Lacno vyrobené módné artikly sa stali dostupnými širokému spektru spotrebiteľov. Prejavujú sa nízkou cenou, čo umožňuje spotrebiteľom nakupovať väčšie množstvo oblečenia, čím sa vytvára spätná väzba: vyššia spotreba vedie k ešte lacnejšej výrobe. Tento módný trend predstavuje *fast fashion*, čiže *rýchla móda* a sú pre ňu typické krátke dodacie lehoty výroby a distribúcie, ktoré umožňujú zosúladenie ponuky s neurčitým dopytom.

Ázia má v súčasnosti zásadný vplyv na globálnu produkciu textilu a odevu na svetových trhoch s podielom na svetovej produkcii takmer 50 %. Jedným z hlavných príčin tohto faktu sú mzdové náklady v ázijských krajinách, pretože sú oveľa nižšie v porovnaní s vyspelými ekonomikami. Ázijské krajiny majú preto nízkonákladovú konkurenčnú výhodu. Podiel čínskej produkcie na trhoch EÚ je 35 až 40 %.

Odevný a textilný priemysel na Slovensku cenovo nemá šancu konkurovať lacnejším dovážaným výrobkom, avšak z hľadiska kvality je na tom lepšie ako krajiny z ktorých sa dováža textil na Slovensko.

### *1.3.2. Environmentálne vplyvy textilného a odevného priemyslu*

Pre posúdenie vplyvu na životné prostredie počas životného cyklu výrobkov, v prípade textilných a odevných výrobkov sa hodnotia rôzne kritériá (zdroj vlákien, chemické obmedzenia, odolnosť a životnosť, úspora energie počas používania, dizajn umožňujúci opätovne použitie a recykláciu).

Textilná a odevná výroba je druhým najväčším znečisťovateľom vody a ovzdušia po poľnohospodárstve. Dopady módného priemyslu na životné prostredie sú veľmi široké,

keďže zahŕňa procesy od získavania surovín, vplyvu produkcie materiálov, ich farbenie, šitie, cez dopady, ktoré vznikajú užívaním oblečenia, až po problémy s jeho likvidáciou.

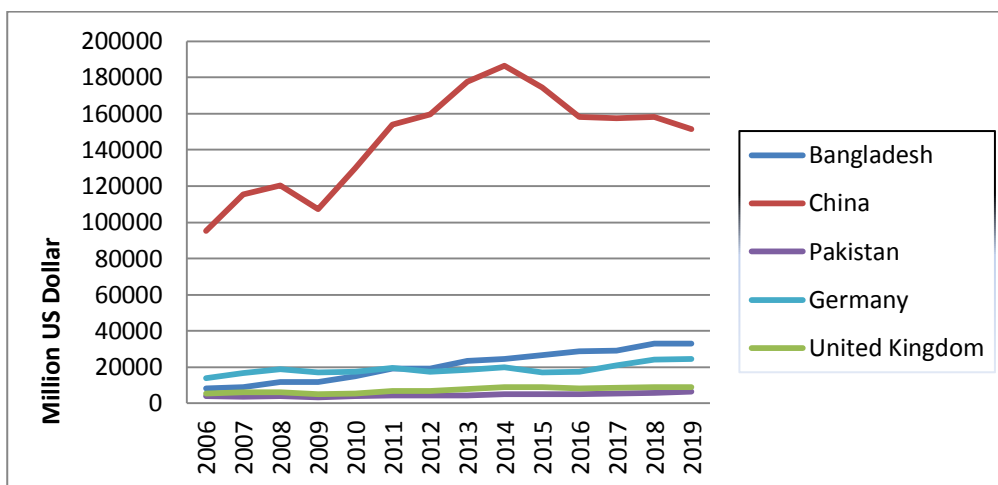
Textilný odpad predstavuje na Slovensku približne štyri percentá zo všetkých odpadov, ktoré vyprodukuje. V praxi to znamená, že ide o štyri až 12,6 kilogramu textílií na každého Slováka ročne. Toto číslo sa každý rok zvyšuje. (TVARDZÍK, 2018)

Odevný priemysel produkuje 20 percent globálnej *odpadovej vody* a 10 percent globálnych *emisí uhlíka* - čo je viac ako pri všetkých medzinárodných letoch a námornej doprave. Farbenie textilu je druhým najväčším znečisťovateľom vody na svete a na výrobu typických džínsov je potrebných vyše 9000 litrov vody. Každú sekundu sa spáli v spalovni alebo dostane na skládku odpadov ekvivalent jedného smetiarskeho vozidla s textilom. Ak sa nič nezmení, do roku 2050 módný priemysel vyčerpá štvrtinu svetového uhlíkového rozpočtu. Pranie odevov tiež každoročne uvoľní do oceánu pol milióna ton *mikrovlákien*. (CHARPAIL, 2017)

V ďalšom aspekte iba 1 % svetovej produkcie bavlny sa produkuje *lokálne*. V Európe v Grécku, Španielsku a v Bulharsku, ostatok je produkovaných na obrovských bavlníkových monokultúrach v Číne, USA, Indii, v Pakistane a Uzbekistane. V roku 2015 sa vypestovalo 27 miliónov ton bavlny (CHARPAIL, 2017). Odevný priemysel, sústreďuje aj svoju výrobu do rozvojových krajín sveta a Číny. Čína je v porovnaní s ostatnými krajinami najväčším exportérom oblečenia (graf č. 1) .

Hlavnými spotrebiteľmi oblečenia sú vyspelé štáty. Preto mnohí autori vidia problematiku environmentálnych dopadov odevov aj v tom, akú dlhú cestu urobí výsledný produkt počas svojho životného cyklu od získavania materiálov až po konečného spotrebiteľa a následnú likvidáciu odevu. Stačí sa pozrieť na štítky kúskov oblečenia zistíme, že bolo vyrobené v Ázii. Často si to ani neuvedomujeme, a kúpou takýchto odevov priamo ovplyvňujeme životy ľudí, ktorých osobne nepoznáme, vplývame na životné prostredie celej planéty, miestne trhy a globálnu ekonomiku.

**Graf. č. 1.: Objem exportu odevov v miliónoch amerických dolárov pre vybrané regióny**



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa WTO

Tým, že oblečenie stojí čoraz menej, ľudia ho začali aj viac nakupovať. Nakupovanie sa zrazu stalo zábavou, ktorú ovládajú globálne reťazce a online obchody. Ako uvádza ALLWOOD (2006), iba medzi rokmi 2000 a 2006 sa množstvo oblečenia zakúpeného jedným človekom vo Veľkej Británii zvýšilo o tretinu a zároveň klesla doba používania odevu na polovicu.

Súčasný módný trend spočíva v lacno produkovaných artikloch dostupných širokému spektru spotrebiteľov. Nízka cena, ktorú väčšina vyhľadáva, je umožnená globálnym trhom a tlakom na výrobcov. Zároveň umožňuje konzumentom spotrebovať väčšie množstvo oblečenia, čo spôsobuje zrýchľovanie kolotoča pozitívnej spätnej väzby: rýchlejšia spotreba vedie k lacnejšej výrobe.

Práve globalizácia umožňuje produkovať odevy v krajinách s relatívne lacnejšou pracovnou silou, rýchlosť produkcie podporuje rýchlu obmenu jednotlivých kusov a konzumerizmus túto rýchlosť ešte prehlbuje. Systém neustáleho obmieňania odevov je tak udržiavaný v chode umelo produkovaným technologickým zastarávaním, zastarávanie v tomto prípade znamená predovšetkým nekvalitné materiály a spracovanie. Výrobca tlačí dôraz na rýchlosť a nízku cenu ako aj na ekonomický profit. Výsledkom je odevný artikel, na ktorom sú vidieť známky obnosenia už po prvom použití. To zvyšuje potrebu ľudí kupovať si nové a nové kusy (PEARS K., 2006)

Takúto hromadnú výrobu lacného takmer jednorazového oblečenia predstavuje *fast fashion*. Ponúka najnovšie trendy a tisíce štýlov obliekania sa pre každého. Nový tovar

ponúka každý týždeň, módný cyklus má 52 sezón, namiesto dvoch, ktoré boli typické v minulosti. Takže zákazník si má stále z čoho vybrať. Táto nízka cena sa odráža na *kvalite* ponúkaných tovarov, ktoré sú vyrobené z lacných a nekvalitných materiálov ako napríklad polyester.

Kvalitu badať aj po niekoľkých praniach, buď sa produkt rozpadne, vznikne dierka, prípadne sa natiahne, alebo zmení farbu. Toto správanie jednak spotrebiteľské, jednak módnych gigantov - predstaviteľov rýchlej módy, má ďalekosiahle škodlivé následky na životnom prostredí človeka. Nahromadený odpad skončí na skládkach alebo v spalovniach. Lacné materiály pre výrobu odevov predstavujú riziko aj pre ľudí, keďže použité chemikálie môžu vniknúť do organizmu počas nosenia.

V súčasnosti v odevnom priemysle prevažujú vo využívaní materiály bavlna a polyester, hoci materiálov je mnoho. Bavlna je považovaná za menej škodnú keďže sa na ňu hľadí ako na prírodný materiál. Pravdou však je, že na svoj rast a kultiváciu potrebuje obrovské množstvo pesticídov a herbicídov, a taktiež spotrebúva obrovské množstvá vody (BEAUDRY, 2021).

Z tohto dôvodu je módný priemysel považovaný za hlavného spotrebiteľa *vody* spomedzi všetkých priemyslov. Na farbenie a konečnú úpravu všetkého nášho oblečenia sa používa obrovské množstvo čerstvej vody.

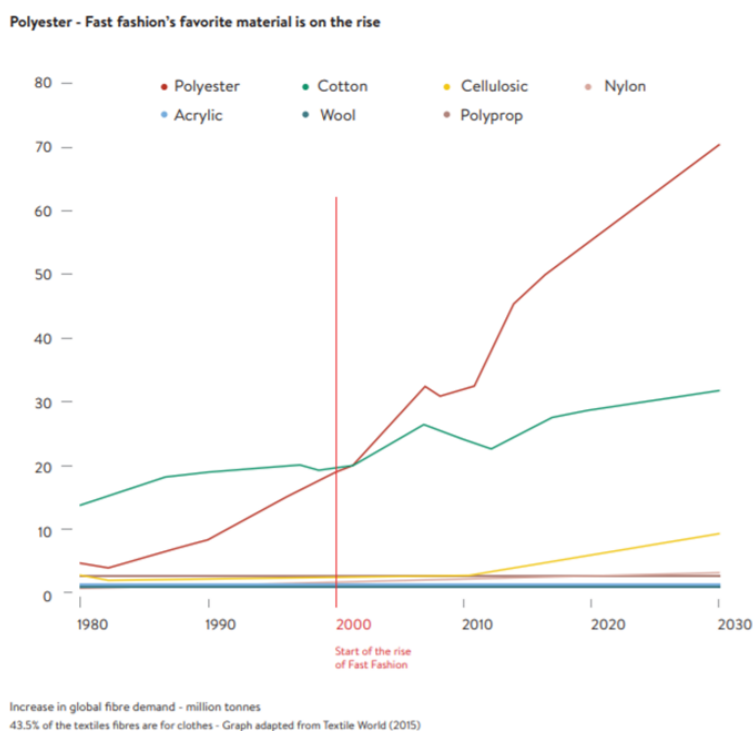
Na výrobu iba 1 kg bavlny je potrebných až 20 000 litrov vody. To vytvára obrovský tlak na tento vzácny zdroj a má dramatické ekologické dôsledky, ako je dezertifikácia Aralského mora, kde produkcia bavlny úplne odviedla vodu (CHARPAIL, 2017)

Na rozdiel od bavlny, polyester je syntetický materiál, ktorý vzniká z ropného oleja a etanolu, prostredníctvom rôznych chemických procesov. V chemickom procese syntézy polyesteru nájdeme karcinogénne látky a toxické látky (etylén, acetaldehyd, etylen oxid, etylen glykol, tereftálovu kyselinu).

Keď operieme polyesterové oblečenie, tisíce mikroplastických vlákien sa dostane do vodných ciest. Kontakt s polyesterom akútne spôsobuje vyrážky, začervenanie, svrbenie atď. Pri dlhodobom nosení môže spôsobiť zníženie počtu spermií, problémy s dýchacím systémom alebo zmeny správania. Polyester je náročné recyklovať i rozložiť.

Ako vidno z grafu č. 1, je zrejmé, že výrazný nárast po syntetických materiáloch a to hlavne po polyesteri, je značný po roku 2000. V tomto období vznikol aj módný priemysel fast fashion.

## Obrázok č. 1 Svetový dopyt po syntetických materiáloch v miliónoch ton



(Zdroj: Fact Sheet – Time Out of Fashion, Greenpeace)

Degradácia pôdy spôsobená módnym priemyslom pri procese výroby materiálu či surovín (vlákien) je taktiež závažným problémom. Je potrebná zdravá pôda na výrobu potravín, ale aj na absorbovanie CO<sub>2</sub>. Masívna globálna degradácia pôdy je jedným z hlavných environmentálnych problémov, ktorým naša planéta v súčasnosti čelí. Predstavuje veľkú hrozbu pre globálnu potravinovú bezpečnosť a prispieva tiež ku globálnemu otepľovaniu. Módnym priemyslom hrá hlavnú úlohu v degradácii pôdy rôznymi spôsobmi: nadmerným spásaním pastvín prostredníctvom kašmírových kôz a oviec chovaných na vlnu; degradácia pôdy v dôsledku masívneho používania chemikálií na pestovanie bavlny; odlesňovanie spôsobené vláknami na báze dreva, ako je umelý hodváb, či viskóza.

Okrem toho každý rok sa vyrúbu tisíce hektárov ohrozených a starodávnych lesov a nahradia ich plantáže stromov, ktoré sa používajú na výrobu drevených látok, ako je umelý hodváb, viskóza a modal. K výrobe 1 tony vlákna viskózy je potrebného 6m<sup>3</sup> dreva a 2 tony chemikálií, ktorých zvyšky môžu spôsobovať vyrážky, svrbenie, začervenanie, zápaly, bolesť hlavy, nevoľnosť, iné bolesti, nespavosť, poškodenia kože, očí, dýchacieho a tráviaceho systému. Dokonca je podozrenie, že aj Parkinsonovu chorobu. Výroba

viskózy silno znečisťuje vodu, spomaľuje rast rastlín a skracuje život zvierat (CHARPAIL, 2017).

Pri *spracovaní* surových vlákien na textil dochádza k silnému znečisteniu odpadových vôd, odhaduje sa, že približne 20% znečistenia priemyselných vôd na svete pochádza z úpravy a farbenia textílií, kde sa používa približne 8 000 syntetických chemikálií pri premene surovín na textil.

Vďaka energii použitej pri *výrobe* a preprave milióna zakúpených odevov každý rok sa vytvárajú emisie skleníkových plynov. Odevný priemysel predstavuje 10% globálnych emisií uhlíka.

V porovnaní s inými krokmi životného cyklu textilu a odevov môže v prípade dobrej optimalizácie *preprava a predaj* predstavovať pomerne malý negatívny vplyv na životné prostredie, a to len niečo okolo 2 % z celkového podielu (H&M, 2018 a Joint Research Center, 2014). Avšak, do tohto kroku patrí aj balenie a prenos produktov z obchodu. To vytvára odpad z obalov, tašiek, vešiakov či visačiek. Zabalené a rozdistribuované sú aj veci, ktoré sa nikdy nepredajú. Buď sú vyradené, napríklad pre poškodenie, ešte v distribučnom centre, alebo si ich v obchode nikto nekúpi (KOSZEWSKA, 2018).

Až 30 % vyrobeného oblečenia sa nemusí predať nikdy (ECOTEXTILE, 2016). Oblečenie, aj s obalmi, sa následne likviduje, predáva do secondhandov či outletov a niekedy sa daruje charitám. Najväčším problémom módného priemyslu je teda nadprodukcia a nadspotreba (CHARPAIL, 2017).

Počas *používania*, keď perieme syntetický odev (polyester, nylon atď.) sa uvoľní asi 700 000 jednotlivých mikrovlákien do vody a dostane sa do oceánov. Vedci zistili, že malé vodné organizmy tieto mikrovlákna prijímajú. Tie potom zožerú malé ryby, ktoré neskôr zožerú väčšie ryby, ktoré zavádzajú do nášho potravinového reťazca plast (CHARPAIL, 2017).

Štúdia GREENPEACE pre kampaň Detox identifikovala 11 chemikálií často používaných na výrobu nášho oblečenia, ktoré obsahujú toxíny, karcinogény a disruptory hormónov, ktoré by mali byť zakázané, ale v súčasnosti nie sú. Niektoré štúdie ukazujú, že určité chemické látky obsiahnuté v pyžame sa v moči dieťaťa nachádzajú 5 dní po tom, čo si pyžamo na jednu noc obliekli. Nedávna štúdia zistila, že nebezpečné chemikálie sú u 63% testovaných výrobkov od 20 rôznych textilných značiek (vrátane módnych gigantov) ((GREENPEACE, 2018).

Na konci používania odevov kvôli nízkej kvalite oblečenia generujeme čoraz viac textilného odpadu, keďže odevy sa stali akoby jednorázovým. Väčšina odevov v EÚ je vyhodená a spálená v spaľovniach alebo skončí na skládke, kde uvoľňuje metán. (ŠAJN, 2019). Iba 15% sa recykluje alebo daruje na opätovné použitie. Pre ciele recyklovanie oblečenia existujú prekážky v podobe zberu, triedenia a separácie rôznych druhov textilných komponentov.

Miera recyklácie odevov na nové odevy je veľmi nízka, pretože technológie, ktoré by umožňovali recyklovať odevy na panenské vlákna, nie sú ešte celkom vypracované (ŠAJN, 2019). Početné typy materiálov a rozsiahle používanie zmesí vlákien sa stalo významným problémom. Syntetické vlákna, ako polyester, sú plastové vlákna, a preto nie sú biologicky odbúrateľné a ich rozloženie môže trvať až 200 rokov, používajú sa v 72% nášho oblečenia (CHARPAIL, 2017). Spracované prírodné materiály ako bavlna, hodváb, vlna či ľan môžu byť síce mechanicky spracované, ale výsledným produktom sú krátke vlákna a materiál s nízkou kvalitou, ktorý možno použiť len ako prímes do iných materiálov (FLETCHER, 2008).

To značí, že aj keby boli dosiahnuté technologické zmeny pre automatizované triedenie týchto kombinovaných zmesí, aj v tom prípade by vznikalo množstvo odpadu. Napríklad bavlna sa pri recyklácii triedi podľa farieb, následne sa trhá na menšie kusy a neskôr na jednotlivé vlákna. Takéto vlákna sú však kratšie než pôvodné vlákna bavlníka a preto sa nedajú spriadať do nití, a teda je nutné pridávať originálne vlákna bavlníka a taktiež vlákna polyesteru, aby látka bola pevná. Každá recyklovaná bavlna tak obsahuje polyester, pretože samotné recyklované vlákna bavlny sú príliš krátke a nedajú sa spriadať do nití (2019).

Pre účely recyklácie je preto nevyhnutné, aby boli odevy vyrábané z jedného konštantného materiálu. ALLWOOD (2006) preto odporúča obmedzenie počtu materiálov a zmesí použitých v produktoch, používanie nových metód dizajnu výrobkov pre uľahčenie triedenia a separácie ( od gombíkov, zipsov a pod. ) a vývoj nových technológií pre recykláciu samotných vlákien.

Na rozdiel od bavlny, polyester sa počas recyklácie rozloží na polyméry, teda nie je rozdiel medzi pôvodným a recyklovaným materiálom. Je teda možné ho recyklovať opäť, čím vytvára cirkulárny obeh materiálu. Recyklovaný polyester pochádza zväčša z pet fliaš čo predstavuje isté odľahčenie životného prostredia (TVARDZÍK, 2014).

Európsky parlament v roku 2018, schválil smernicu, podľa ktorej budú krajiny EÚ do roku 2025 povinné uplatňovať triedený zber textilu. Nová stratégia Komisie zahŕňa aj opatrenia na podporu obehového materiálu a obehových výrobných procesov, riešenie prítomnosti nebezpečných chemikálií a pomoc spotrebiteľom pri výbere udržateľných textílií. (EP, 2020)

Obrovské množstvo vyrábaných odevov sa odráža aj na obchode s použitým textilom. Podľa štúdie vykonanou britskou organizáciou WRAP zozbieraný textil určený na recykláciu alebo na opätovné použitie putuje väčšinou na exportný trh. Ceny použitých textílií v posledných rokoch majú klesajúcu tendenciu. Zatiaľ čo v apríli 2013 sa za tonu platilo 450 libier, v januári 2016 to bolo už len 200 libier. (ROJKO, 2016). V západných krajinách sa recyklácia vlákien väčšinou neoplatí. To, čo ľudia odovzdávajú do zberných kontajnerov, má veľmi malú hodnotu. Veľakrát ide o odpad, ktorého likvidácia je nákladná. Drahá pracovná sila a nízka hodnota odevného materiálu presúva túto činnosť do Ázie. (TVARDZÍK, 2018).

### **Sociálny aspekt**

Okrem environmentálnych dopadov na životné prostredie, problémom je aj sociálny aspekt zamestávania ľudí v módnom priemysle. Svetové módné spoločnosti sústavne tlačia na bangladéšskych dodávateľov, aby držali ceny nízko a oblečenie vyrábali stále rýchlejšie. Výsledkom je znižovanie nákladov na bezpečnosť a na mzdy a zneužívanie zamestnancov (CHALUPKOVÁ, 2019).

Pre zhodnotenie environmentálnych a sociálnych dopadov a k zvýšeniu transparentnosti dodávateľských reťazcov vznikli iniciatívy ako *Sustainable Apparel Coalition* a *Fashion Revolution*. Tieto vytvorili *indexy udržateľnosti*, ktorých účelom je posudzovať mieru zapojenia sa spoločností do riešenia environmentálnych a sociálnych problémov.

**Higg Index**, ktorý vyvinula koalícia Sustainable Apparel Coalition, predstavuje sadu nástrojov, ktorá umožňuje značkám, maloobchodníkom a zariadeniam všetkých veľkostí presne merať a hodnotiť environmentálne dopady firmy alebo produktu. Higg index poskytuje holistický prehľad, ktorý podnikom umožňuje uskutočňovať zmysuplné zlepšenia, ktoré chránia blaho pracovníkov tovární, miestnych komunít a životného prostredia. Je to štandard sebahodnotenia v odevnom a obuvníckom priemysle na hodnotenie environmentálnej a sociálnej udržateľnosti v celom dodávateľskom reťazci (Sustainable Apparel Coalition).

*Fashion transparency index* vyvinuté hnutím Fashion Revolution obsahuje ukazovatele pokrývajúce širokú škálu sociálnych a environmentálnych tém, ako sú dobré životné podmienky zvierat, biodiverzita, chemikálie, podnebie, náležitá starostlivosť, rodová rovnosť, životné mzdy, nákupné praktiky, zverejňovanie informácií o dodávateľoch, odpadoch a recyklácii, pracovné podmienky (Fashion Transparency Index 2020).

### 1.3.3. Alternatívne prístupy k móde

V minulosti bolo typické šetrné používanie odevov, prešívanie, dedenie oblečenia v rámci rodinných príslušníkov. Ľudia nepoznali syntetické materiály a nemohli si dovoliť nakupovať oblečenie zakaždým keď sa im zapáčilo. Dnes by sme takéto správanie mohli nazvať ekologicky šetrným.

Udržateľná móda vznikala v 70. rokoch práve v dôsledku reakcie na zvyšujúci sa rast populácie, spotreby a tým pádom prirodzene aj produkcie. Cieľom udržateľnosti je zodpovedný prístup k oblečeniu, zodpovedné a premyslené nakupovanie a zodpovedný prístup k veciam, ktoré si spotrebitelia kúpia.

Pri udržateľnej móde je základom idea obehového hospodárstva už pri návrhu módnych výrobkov s ohľadom na vysokú životnosť, efektívnosť využívania zdrojov, netoxicitu, biologickú odbúrateľnosť, recyklovateľnosť a dobrú etiku. Obehové hospodárstvo má za cieľ spoliehať sa na obnoviteľnú energiu pri výrobe, minimalizovať, sledovať a vylúčiť použitie toxických chemikálií a likvidáciu odpadu starostlivým spôsobom. Pojem obehové hospodárstvo tiež znamená rozlišovať medzi na jednej strane biologicky odbúrateľnými zložkami alebo živinami, ktoré sa prirodzene rozkladajú v prírode, a na druhej strane technicky alebo synteticky vyrobenými zložkami, ktoré sa prirodzene nemôžu rozkladať (ELLEN MCARTHUR FOUNDATION).

**Materiály** a zdroje by mali byť získavané a vyrábané z miestnych, netoxických, obnoviteľných, biologicky odbúrateľných a recyklovateľných zdrojov, ako aj s účinnými, bezpečnými a etickými výrobnými postupmi.

Výrobky by sa navyše mali používať čo najdlhšie, a to vďaka dobrej starostlivosti, opravám, renováciám a zdieľaniu medzi viacerými používateľmi v priebehu času (prostredníctvom, prenájmu, výmeny atď.) Následne by mali byť výrobky prepracované,

aby materiál a ich súčasti dostali nový život. Nakoniec by sa mali recyklovať a znovu použiť na výrobu nových výrobkov. Ak materiál nie je vhodný na recykláciu, biologický materiál by sa mal namiesto toho kompostovať, aby sa stal živinou pre rastliny a iné živé organizmy v ekosystéme.

Životný cyklus výrobkov by celkovo nemal spôsobovať žiadne environmentálne alebo sociálno-ekonomické škody, ale mal by skôr prispievať k pozitívnemu rozvoju a blahu ľudí, ekosystémov a spoločností ako celku. Tieto myšlienky však predstavujú ideálny stav, ktorého naplnenie nie je celkom reálne. Firmy a spoločnosť sa, ale snažia aspoň priblížiť sa k tomuto ideálnemu stavu udržateľnosti rôznymi spôsobmi.

Je mnoho autorov, ktorí sa zaoberajú udržateľnou módou, a preto aj existuje mnoho spôsobov, pre snahu dosiahnutia udržateľného stavu v móde. Keďže existuje niekoľko aspektov, sú to prístupy z *hľadiska výrobkov a materiálov*, z *hľadiska spotrebiteľských prístupov*, z *hľadiska výrobných procesov*. Spoločným cieľom udržateľnosti v odevnom priemysle je však vytvoriť produkt, resp. odev s ohľadom na životné prostredie tak, aby nezasiahol negatívne budúce generácie a zároveň neohrozil trh a spoločnosť.

Udržateľná móda môže byť rozdelená do niekoľkých základných kategórií, ktoré by sa dali označovať odlišnými pojmami ako zelená móda, ekomóda, udržateľná móda alebo Slow Fashion. Udržateľná móda je pojem používaný na označenie oblečenia, ktoré je určené na dlhodobjšie použitie, vyrába sa v etických výrobných systémoch s použitím kvalitných materiálov a procesov, ktoré nie sú škodlivé pre životné prostredie a pracovníkov a ktorá zahŕňa princípy spravodlivého obchodu s pracovnými podmienkami bez potreby manufaktúry a využíva materiály označené environmentálnou značkou alebo recyklované, ktoré si získali priazeň módnych špecialistov na priemysel a trh spotreby (MUTHU, 2019).

### **Ekomóda**

*Ekomóda* sa považuje za módu, ktorá sa zaoberá materiálmi, ktoré by mali byť produkované s čo najmenším environmentálnym dopadom. Používa hlavne organické materiály z bio produkcie či materiály vypestované inou formou, tak aby bol ich dopad na životné prostredie minimalizovaný. Pojem ekologické oblečenie sa vzťahuje na všetko oblečenie, ktoré bolo vyrábané ekologickými postupmi. Zahŕňa organické textilie a

udržateľné materiály, ako je konope, bambus alebo recyklovaný plast z fliaš. Zahŕňa tiež recyklované výrobky (oblečenie vyrobené z recyklovaných materiálov) a možno ich tiež označiť ako opätovne použiteľné. Nie sú to len výrobky nevyhnutne vyrobené z organických vlákien. Ekologické oblečenie znamená tiež oblečenie, ktoré bolo vyrobené pomocou minimálneho použitia chemikálií a s minimálnym poškodením životného prostredia (MUTHU, 2019)

Eko móda má predpoklad pre lepšiu recyklovateľnosť, a takisto pre zdravie človeka nezávadné na rozdiel od niektorých syntetických materiálov. Charakteristické je používanie prírodných materiálov v organickej kvalite bez použitia chemikálií pri ich raste a spracovaní. Organické materiály sú predmetom analýzy nižšie.

### **Etická móda**

Na rozdiel od toho *etická móda* zahŕňa túto stratégiu materiálov a súčasne s ňou prihliada na sociálnu problematiku, a to nielen z pohľadu zamestnancov, ale aj zdravia spotrebiteľov. Vzťahuje sa na oblečenie, ktoré berie do úvahy vplyv výroby a obchodu na životné prostredie. Vyznačuje sa aj prívlastkom fair trade, fair wear (COMPARE ETHICS, 2018).

### **Slow Fashion**

*Slow Fashion* zahŕňa aj úlohu spotrebiteľa v systéme módy. Do hnutia Slow fashion sa radia všetky články produkcie od návrhárov cez dodávateľov materiálu, výrobcov, distribútorov až po konečných zákazníkov a prisudzujú sa im environmentálne prístupy.

Podľa NIINIMÄKIHO (2018) tieto alternatívne systémy vytvárajú bezpečné prostredie prostredníctvom použitia menšieho množstva chemikálií vo výrobe, t.j. bezpečné výrobky pre koncových používateľov. Tento systém môže tiež podporovať vyššiu spokojnosť s výrobkom prostredníctvom lepšej kvality a výrobky s dlhšou životnosťou, na základe kvalitnejších materiálov.

Taktiež môže podporovať blahobyt a šťastie prostredníctvom menej materialistickej spotreby, napr. ponúkaním zážitkov prostredníctvom zdieľania, výmeny, požičiavania, aktualizácie alebo módy „urob si sám“. Môžeme sa naučiť investovať do kvalitnejších a drahších produktov, používať ich dlhšie, vlastniť menej a starostlivo sa starať o náš majetok.

V ďalšom aspekte môže takýto systém znamenať väčšiu spoločenskú spravodlivosť a lepšie pracovné podmienky pre pracovníkov textilných závodov, zatiaľ čo spomalením systému je možné zvýšiť konečnú cenu produktu a investovať do lepšej továrne.

Pre životné prostredie je kladom čistejšia priemyselná výroba a nižšia produkcia odpadu ako dôsledok udržateľného správania. Pre podnikanie, sa musia vytvoriť nové modely, aby sa dosiahol zisk environmentálne prospešným spôsobom (NIINIIMÄKI, 2015)

Je tu teda zámer ochrany planéty – v podobe používania šetrných výrobných procesov, ekologické a recyklovateľné materiály, zamerať sa na cirkulárny obeh módy. Z ľudského aspektu je potrebné vzdelávať spotrebiteľov o problematike udržateľnosti v móde, nabádať ich k šetrnému a starostlivému zaobchádzaniu s odevmi. aby nevznikali potreby kúpy stále nových vecí. Následne z hľadiska tvorby zisku je potrebné zamerať sa na nové biznis modely s už existujúcimi produktami, aby bola naplnená myšlienka recyklácie, upcyklácie.

To znamená, že udržateľnú módu chápeme v troch rovinách a to – z pohľadu použitých materiálov, z pohľadu slow fashion hnutí, a z pohľadu ekologických správani spotrebiteľov.

### **Organické materiály**

Takýmto materiálom je organická bavlna alebo biobavlna. Od tej klasickej sa odlišuje najmä nepoužívaním chemických látok pri jej pestovaní - môžu sa používať len prírodné hnojivá. Ďalší rozdiel je v nevysádzaní geneticky modifikovaných semien bavlny (v súčasnosti pochádza jedna pätina svetovej produkcie bavlny z geneticky modifikovaných semien), sezónna rotácia jednotlivých pestovateľských kultúr na plantážiach, no a prirodzene zavlažovanie najmä dažďovou vodou. Vlákna biobavlny v porovnaní s bežnou bavlnou nie sú zničené chemickými postrekmi, preto sú hypoalergénne, mäkkšie a jemnejšie. Produkty, ktoré sú vyrobené z biobavlny môžu dostať certifikáciu.

Medzinárodným uznávaným certifikátom pre označovanie materiálov organického pôvodu je **certifikát GOTS (Global Organic Textile Standard)** , ktorý označuje výrobok, ktorý je určite organický čiže prírodný, v každej fáze alebo výrobe produktu. Zahŕňa všetky aspekty výroby, celý dodávateľský reťazec (spracovanie a obchod), od použitia biologicky odbúrateľných a toxínmi zbavených farbív až po systémy na úpravu odpadu a zásobovanie vodou s nízkym dopadom v továrňach, poctivé pracovné postupy a

konečné výrobky, ktoré neobsahujú zvyšky alergénov, karcinogénov alebo toxických chemikálií.

Tento oficiálne a medzinárodne uznávaný štandard je v súčasnosti jednou z najdôveryhodnejších certifikácií organického textilu . Certifikácia GOTS napríklad zakazuje pri spracovaní použitie toxických ťažkých kovov, formaldehydov, aromatických rozpúšťadiel, GMO a ich enzýmov, ftalátov, PVC, karcinogénnych AZO farbív a bielidiel na báze chlóru.

Certifikát rozlišuje dve úrovne označovania, kedy je produkt vyrobený z minimálne 95%- ným obsahom vlákien z ekologického poľnohospodárstva, a teda maximálne 5%- ným obsahom syntetických alebo umelých vlákien alebo druhá úroveň označovania, kedy textilie obsahujú aspoň 70% vlákien pochádzajúcich z ekologického poľnohospodárstva a maximálne 10% syntetických alebo umelých vlákien (GOTS)

Eko značka **Organic content standard 100 (OCS 100)**, je značka overovaná treťou stranou, či konečný produkt obsahuje presné množstvo daného organicky vypestovaného materiálu. OCS umožňuje transparentné, konzistentné a komplexné nezávislé hodnotenie a overovanie tvrdení o obsahu organického materiálu na výrobkoch. OCS 100 pokrýva spracovanie, výrobu, balenie, označovanie, obchodovanie a distribúciu produktu, ktorý obsahuje najmenej 95 percent certifikovaných „organických“ materiálov. Avšak je potrebné rozlišovať medzi dvoma typmi značiek a to OCS Content a OCS Blended, čo značí v prvom prípade minimálne 95% - ný obsah organického pôvodu a v prípade OCS Blended, pre výrobky zložené zo zmesí materiálov s obsahom 5 - 95% organických materiálov (OCS, 2013).



Obr.2 Značka certifikátu GOTS



Obr.3 Značka OCS 100



Obr.4 Značka OCS Blended

Okrem biobavlny existujú aj iné prírodné materiály, ktoré vychádzajú z princípov ekologicky šetrného poľnohospodárstva a dodržiavania sociálnych podmienok pri výrobe a spracovaní, príkladom môže byť bio bambus a bio merino vlna, tencel.

Biobambus patrí k najrýchlejšie rastúcim rastlinám sveta. Bambusové bio vlákno sa získava mechanickými alebo chemickými metódami zo stoniek bambusu Moso. Podobne ako ostatné prírodné bio materiály, musí byť pestovaný na bambusových farmách bez použitia pesticídov, herbicídov a umelých chemických hnojív. Postreky a hnojivá sa pri pestovaní bambusu nemusia používať, pretože bambus obsahuje prirodzenú ochrannú látku bamboo kun. Týmto je chránený celý ekosystém planéty, keďže sa znižuje prenikanie toxických chemikálií do pôdy a spodných vôd.

Oblečenie z bio bambusu vyniká (GLAMI):

- jemnosťou a trvanlivosťou,
- vynikajúcimi absorpčnými vlastnosťami (dokáže zachytiť a odvieť až trikrát viac vlhkosti ako bavlna)
- priedušnosťou (pohlcuje pachy),
- prirodzeným UV filtrom,
- termoregulačnými a antibakteriálnymi vlastnosťami.

Ovčia biovlna Merino je 100% ovčia vlna získaná zo šlachteného druhu oviec, ktoré sa vedia prispôbiť rôznym teplotným podmienkam. Táto biovlna vyniká (GLAMI)

- je oveľa jemnejšia ako bežná vlna, preto neškriabe
- veľmi dobre pohlcuje pot a vlhkosť, ktoré odvádza od tela (merino vlákna majú hydrofóbný povrch a jadro vlákien je hydrofilné)
- je hypoalergénna
- je odolná voči UV žiareniu.

Biomateriály v oblečení dnes predstavujú vhodné riešenie nielen pre alergikov na chemické látky a deti trpiace ekzémom, ale pre všetkých, ktorí sa snažia prispieť k ochrane prírody. Sú alternatívou pre každého, kto sa obáva pôsobenia desiatok chemických hnojív a iných látok, ktoré sa používajú pri pestovaní bavlny a iných textilných materiálov. Organická bavlna však nie je jediný prírodný materiál, ktorý sa používa v textilnom priemysle. Existujú aj ďalšie prírodné bio materiály, akými sú bio hodváb, bio ľanové textilné vlákno, bio konopné vlákno.

Problémom pri označovaní odevov podľa niektorých autorov je, že certifikácia súvisí iba s časťou odevu napríklad materiálom, prípadne určitým kroku pri výrobe alebo spracovaní. Uvádza, že za odevným priemyslom je potrebné poznať celú históriu výroby s environmentálnymi, sociálnymi a ekonomickými dopadmi systému. Značku „Organic“ má

tričko vyrobené z biobavlny, ale pritom za použitia konvenčných chemických farbív v ázijských továrňach , kde nedbajú na pracovné podmienky zamestnancov. Rovnakou organic značkou sa označuje i tričko vyrobené z organických materiálov farbené netoxickými farbami, ušité aj predávané lokálne. Obidva prdodukty sa budú predávať ako udržateľné aleternatívy a na spotrebiteľa bude doliehať rovnaký emocionálny dopad z kúpy dvoch značne odlišných produktov z hľadiska environmentálnej hodnoty (FLETCHER, 2008)

Okrem certifikátov pre organický pôvod materiálu, je potreba rozlišovať aj iné štandardy a značky, ktoré sú určené pre symboliku šetrnosti k životnému prostrediu.

Príkladom je **Oeko-Tex Standard**, ktorý garantuje, že tovar bol testovaný na chemikálie, ktoré sú nebezpečné pre ľudské zdravie, no nijako nezohľadňuje podmienky pestovania, ani následné spracovanie materiálu.



*Obr. 5 Značka pre Oeko-Tex Standard 100*

*Oeko-Tex* Standard 100 je certifikát, ktorý nachádzame na textíliách a tiež oblečení. Je to norma, ktorá naznačuje, že textilný výrobok neobsahuje určité skupiny škodlivých látok, čím sa zaisťuje zdravotná nezávadnosť všetkých certifikovaných výrobkov. Certifikačné normy sa delia na tri úrovne: 100, 1000 a 1000 plus ako najvyššia, a naznačujú, že všetko od textílií, nití, medzipodšívok, uzáverov so suchým zipsom, háčikov atď. splnilo kritériá (OEKO-TEX).

Oeko – tex predstavuje lepšiu alternatívu pri výbere, ale nie je možné hovoriť o BIO certifikáte. Oeko-tex predstavuje akýsi základ, ktoré by malo mať každé detské oblečenie.

Tieto certifikáty si vyžadujú investovanie výrobcov. Spotrebiteľom prinášajú potvrdené informácie o vlastnostiach daných výrobkov, ale firmy si musia certifikáciu zaplatiť.

Na rozdiel od bio módy, etická móda, je založená na etickej spotrebe, ktorá predpokladá tri oblasti a to environmentálne, ekologické a sociálne, teda obavy o udržateľnosť, práva pracovníkov, spravodlivý obchod a dobré životné podmienky zvierat, vyrobené za podmienok a princípov fair trade (teda v továrňach, kde nedochádza k potláčaniu práv pracovníkov) a výroba je šetrná k životnému prostrediu (pracovníci používajú biologicky rozložiteľné látky a prírodné udržateľné materiály) (CARRINGTON, 2010)

Medzinárodným štandardom pre zaručenie spravodlivých pracovných podmienok vo všetkých fázach výrobného reťazca je norma SA8000:2008 (obr. č. 5). Upravuje a monitoruje pracovné podmienky zamestnancov a je využívaná pri certifikácii pre nezávislé posúdenie organizácie z hľadiska plnenia požiadaviek tejto normy, legislatívnych predpisov a vlastných požiadaviek v oblasti pracovného prostredia.

Ďalším nástrojom na posudzovanie etickej výroby je WRAP (World responsible accredited production), ktorá je nezávislá nezisková spoločnosť zameraná na podporu a certifikáciu zákonnej, humánnej a etickej výroby na celom svete. WRAP najväčším pracovným a environmentálnym certifikačným programom na výrobu a spracovanie spotrebných výrobkov náročných na prácu. WRAP podporuje 25 medzinárodných obchodných združení vrátane Medzinárodnej federácie odevov, ktorá zastupuje 36 národných združení a viac ako 150 000 jednotlivých spoločností (WRAP)



*Obr. č. 6 Certifikát medzinárodnej normy SA8000    Obr. č. 7 Certifikát WRAP*

Na rozdiel od predchádzajúcich dvoch certifikátov SA8000 a WRAP, označením, ktorého účelom je iba preukázať snahu, že oblečenie je vyrábané za predpokladu dodržania spravodlivých pracovných podmienok je značka Fair Wear. Značka Fair Wear nie je hodnotená nezávislou treťou stranou.



Obr.č.8 Logo označenia Fair Wear

Získanie schválenia Fair Wear však nezaručuje žiadnu existujúcu kvalitu pracovných štandardov, ale iba preukazuje prejavovaný záujem pracovať na zlepšovaní.

## **SLOW FASHION**

Slow fashion, sa charakterizuje zo širšieho spektra ako ekomóda. Zameriava sa na nielen na použité materiály vo výrobe, ale aj na pomalý proces výroby, nákupu, používania aj vyradenia. Jej cieľom je zvýšiť životnosť odevov, prostredníctvom kvalitných materiálov a kvalitného spracovania. Zameriava sa na kvalitu miesto kvantity.

Slow fashion sa prvýkrát objavuje okolo roku 2007, kedy britská aktivistka Kate Fletcher založila toto hnutie, vydaním knihy. Popisuje v nej iniciatívu, ktorou dáva prednosť kvalite odevov pred kvantitou. Zahŕňa pomalú produkciu, ale takisto aj uvedomelú spotrebu. Kontrastom s fast fashion výrobou je celkom iný koncept výroby odevov aj ich používanie. Drží sa hesla: „Treasuring the clothes we own“ – v preklade pokladá oblečenie za akýsi poklad, o ktorý sa treba starať. Do slow fashion patria dizajnéri, výrobcovia oblečenia a takisto aj zákazníci, ktorí sú si vedomí environmentálnych aj sociálnych dopadov. Charakteristické sú pre ňu výrazy ako rovnováha, informovanosť či diverzita. Výroba v duchu slow fashion nevyužíva prírodný ani sociálny faktor, produkty majú dlhšiu životnosť a sú používané podstatne dlhšie v porovnaní s odevmi z fast fashion výroby (FLETCHER, 2007)

Ďalší autor CLARK (2008), poznamenáva, že toto hnutie slow fashion nemá za cieľ spomaliť módnou produkciu, ale skôr kladie dôraz na používanie lokálnych zdrojov či už materiálnych alebo sociálnych a transparentnú výrobu pre odolné výrobky pripravené na používanie po dlhšiu dobu

Hlavné znaky hnutia Slow Fashion vidia JUNG a JIN (2014) v piatich bodoch. Prvým z nich je *rovnosť a spravodlivosť*, predovšetkým čo sa týka pracovných podmienok, ale taktiež i vo férovom využívaní prírody. Ďalšou črtou je *autentickosť výroby*, teda návrat ku kvalitnej remeselnej práci a tradičným technikám, s možnosťou remeselníkov venovať sa každému artiklu dôkladne s dostatkom času. Dôraz na *lokálnosť* pokladajú za ďalšiu dimenziu, s podporou miestnych výrobcov využívaním miestnych surovín pri výrobe. *Jedinečnosť* a exkluzivita patrí tiež medzi základné črty Slow Fashion. Nadnárodné reťazce so štandardizovanými kusmi oblečenia v tisícoch kusoch nemôžu poskytovať jedinečnosť pre zákazníkov (JUNG, 2014)

Slow Fashion sa teda nesnaží len o zmenu materiálu, teda technologickú zmenu výroby v záujme predĺženia životnosti oblečenia. Jej snahou je dosiahnuť zmenu v spoločnosti, vďaka ktorej by užívatelia viac premýšľali o svojich nákupoch a oblečení.

## 2 Cieľ práce

Základným cieľom diplomovej práce je identifikovať možnosti využitia environmentálnych atribútov produktov (detského oblečenia) na možnosti tvorby a prezentovaní marketingovej stratégie. Keďže existuje rôzne vnímanie environmentálnych prístupov k móde chceme zistiť, ktoré z týchto prístupov predstavujú potenciál pri tvorbe marketingovej stratégie. Na základe tohto zistenia budeme vedieť navrhnúť možnosti pre zlepšenie či zmenu komunikačných stratégií súčasných firiem pôsobiacich na trhu s detským oblečením.

V rámci trhu detského oblečenia existujú rôzne možnosti naplnenia environmentálnych preferencií spotrebiteľa. V súčasnosti vidíme nárast v používaní tzv. bio materiálov v detskom oblečení a trendom sú aj alternatívne prístupy k móde najmä na sociálnych sieťach. Zároveň, ale vnímame stále väčší chaos v ponímaní alternatívnych prístupov k móde (etická móda, zelená móda, bio móda, slow fashion). Z tohto hľadiska chceme zistiť, či spotrebiteľia vnímajú tieto rôzne aspekty environmentálnych prístupov k detskej móde, alebo akým spôsobom prístupujú k vnímaniu týchto prístupov.

**Na základe určených cieľov sme si vymedzili výskumné otázky:**

1. *Vnímajú spotrebiteľia rôzne environmentálne aspekty k móde?*
2. *Môžu výrobcovia fast fashion benefitovať z alternatívnych prístupov k móde?*
3. *Vnímajú spotrebiteľia prínos environmentálnych značiek vlastností alebo považujú zdravotnú nezávadnosť v detskej móde za automatickú?*
4. *Vnímajú spotrebiteľia možnosti predĺženia životnosti detského oblečenia ako atraktívne?*

V zmysle vyššie uvedených cieľov si vymedzením environmentálnych aspektov módy a módneho priemyslu a identifikovaním rozhodujúcich faktorov pri environmentálnom správaní sa spotrebiteľov zisťujeme, ktoré vlastnosti produktov z environmentálneho hľadiska sú rozhodujúce pri zákazníckych preferenciách. Naším čiastkovým cieľom je preto aj identifikácia možnosti využitia Kanovho modelu vnímania spokojnosti spotrebiteľov a prostredníctvom neho identifikovať vplyv rôznych environmentálnych vlastností a výpovedí produktov na spokojnosť zákazníka.

### 3 Metodika práce

Riešeným problémom bude zisťovanie preferencií spotrebiteľov na trhu detského oblečenia z pohľadu environmentálnych vlastností produktov. Detské oblečenie je špecifické z hľadiska životnosti, keďže nemá predpoklad vynosenia jedným dieťaťom. Preto sa táto práca bude zaoberať návrhom a možnosťou tvorby a prezentovania marketingovej stratégie zameranej na environmentálny aspekt detského oblečenia. Táto stratégia bude navrhnutá na základe zistených požiadaviek z pohľadu dopytu skúmaného trhu. Dopyt tvoria rodičia, prevažne mamičky ktoré majú jedno a viac detí.

Súčasnú environmentálne problémy vyústili do rôznych aktivít, ktorými sa spoločnosť snaží znížiť ich dopady. V odevnom priemysle máme na mysli environmentálne aktivity tradičnej ponuky reťazcov s oblečením, zvyšujúce sa povedomie o alternatívnych metódach výroby oblečenia a systémy predĺženia životného cyklu odevov.

V prvej časti praktickej časti analyzujeme environmentálne aktivity tradičných výrobcov. Tieto rozdelíme na kategórie v závislosti od prevládajúcich cenových dostupností. Po rozdelení do jednotlivých kategórií pristúpime k prieskumu environmentálnych aktivít, ktoré budeme zisťovať na základe sekundárnych údajov získaných z dostupných zdrojov. Súčasne analyzujeme alternatívnych výrobcov detského oblečenia na Slovensku a mieru záujmu spotrebiteľov o systémy predlžovania životnosti detských odevov.

Vo výskumnej časti použijeme formu dopytovania zostavením dotazníka so zameraním sa na environmentálne správanie spotrebiteľov a environmentálne vplyvy na zákaznícke správanie, kde použijeme Kanov model pre identifikovanie atraktívnosti predpokladaných environmentálnych vlastností produktov pre spotrebiteľov.

Po vymedzení teoretických poznatkov v praktickej časti aplikujeme získané poznatky na súčasný trh s detským oblečením na Slovensku, s cieľom identifikovať rôzne prístupy k životnému prostrediu v závislosti od charakteru organizácie.

V praktickej časti skúmame vymedzené atribúty produktov získané z teoretickej časti s cieľom identifikovania tých, ktoré vplyvajú na spokojnosť zákazníkov z pohľadu kvality environmentálnych aspektov na trhu s detským oblečením. Metodický postup identifikácie špecifických požiadaviek zákazníka vychádza z elementárnych krokov, ako sú identifikácia požiadaviek na detské oblečenie prostredníctvom prieskumu teoretických

poznatkov, zostavenie dotazníka, dotazníkové opatrenia, vyhodnotenie a následná interpretácia.

Aplikujeme preto možnosť využitia Kanovho modelu pre zistenie atraktívnych vlastností produktov, ktoré priaznivo vplyvajú na spokojnosť spotrebiteľov, ktoré nemajú žiadny vplyv a ktoré vplyvajú nepriaznivo na spotrebiteľa.

Po zistení výsledných atribútov produktov je naším cieľom navrhnúť kroky a riešenia pre zvýšenie efektívnosti marketingovej komunikácie environmentálnych vlastností a charakteristík produktov.

### **3.1. Charakteristika objektu skúmania**

#### **Detská móda a trh s detským oblečením**

Práca sa zaoberá výskumom environmentálnych možností na trhu s detským oblečením. Metodika práce spočíva vo vymedzení charakteristík a špecifik tohto trhu. Detské oblečenie sa vyznačuje farbami, typické sú preňho rôzne motívy, obrázky, ale takisto sa vyžaduje, aby boli odevy šetrné k citlivej detskej pokožke.

Základnými požiadavkami pre detské oblečenie sú pohodlnosť a funkčnosť pri hre či odpočinku, ale taktiež zdravotná nezávadnosť materiálov. Pri výbere materiálu detského oblečenia sa kladie dôraz na bezpečnosť bez nebezpečných chemikálií vzhľadom k citlivej pokožke detí a súčasne sa očakáva vyššia odolnosť materiálu, keďže aktivity detí sú veľmi rôznorodé a taktiež je predpoklad častejšieho prania a sušenia detských vecí.

Detské oblečenie sa všeobecne kategorizuje do skupín na základe veku dieťaťa:

1. Novorodenci – od narodenia do približne dvoch mesiacov veku (veľosti 50-56)
2. Dojčenský vek – od dvoch mesiacov do 3 rokov veľkosti (62 – 92)
3. Predškolský vek – od troch rokov do 7 rokov (veľkosti 98 – 134)
4. Školský vek – od 7 rokov do 15 rokov (veľkosti 140 – 164)

Často sú detské odevy vyrobené zo zmiešaných materiálov, zmesou syntetických a prírodných materiálov, čo zaručuje komfort, ktorý poskytujú prírodné materiály a odolnosť, ktorou sa vyznačujú syntetické materiály.

Na trhu sú *tradičné značky* zahraničných výrobcov, ktoré sú ľahko dostupné v nákupných centrách či hypermarketoch a supermarketoch. Známe sú aj vďaka tomu, že detský sortiment oblečenia ponúkajú popri sortimente oblečenia pre dospelých. Týmito značkami, ktoré považujeme za najbežnejšie dostupné na slovenskom trhu sú fast fashion

značky H&M, C&A a Zara. Okrem toho sú obľúbené značky reťazcov, kde oblečenie tvorí doplnkový sortiment Tesco (F&F), Lidl (Lupilu a Pepperts) a taktiež sú na trhu diskotné značky reťazcov Pepco a Kik. Vyznačujú sa hromadnou výrobou a častým striedaním kolekcií.

Okrem zahraničných značiek výrobcov sú na trhu aj alternatívne české a slovenské značky, ktoré vyrábajú a vytvárajú detské oblečenie lokálne. Namiesto tradičných predajní pôsobia často len v online priestore bez kamenných predajní prostredníctvom eshopov. Ich marketingové stratégie sú väčšinou zamerané na propagáciu cez sociálne siete. Ceny výrobkov sú vyššie v porovnaní s tradičnými zahraničnými značkami výrobcov. Vybranými značkami pre náš výskum sú značky: CRAWLER, MILE a CILA.

V praktickej časti sa zameriame na zhodnotenie environmentálnych komunikačných stratégií zahraničných a alternatívnych značiek výrobcov, ktoré sme vybrali a zisťujeme ich vplyv na spotrebiteľské správanie.

### **3.2. Metodika výskumu**

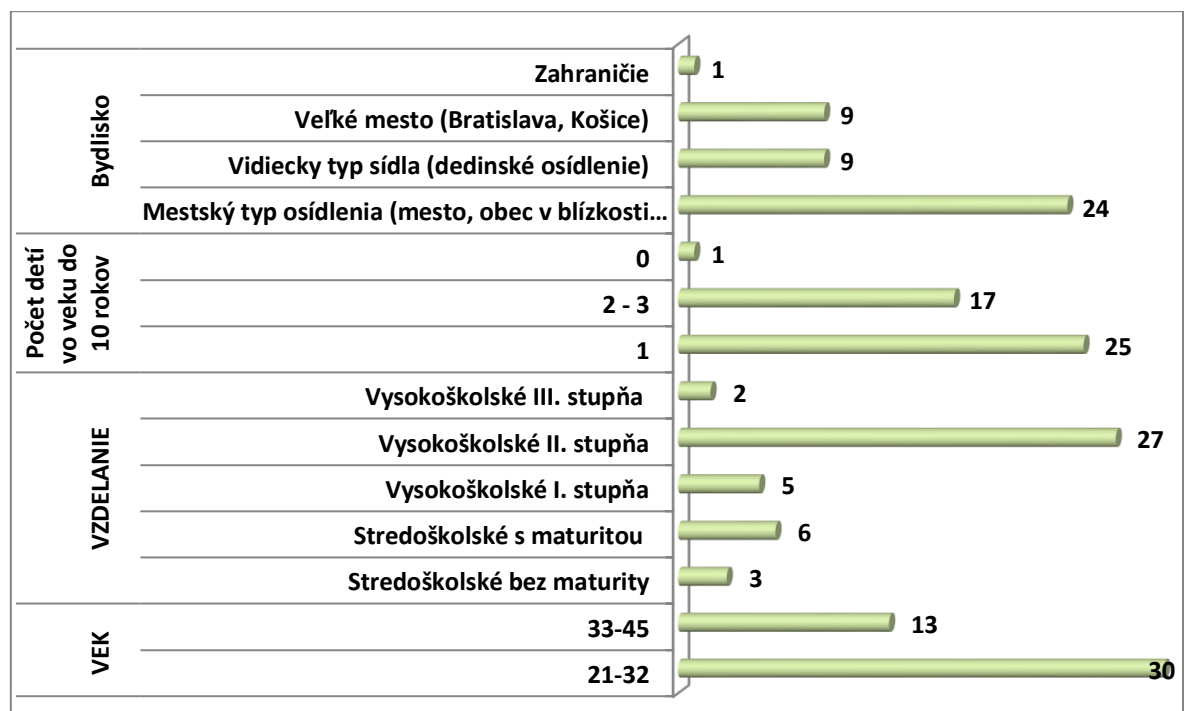
Pre metodiku výskumu budeme analyzovať sekundárne zdroje dostupné k aktuálnemu trhu detského oblečenia, následne na základe získaných teoretických poznatkov si stanovíme základné požiadavky na environmentálny produkt. Po stanovení požiadaviek pristúpime k vypracovaniu dotazníka, kde pomocou Kanovho modelu budeme hodnotiť kvalitatívne požiadavky.

Metodika výskumu spočíva vo vypracovaní dotazníka, na zistenie spotrebiteľských preferencií z danej oblasti. Dotazník pozostával z troch častí a to z prvej časti, ktorá je zameraná na environmentálne správanie spotrebiteľov, kde zisťujeme postoje spotrebiteľov k životnému prostrediu a ich nákupné preferencie k detskej móde, v druhej časti dotazníka sa zameriavame na vnímanie environmentálne orientovaných vlastností detského oblečenia, ktoré sme vymedzili na základe teoretických poznatkov zo súčasného stavu riešenej problematiky. Pre metódu vyhodnotenia vnímania týchto vlastností produktov sme zvolili model Kano, ktorého spôsob aplikácie bližšie popisujeme nižšie. Tretia časť dotazníka je zameraná na segmentačné otázky.

Pre dosiahnutie stanovených cieľov zistenia vnímania environmentálnych atribútov produktov sme zvolili spôsob dopytovania prostredníctvom sociálnej siete Facebook, kde bol dotazník poslaný 43 respondentom s predpokladom poznania detského oblečenia na základe rodičovských skúseností.

Na základe segmentačných údajov boli respondenti rozdelení do dvoch vekových skupín a to mamičky od 21 do 32 rokov, s počtom 30 respondentiek predstavovali 69,8% z celkového počtu dopytovaných respondentiek. Mamičky vo veku od 33 do 45 rokov predstavovalo 13 respondentiek, čo zodpovedá 30%-ám. Z hľadiska vzdelania tvorilo najpočetnejšiu skupinu vysokoškolské vzdelanie s percentuálnym zastúpením 62%, s 12% predstavovalo vzdelanie na úrovni vysokoškolského vzdelania I. stupňa a rovnako aj stredoškolské vzdelanie s maturitou. Prieskumu sa zúčastnili aj respondentky s vysokoškolským vzdelaním III. stupňa – 7% , ale aj stredoškolským vzdelaním bez maturity 5%. Väčšina respondentiek označilo, že má jedno dieťa - s percentuálnym vyjadrením 59% respondentiek. 2 – 3 deti označilo 17 respondentiek čo značí 40%. Jedna respondentka uviedla, že nemá dieťa. 56% respondentiek uviedlo, že býva v mestskom type osídlenia, zhodne po 9 respondentiek čo značí 21% uviedlo vidiecky typ osídlenia a veľké mesto, jedna respondentka bola zo zahraničia.

**Graf č. 3: Segmentačné údaje**



*Zdroj: Vlastné spracovanie*

### 3.3. Využitie Kanovho modelu vo výskume

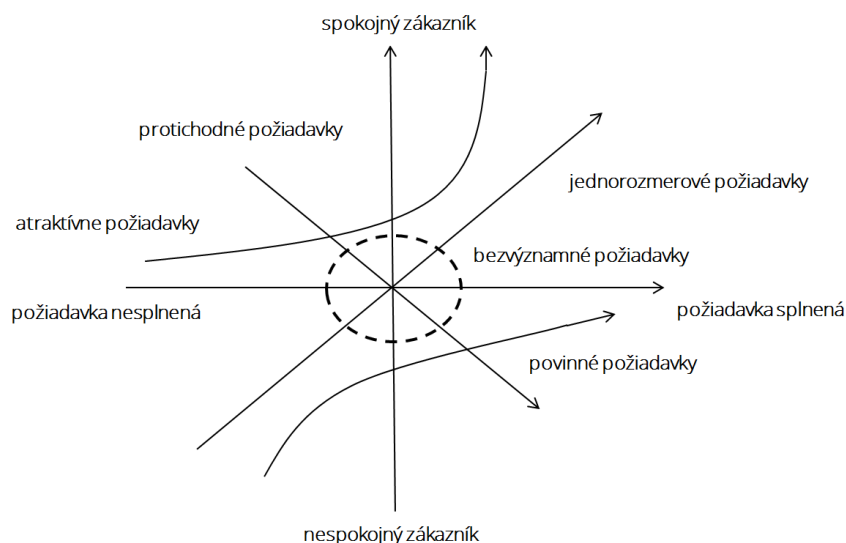
Pre zistenie tých envrionmetnálnych atribútov produktov na trhu detského oblečenia, ktoré robia zákazníkov spokojnými sme zvolili Kanov model. Kanov model je založený na odhaľovanie rôznych kategórií potrieb zákazníkov a umožňuje chápať pohľad hodnotenia

produktov zákazníkmi. Model vytvoril Noriaki Kano v Japonsku a využívajú ho významné spoločnosti japonského priemyslu s cieľom vyvíjať nové inovatívne produkty (SHAHIN, 2009). Kano model vyjadruje vzťah medzi stupňom spokojnosti zákazníkov a atribútmi kvality prostredníctvom 5 kategórií vnímanej kvality zo strany zákazníkov. Sú to: atraktívne atribúty, jednorozmerové, povinné, bezvýznamné a protichodné atribúty produktov, ktoré vytvárajú kvalitu. Jednotlivé kategórie požiadaviek na produkt sa charakterizujú nasledovne (CHEN, 2010):

- atraktívne požiadavky (A - attractive) – majú jednoznačný vplyv na spokojnosť zákazníkov, ale zároveň, ak nie sú tieto požiadavky splnené, neprejaví sa to v nespokojnosti zákazníkov.
- jednorozmerové požiadavky (O - one-dimensional) – predstavujú atribúty kvality, ktorých splnenie vedie k spokojnosti zákazníkov a v prípade ich nesplnenia, zákazník je nespokojný.
- povinné požiadavky (M - must-be) – považuje zákazník za samozrejmé, automaticky ich očakáva. Možno ich označiť aj ako základné, z čoho vyplýva, že ich splnenie sa síce prejaví v spokojnosti zákazníka, a zároveň ak nie sú splnené, zákazník bude veľmi nespokojný. Vzhľadom k tomu, že zákazník považuje tieto požiadavky za samozrejmé, nezaobrá sa nimi, ak sú splnené. Identifikovanie základných požiadaviek má význam predovšetkým z toho dôvodu, že zákazník si ich absenciu okamžite uvedomí, čo sa v konečnom dôsledku prejaví v jeho maximálnej nespokojnosti.
- bezvýznamné požiadavky (I - indifferent) – nijakým spôsobom neovplyvňujú spokojnosť, resp. nespokojnosť zákazníka. Jedná sa o také atribúty, ktoré nie sú pre zákazníka rozhodujúce a nezaujíma sa o to, či sú alebo nie sú splnené.
- protichodné požiadavky (R – reverse) – predstavujú také atribúty kvality, pre ktoré platí, že čím je miera ich splnenia vyššia, tým výraznejšie rastie nespokojnosť zákazníka

Okrem uvedených 5 kategórií požiadaviek na produkt je možné pri zostavovaní Kano modelu sa stretnúť aj s ďalšou kategóriou - sporné požiadavky (Q – questionable). Požiadavka zaradená do tejto kategórie vyjadruje problematický výsledok, pretože spravidla naznačuje nejaký problém, ktorý súvisí buď s nesprávne formulovanými otázkami alebo nepochopením otázky zo strany respondenta. (KRNÁČOVÁ P., LESNÍKOVÁ P., 2012)

Obr.č. 9 Kano model spokojnosti zákazníka



(Zdroj: Krnáčová, P., Lesníková, P., 2012. Kano model spokojnosti zákazníka v neziskovom sektore [on-line])

Pri zostavovaní dotazníka je stanovená štruktúra otázok a odpovedí. Každá otázka má dve časti – ako sa zákazník cíti, ak je požiadavka splnená, a ako sa cíti ak požiadavka splnená nie je. Na každú otázku museli respondenti odpovedať jednou z nasledujúcich možností:

- páči sa mi to
- očakávam to
- je mi to jedno
- neodradí ma to
- nepáči sa mi to

Na základe odpovedí na otázky sa pristúpi k vyhodnoteniu dotazníka, v dvoch krokoch:

- prvým je zaradenie získaných odpovedí z dotazníka na vnímanie vlastnosti produktu do už spomínaných šiestich kategórií: A – Attractive, M – Must-be, O – One-dimensional, I – Indifferent, R – Reversal, Q – Questionable na základe tabuľky (viď. tab. 1)
- druhým krokom je vyhodnotenie početností odpovedí – pri vyhodnotení jednotlivých požiadaviek na produkt vychádzame z absolútnych početností, z ktorých si stanovíme percentuálnu početnosť odpovedí pre každú jednu kategóriu jednotlivých požiadaviek. V závislosti od toho, ktorá kategória požiadaviek vykazuje najvyššiu percentuálnu početnosť, zaradíme konkrétnu požiadavku do

tomu zodpovedajúcej kategórie (napr. ak požiadavku 1 považuje 40 % respondentov za povinnú, 21 % respondentov za jednorozmerovú a 39 % za atraktívnu, túto požiadavku budeme považovať za povinnú (M - must-be)). Takýmto spôsobom vyhodnotíme každú identifikovanú požiadavku a zaradíme ju do príslušnej kategórie. (Krnáčová P., Lesníková P., 2012)

Tabuľka č. 1 : Zaradenie požiadaviek do kategórií

Požiadavky zákazníka		Negatívne formulovaná otázka				
		Silný súhlas 1.	Musí byť splnená 2.	Neutrálny postoj 3.	Dá sa to vydržať 4.	Silný nesúhlas 5.
Pozitívne formulovaná otázka	Silný súhlas 1.	Q	A	A	A	O
	Musí byť splnená 2.	R	I	I	I	M
	Neutrálny postoj 3.	R	I	I	I	M
	Dá sa to vydržať 4.	R	I	I	I	M
	Silný nesúhlas 5.	R	R	R	R	Q

Zdroj: (Krnáčová P., Lesníková P., 2012)

Kano model umožňuje aj kvantifikovať mieru spokojnosti resp. nespokojnosti prostredníctvom koeficientu spokojnosti. Koeficient spokojnosti predstavuje informáciu o vplyve splnenia resp. nesplnenia určitej produktovej požiadavky na zákazníkovu spokojnosť. Metodika pre určenie spokojnosti resp. nespokojnosti spočíva vo vzájomnom vzťahu požiadaviek povinných (M), jednorozmerných (O) atraktívnych(A), a taktiež indiferentných (I).

$$\text{Koeficient spokojnosti (CS)} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

$$\text{Koeficient nespokojnosti (CU)} = \frac{A+O}{A+O+M+I} \times (-1)$$

Oba koeficienty majú rozpätie od 0 po 1, resp. od 0 po -1, pričom hodnota bližšia k 1, resp. -1 signalizuje veľký (malý) vplyv požiadavky na spokojnosť resp. nespokojnosť zákazníka.

## 4 Výsledky

Pre zisťovanie základných požiadaviek spokojnosti zákazníkov na kvalitu environmentálnych vlastností detského oblečenia sme skúmali existujúce environmentálne orientované aktivity tradičného trhu s detským oblečením. Tieto sú popísané v nasledujúcej podkapitole.

### 4.1. Existujúce aktivity v environmentálnom marketingu

Na základe teoretických poznatkov, ktoré sme získali, môžeme usúdiť, že najväčším znečisťovateľom životného prostredia v odevnom priemysle je rýchla móda, ktorá sa neustále obmieňa. Nasledujúca kapitola sa zamerala na skúmanie komunikačných marketingových stratégií v módnom priemysle, ktoré zohľadňujú environmentálny prístup.

Získané informácie boli z dostupných internetových stránok výrobcov detskej módy v zahraničí ako aj na Slovensku.

#### 4.1.1. Environmentálne stratégie tradičného trhu módy

V minulosti sme nakupovali väčšinou v špecializovaných predajniach, ktoré boli dostupné vo väčších mestách a organizovanie nákupov sme brali ako formu výletu. Neskôr, v období okolo roku 2000 nastal dynamický rast väčšiny medzinárodných obchodných firiem.

S nástupom veľkých nadnárodných reťazcov, došlo k rozvoju ich investičných aktivít a dnes ich máme takmer na každom kroku. Okrem supermarketov obchodných reťazcov, na Slovensku prevládajú čo do obľúbenosti tak i v návštevnosti hypermarkety, diskonty, veľkoobchody cash&carry, ale tiež moderné nákupné a obchodno – spoločenské centrá.

Dnes už môžeme povedať, že tieto formy predaja sa stali tradičnými a obľúbenými medzi spotrebiteľmi. Väčšina z nich ponúka plnohodnotný sortiment všetkých nákupných artiklov a teda nechýba ani sortiment detského oblečenia.

Pod tradičným trhom módy si teda predstavujeme výrobcov, ktorí sú tradične dostupný na našom trhu a prevádzkujú tradičné formy obchodu, či už prostredníctvom kamenných výrobcov, alebo formou online eshopov. Sú to najmä módne značky zahraničných výrobcov, ktoré prevládajú v spomenutých prevádzkach.

## **Environmentálne prístupy značky ZARA**

Značka Zara, ktorá patrí do spoločnosti INDITEX, ponúka udržateľné detské oblečenie v rámci svojej kolekcie Join Life. V tejto kolekcii prevláda v zložení materiálov certifikovaná organická bavlna s minimálnym obsahom 50%, s certifikátmi OCS alebo GOTS, artikly sú zväčša v odtieňoch pastelových farieb. V charaktere stratégie environmentálnej komunikácie uvádza značka na svojej stránke inštrukcie k údržbe odevov pri nižších teplotách. Pre transparentnosť dodávateľského reťazca značka uvádza pôvod svojich výrobkov, ktoré sú v Bangladéši, Pakistane. (ZARA)

Podľa informácií, ktoré firma uvádza na svojich internetových stránkach umožňuje od roku 2020 vrátiť použité a nepotrebné oblečenie do predajní a tie by následne mali putovať na charitatívne účely alebo recykláciu.

Spoločnosť INDITEX, predstavuje najväčší maloobchodný reťazec s odevmi na svete.

V najbližších šiestich rokoch je v stratégii firmy Inditex zahrnutý plán na výlučne obnoviteľné materiály. Znamená to, že všetok polyester, bavlna a ľan používané pri výrobe oblečenia budú buď recyklované alebo organické. Do roku 2020 firma úplne vylúčila používanie plastových tašiek vo svojich predajniach.

Podľa informácií, ktoré firma uvádza na svojich internetových stránkach umožňuje od roku 2020 vrátiť použité a nepotrebné oblečenie do predajní a tie by následne mali putovať na charitatívne účely alebo recykláciu (INDITEX)

## **Environmentálne prístupy H&M**

Firma H&M Group sa považuje za lídra vo fast fashion hneď po spoločnosti Inditex. Od roku 2013, po zrušení textilného závodu the Rana Plaza v Bangladéši, ktorí vyrábali aj pre značku H&M je pod drobnohľadom environmentálnych aktivistov a hnutí. Odvtedy sa usilujú vo väčšej miere zvrátiť pohľad na svoju výrobu a zapájajú sa do environmentálne orientovaných aktivít vo väčšej miere. V roku 2020 podľa Fashion Transparency Index, ktorý porovnáva 220 kritérií udržateľnosti dosiahla firma H&M úspešnosť 73%, na porovnanie v roku 2017 dosiahla iba 48% (FRI, 2020)

V roku 2013 firma H&M Group spustila kampaň pre zber noseného oblečenia, kedy za výmenu obnoseného oblečenia dostane zákazník poukážku na ďalší nákup. Za každý vyzbieraný kilogram venuje dva eurocenty na charitu. Po odovzdaní oblečenie putuje do jednej z troch kategórií na ďalšie nosenie, ďalšie použitie, alebo ak oblečenie nie

je vhodné na nosenie premenia ho na iné produkty ako sú prešívané kolekcie alebo handry na čistenie, alebo sa recykluje na výrobu izolačných materiálov (H&M, 2021)

Okrem uvedených aktivít spoločnosť ponúka na svojej internetovej stránke informácie pre zákazníkov o starostlivosť oblečenia pre jeho dlšiu životnosť. V oblasti detskej módy spúšťa program *bottle2fashion*, v ktorej vyhlasuje, že premení plastové fľaše vyzbierané v moriach pri v Indonézii na detské oblečenie zmiešaním polyesterových vlákien s organickou a recyklovanou bavlnou. Táto iniciatíva je zatiaľ iba hudbou budúcnosti (H&M, 2021)

V súčasnosti v kolekcii Conscious ( v preklade uvedomelý) - čo deklaruje ako skratku k udržateľným voľbám, ponúka detské oblečenia vyrobené z organickej bavlny, recyklovanej bavlny alebo bavlny z iniciatívy Better Cotton Initiative (BCI), čo je lepšia voľba než bežná bavlna. V tejto kolekcii sú artikly v pastelových farbách, podobne ako u značky Inditex.

Značka v snahe o transparentnosť uvádza na svojej internetovej stránke pôvod výroby aj svojich dodávateľov. Väčšinou produkty pochádzajú z ázijských krajín ako Indonézia, Čína, Bangladeš a Pakistan.

### **Environmentálne prístupy firmy C&A**

Značka C&A používa vo svojich produktoch stredný podiel ekologických materiálov vrátane bavlny Global Organic Textile Standard (GOTS). Stanovila si vedecky podložený cieľ znížiť emisie skleníkových plynov generovaných z vlastných operácií a dodávateľského reťazca, ale neexistujú dôkazy o tom, že je na dobrej ceste k dosiahnutiu tohto cieľa. Vo svojom dodávateľskom reťazci implementuje niektoré iniciatívy zamerané na znižovanie množstva vody. Stanovila lehotu na odstránenie nebezpečných chemikálií do roku 2020, neexistujú však o tom žiadne dôkazy. Získala skóre 61 - 70% v indexe módnej transparentnosti. Publikuje podrobný zoznam dodávateľov v záverečnej fáze výroby a niektoré informácie o zisteniach dodávateľských auditov (C&A, 2020).

### **Environmentálne prístupy firmy F&F**

2018 ranges 88% of the cotton we sourced was produced sustainably, the majority through the Better Cotton Initiative\*. Currently, the formal uniforms worn by our store colleagues are all made from 100% recycled polyester, which has a lower environmental impact than virgin polyester. We have been building supply chain traceability since 2013,

including identifying where all our fabric comes from through our internationally based fabric team (TESCO, 2021)

### **Environmentálne prístupy firmy Pepco**

Značka Pepco predstavuje koncept predaja pre textilný diskont. Pepco je poľská spoločnosť, ktorá pôsobí na Slovensku od roku 2013. Prevádzkuje kódex správania pre svoj dodávateľský reťazec a továrne, ktorý je v súlade s ETI Base Code, medzinárodne uznávaným súborom pracovných noriem založeným na dohovoroch Medzinárodnej organizácie práce. V Bangladéši podporuje spoločnosť školu nádeje, ktorá mení životy tým, že využíva vášeň a odhodlanie zamestnancov a dobrovoľníkov poskytovať vysokoúčinné komunitné služby tým, ktorí to potrebujú.

Ponúka módu za trvale nízke ceny. Ich sortiment nie je široký, ale často sa obmieňa. V sortimente detského oblečenia je možné nájsť produkty z organickej bavlny s certifikátom GOTS, alebo zo 100% bavlny. Ich hlavným benefitom je nízka cena.

### **Environmentálne prístupy Lidl ( značky detského oblečenia Lupilu a Pepperts)**

Lupilu je privátna značka detského oblečenia pre deti do 6 rokov diskontnej siete predajní Lidl. V roku 2014 sa Lidl stal prvým maloobchodom s potravinami, ktorý sa pripojil ku Detox kampani pod záštitou Greenpeace. Ich cieľom je úplne vylúčiť 11 chemických skupín definovaných ako zakázané pri výrobe vlastných značiek textílií a obuvi, a to do roku 2020. Športové a funkčné oblečenie je označené ako BIONIC FINISH ECO – nepremokavý PFC materiál nahradili ekologickými alternatívami, ktoré sú biologicky rozložiteľné a pri ich výrobe nevznikajú škodlivé vedľajšie produkty. V ich sortimente je možné nájsť certifikáciu Oeko – Text Standard 100, ktorý je prítomný takmer pri každom artikule. Produkty s certifikátom Gots pre organickú bavlnu ponúka reťazec najmä v kolekcii BIO, čo je v sortimente dojčenskej módy (Lidl, 2021). Cena výrobkov s označením Gots začína pri 4,99Eur ( 2 – dielny set dojčenského body).

### **Environmentálne prístupy KIK**

Kik je od roku členom textilnej aliancia, ktorá spustila aliančnú iniciatívu pre chemický a environmentálny manažment. Jeho cieľom je nahradiť škodlivé chemikálie procesoch výroby bezpečnými chemickými látkami. Spoločnosť Kik sa zaviazala, že postupne nahradí viac ako 160 problematických chemikálií používaných pri výrobe textilu bezpečnými látkami (KIK, 2019). V ponuke detského sortimentu ponúka aj výrobky

z organickej bavlny, väčšinou pre dojčenské oblečenie. Informácie o environmentálnych aktivitách tejto firmy sa spotrebiteľ nedozvie zo štítkov na oblečení.

*Tabuľka č.2 Porovnanie environmetnálnosti reťazcov tradičného trhu detského oblečenia*

	<b>Zara</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>C&amp;A</b>	<b>Tesco</b>	<b>Pepco</b>	<b>Kik</b>	<b>Lidl</b>
<b>Bio bavlna</b>	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno
<b>Certifikácia GOTS</b>	áno	áno	áno	n/a	áno	nie	áno
<b>Certifikácia Oeko Tex Standard</b>	áno	áno	áno	n/a	áno	nie	áno
<b>Better Cotton Initiative</b>	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno
<b>Fair Trade</b>	áno	áno	áno	n/a	áno	áno	áno
<b>Recyklované materiály</b>	áno	áno	áno	áno	nie	nie	nie
<b>Zber noseného oblečenia</b>	áno	áno	nie	nie	nie	nie	nie

*(Zdroj: Internetové stránky firiem)*

Z porovnania sme zistili, že veľké fast fashion značky sú väčšinou aktívnejšie v environmentálnych snahách a stratégiách svojich produktov, môže to byť aj vďaka tomu, že majú vyššie tržby a môžu si dovoliť investovať do rôznych certifikácií a podpory životného prostredia. V skutočnosti sa však produkty nelíšia medzi sebou, keďže pôvod ich výroby je totožný, či už ide o lacný Kik alebo módnu značku H&M. Väčšina spoločností sa snaží byť transparentná a na svojich internetových stránkach uvádza údaje o uskutočňovaných stratégiách pre udržateľný rozvoj. Prevládajú ciele do budúcnosti. Napriek tomu sa však nájdu aj také spoločnosti, ktoré uvádzajú iba obmedzené informácie

z ktorých nie je jasné do akej miery sa to prejavuje v ich konkrétnych produktoch. Z tohto dôvodu uvádzame v tabuľke informáciu n/a – teda nie je k dispozícii, alebo sme nezistili.

#### 4.1.2. Alternatívne módne prístupy k environmentálnym produktom

Existujú rôzne *aspekty* environmentálneho správania firiem, z hľadiska výrobkov a materiálov, z hľadiska spotrebiteľských prístupov, z hľadiska výrobných procesov. Alternatívny módny prístup budú predstavovať domáce značky výrobcov detského oblečenia. Lokálnosť je jednou z dimenzií alternatívnej módy. Je založená na domácej výrobe za férových podmienok, čím zároveň predpokladá autenticnosť a jedinečnosť výroby. Autenticnosť výroby je založená na návrate ku tradíciám, s predpokladom dôrazu na kvalitu. Pre zhodnotenie environmentálnych stratégií sme vybrali slovenské ako aj české firmy, ktoré sú predstaviteľmi alternatívneho prístupu k móde. Značka Crawler je špecifická použitým alternatívneho materiálu, značka Mile je založená na etickom prístupe a značka CILA prikladá dôraz na dlhšie spotrebiteľské využitie a minimalizáciu potrebného materiálu pre výrobu.

#### **CRAWLER**

Príkladom rodinnej firmy, ktorá sa zaoberá výrobou oblečenia z merino vlny je česká firma *Crawler*. Vyrábajú vysokokvalitné oblečenie z tohto materiálu pre deti aj dospelých. Výroba prebieha v lokálnych dielniach v Českej republike, kladú dôraz na kvalitu spracovania. Koncept trojveľkostného rastúceho oblečenia je veľkým pozitívom z hľadiska predmetu udržateľnosti a predĺženia životnosti produktov. Firma Crawler poskytuje tiež možnosť opravy odevov na požiadanie v prípade akéhokoľvek poškodenia. V prípade, ak by zákazník potreboval pozmeniť strih ponúkaných výrobkov, napríklad predĺženie rukávov a podobne, firma ponúka možnosť zákazkovej výroby podľa požiadaviek zákazníka. Ich merino vlna má certifikáciu Pure Merino Wool od organizácie Woolmark. Pre získanie certifikácie sa kontroluje celý dodávateľský reťazec, ako aj zloženie, priemer vlákna, použité spôsoby farbenia a tiež celková kvalita spracovania výrobku. Proces testovania sa každý rok opakuje a tiež priebežne prebiehajú náhodné testy. (Crawler)

## **MILE**

Značka Mile je v súčasnosti veľmi obľúbená. Vznikla z iniciatív dvoch mamičiek, ktoré vnímali trh tradične dostupného oblečenia na Slovensku ako nedostatočný, z hľadiska kvality, či dizajnu. Prestavuje ponuku *etickeho oblečenia*, ktorého výroba prebieha v krajčírskych dielniach na Slovensku, kde majú zakladateľky osobný kontakt s krajčírkami čím vedia konzultovať detaily jedinečnej výroby. Jedinečnosť značky je založená aj na búraní stereotypov typických pre trh s tradičnou výrobou, kde sa detské oblečenia delí na dievčenské a chlapčenské. Vytvárajú módu bez ohľadu na pohlavie detí, základom sú prírodné farby s originálnymi nezvyčajnými vzormi, ktoré sú tvorené grafickými dizajnérmí a ilustrátormi pre deti. Ich prvotným predajným kanálom bola sociálna sieť Facebook, prostredníctvom ktorého si vytvárali povedomie o značke.

Úspešnosť značky Mile je založená tiež na myšlienke, hodnote, príbehu, ktoré táto značka nesie. Sociálne siete v súčasnosti nevyužívajú len ako predajný kanál, ale predstavuje transparentný spôsob komunikácie so zákazníkmi, prostredníctvom ktorého im vedia ukázať priebeh výroby a tým priblížiť či zvýšiť predstavu o etickej výrobe. Vyššia cena výrobkov je odôvodnená použitím kvalitných materiálov s dôrazom na precíznosť a lokálnosť výroby. V časech pre pandémiu sa značka zaujímala o názory a návrhy zákazníkov na rôznych workshopoch, kde si vypočuli názory spotrebiteľov a prípadné návrhy na zlepšenie použili do svojich ďalších kolekcíí. Environmentálny prístup je zohľadnený aj pri spôsobe balenia výrobkov pre zákazníkov, pretože značka používa výlučne odpadový materiál pre svoje obaly, a to recyklovaný papier. Značka pôsobí prioritne ako e-shop, no majú aj tzv. showroom, kde si záujemci môžu pozrieť produkty a zároveň podať návrhy na zlepšenie do budúcnosti (ŠEBOVÁ, 2019).

## **CILA**

Hlavnou myšlienkou značka Cila je : menej je niekedy viac a „oblečenie, ktoré rastie s vami“. Pôvodná myšlienka pri vzniku značky bola vytvárať detské hračky z použitého materiálu, no neskôr sa prejavil potenciál predaja cez portál SaShe, čo predstavuje environmentálny prístup z hľadiska lokálnosti, keďže tento online portál je mienený pre lokálnych domácich výrobcov. Oblečenie vyrobené značkou Cila je bez nebezpečných chemikálií a taktiež sa snaží o využitie čo najväčšieho množstva materiálu najmä z ľanu, pretože je ekologickejší a rozložiteľnejší ako bavlna.

Veľkú pozornosť v Čile venujú upcyclingu. Ide o formu recyklácie, kedy sa z nepotrebného vyrába niečo s vyššou, pridanou hodnotou. Používajú pre svoju výrobu zvyškové materiály z iných textilných výrob, hlavne z lokálnych slovenských firiem, ale taktiež aj zo zahraničných pre ktoré je takýto materiál už odpad. Využíva teda odpadový materiál, ktorý by iné firmy likvidovali bežným spôsobom. (JURINOVÁ, 2018)

Pre značku predstavuje oblečenie akýsi poklad o ktorý sa treba starať, čo vypovedá aj o kvalite prístupu k tvorbe spracovania odevov. Pokiaľ má oblečenie vydržať dlho musí mať kvalitné prepracovanie aj z hľadiska dizajnu a to najmä u detí, ktoré rýchlo rastú. Oblečenie značky Cila sa dá stiahnuť uvoľniť prispôbiť a teda môže s deťmi rásť a tým dlhšie vydrží. Z hľadiska módnosti značka tiež využíva upcycling, keďže zo vzniknutého odpadu napríklad zo strihu nohavíc vytvára rôzne aplikácie na tričká, a podobne. Cieľom značky je vytvárať hodnotu a ľudí motivovať k udržateľným prioritám. Značka Cila s cieľom motivovať zákazníkov priviedla do povedomia aj tzv. kapsulový šatník, ktorého predpokladom je vlastniť určité nevyhnutné množstvo oblečenia, ktoré sa dajú navzájom kombinovať bez ohľadu na módné trendy, je to vlastne kolekcia vzájomne kombinovateľných kusov oblečenia. Štandardom značky sú taktiež certifikované organické materiály. (SEDLÁČKOVÁ, 2017)

Spoločným znakom uvedených značiek alternatívnych výrobcov urdzateľnejších artiklov detského oblečenia je vyššia cena a nižšia dostupnosť. Vyššia cena je zapríčinená použitím kvalitných prémiových materiálov, ktoré ako prvotný zdroj tvorby predstavujú vysoký náklad pre firmy. Taktiež samotná výroba predpokladá kvalitný personál, ktorý vytvára hodnotu ručnou prácou pri každom jednom artikle. Takáto výroba predpokladá aj vyššiu časovú náročnosť. Výsledkom návratu k tradičnému remeslu krajčírstva však je hodnotný produkt, ku ktorému by mali spotrebiteľia pristupovať s rešpektom a s dobrým pocitom.

Z hľadiska dostupnosti predstavujú tieto alternatívne značky istý problém, keďže väčšinou svoje produkty prezentujú prostredníctvom online marketingu, na sociálnych sieťach, či na výstavách a workshopoch. Majú svoj spotrebiteľský segment environmentálne založených spotrebiteľov, ktorý dokážu zacieliť prostredníctvom sociálnych sietí. Pre spotrebiteľov však predstavuje táto forma predaja cez eshopy niekedy problém oproti kamenným predajniam tradičnej výroby keďže sa produkt nedá vyskúšať.

### 4.1.3. Systémy predĺženia životného cyklu produktov

Francúzsko je jedinou členskou krajinou Európskej únie, ktorá má zavedenú tzv. EPR ( Extended producer responsibility – predĺžená zodpovednosť výrobcov) a zákon pre spätný zber oblečenia od roku 2006. (EP, 2019)

Jedným z aspektov udržateľnej módy je zdieľané oblečenie medzi viacerými používateľmi. Tento aspekt je možný využívať aj pri detskom oblečení, pretože keďže deti rýchlo rastú, potrebujú striedať veľkosti odevov, a tým je predpoklad, že nosené zostáva zachovalé. Priemerne dieťa nosí oblečenie približne jeden rok, bábätká len niekoľko mesiacov. Z tohto dôvodu, ak spotrebitelia využívajú na nákup detského oblečenia zdieľané formy ako sú second-handly, swapy, online bazáre – v tom prípade konajú udržateľnejším spôsobom, akoby zakaždým nakupovali nové oblečenie. Cieľom je zvýšenie doby používania a predĺžiť životnosť odevov, ktoré sa zvyčajne používajú iba na krátky čas. Výhodou použitého oblečenia, je aj cena, ktorá môže byť niekoľkonásobne nižšia než cena nového výrobku.

Second – handy sú klasickou voľbou pre nákup použitého oblečenia, niektoré ponúkajú lepšiu kvalitu za vyššiu cenu, iné predávajú za paušálnu cenu za kilogram oblečenia, tu je však otázka kvality a zachovanosti oblečenia často nižšia.

V súčasnosti pôsobí na Slovenku viacero sietí second-handov. Príkladom je spoločnosť Textile house, ktorá má na Slovensku asi 40 pobočiek a ďalšie v iných krajinách Európy, ako napríklad Slovinsko či Srbsko. Táto sieť ročne zrecykluje vyše 18-tisíc ton oblečenia. Väčšina z neho pochádza zo západnej Európy a z USA, takže je na jednej strane kvalitnejšie, no na druhej pochádza práve odtiaľ, kde vládne najväčší konzum. Textile house sa venuje aj následnej recyklácii, keďže po tom, ako všetko oblečenie roztriedi podľa kvality, ten najviac znehodnotený putuje ďalej a vyrábajú sa z neho napríklad výrobky pre automobilový priemysel (MIKEŠOVÁ, 2020). Efektivitu predaja zvyšuje pomocou zliav a každá „kolekcia“ nového oblečenia tak postupne klesá na cene. Dá sa tu nájsť kvalitné detské oblečenie, pokiaľ zákazník má čas a vôľu hľadať medzi množstvom noseného oblečenia.

Projekty pre zber noseného oblečenia sa snažia pomáhať chudobným z krajín tretieho sveta. Ich programy sú zamerané na zdravie, vzdelávanie či rozvoj. Sieť neziskových organizácií poskytuje pomoc v Európe, Severnej Amerike, Afrike, Ázii alebo Latinskej Amerike.

Recyklácii formou zberu noseného oblečenia alebo použitého textilu na Slovensku sa venujú firmy Humana a Revenge, ktoré majú rozmiestnené zberné nádoby po celom Slovensku. Vyzbieraný textil následne putuje na triediace pásy, kde sa vytriedi podľa kvality.

Oblečenie vyššej kvality putuje do second – handov, čo predstavuje asi 5%, ostatné skončí v priemysle. (TVARDZÍK, 2014)

Problémy second-handov však v súčasnosti začínajú narastať, keďže už aj trh s noseným oblečením je presýtený. Zo západných krajín sa dovážajú tony noseného oblečenia do východných krajín a následne sa tie prevážajú do tretích krajín ako sú Afrika a India, kde však zavádzajú reštrikcie, pretože sú vnímané ako skládky noseného oblečenia.

Oblečenie, ktoré už nie je vhodné na ďalšie nosenie putuje u nás na priemyselnú recykláciu textilu, ktorej sa na Slovensku venuje firma SK-Text v Senici, kde recyklujú oblečenie a menia ho na výplň čalúnenia autosedačiek, izoláciu nábytku a EKO izoláciu budov. Firma odhaduje, že na Slovensku vznikne 50 až 100 000 ton textilného odpadu ročne. No pritom dokáže spracovať len cca 10% z celkového množstva (SK-Text).

Alternatívou klasických second-handov sú butiky v nákupných centrách a eshopy s noseným oblečením. Na Slovensku známy second-hand NOSENE, ktoré predajom svojho oblečenia pomáha centru MyMamy, ktoré sa zaoberá pomocou týraným ženám a ich deťom. Na každej visačke s cenou je napísaná konkrétna suma, ktorá im poputuje. Kúpou noseného oblečenia si zákazník odnáša aj dobrý pocit (VESLÍKOVÁ, 2019)

Ďalšou online alternatívou je tiež pôvodne český online bazár Vinted, na ktorom však predávajú rovnako Česi, tak aj Slováci. Každý používateľ tu je možné predávať oblečenie a založiť si tak svoj vlastný virtuálny second-hand (MIKEŠOVÁ, 2020).

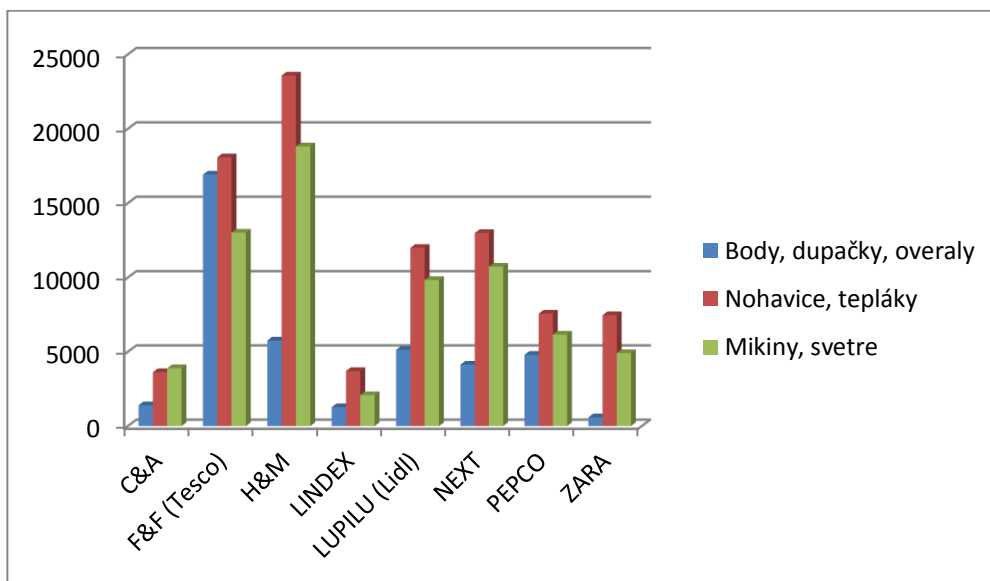
Dobre fungujúcou platformou online predaja použitého oblečenia sú rodinné inzertné servery ako napríklad mimibazár.sk, modrýkoník.sk, kde si rodičia môžu vytvárať vlastné albumy pre predaj detského noseného oblečenia, ale takisto aj dospelého.

Slovenský online bazár Modrý koník, ktorý predstavuje slovenskú online platformu pre komunitu ľudí s rovnakými záujmami, konkrétne mamičiek súčasných aj budúcich. Medzi ženami má unikátne postavenie už viac ako 10 rokov. Je všeobecne známym kultúrnym fenoménom, objavuje sa v médiach, aj v rozhovoroch bežných ľudí. Modrý koník má 899 715 reálnych používateľov (RU za 03/2021) (IAB, 2021). Z toho žien vo veku 20-39 rokov je 502 466. Modrý koník oslovuje 61,3% celej populácie žien vo veku 20-39 rokov. (MK) Poskytuje používateľom diskusné fórum, bazár, encyklopédiu, vlastnú

blogovaciu platformu súťaže. Pozitívom je možnosť výberu značiek, veľkostí, ročného obdobia a podobne pri inzerciách a taktiež možnosť platenej inzercie.

Z grafu č. 2 môžeme vidieť, že fast fashion značky prevládajú aj v predaji noseného oblečenia.

**Graf č. 2 : Najpredávanejšie značky použitého detského oblečenia inzertnom serveri Modrý koník**



(Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov z modrykonik.sk)

Mimibazár je pôvodom český inzertný online portál, ktorý bol založený v roku 2004 a bol mierený na rodiny s deťmi. Hlavnou činnosťou je inzercia, či už platená alebo neplatená. Podmienkou je registrácia a poskytuje možnosť pridávať neobmedzené množstvo inzercií. Súčasťou sú aj diskusné fóra a obsah, na ktorom sa podieľajú samotní užívatelia. V roku 2017 ho odkúpila české vydavateľstvo CNC (Czech News Center). Návštevnosť českého mimibazáru bola na začiatku roka 2020 okolo 800 tis. reálnych užívateľov mesačne, na jeseň dosiahla návštevnosť už 998 tisíc reálnych užívateľov, ktorí si zobrazili 21 miliónov stránok (IAB, 2021). V súčasnosti je Mimibazar jednou s najvýznamnejších rodinných inzercií na trhu v Českej, ale aj Slovenskej republike.

Keďže na týchto online inzertných platformách je dobre fungujúcou praxou predávať nosené oblečenie, čo vlastne predstavuje systém predĺženia životnosti oblečenia, ktoré si spotrebiteľia často ani neuvedomujú. Existuje tu preto priestor pre odporúčanie návrhu pre zavedenie environmentálne orientovanej marketingovej komunikácii pre tieto platformy. V súčasnosti viac pre mimibazár.sk, ktorý má nového majiteľa a ich plánom je

zmena vizualizácie existujúceho inzertného portálu. Tým by získal potenciál environmentálne orientovaného inzertného portálu, a oslovil by širšiu komunitu užívateľov ako len mamičky s deťmi.

V zahraničí okrem týchto foriem zdieľania existujú aj online požičovne detského oblečenia. Konkrétnym príkladom je spoločnosť CIRCOS. Circos je internetový obchod so službou prenájmu detského a tehotenského oblečenia. Členovia Circos dostávajú prístup k vybranej škále vysoko kvalitného oblečenia pre tehotné a najmenšie deti od novorodencov do štyroch rokov. Táto služba ponúka oblečenie od značiek ako Adidas a Patagonia (pre funkčné oblečenie) a Arkett a Viga (pre voľnočasové oblečenie). Tieto značky podnikajú správne a eticky, postupujú vo svojich iniciatívach a dopadoch za udržateľnosť. Ich produkty sú vyrobené z prírodných organických materiálov a recyklovaných materiálov. Circos prehlasuje, že požičiavaním detského oblečenia zmenší zákazník svoju uhlíkovú stopu až o 80% oproti bežnému nakupovaniu detského oblečenia. Minimálny mesačný poplatok predstavuje 19,5 Eur/mesiac, v závislosti od vybraných kusov odevov (CIRCOS).

Na Slovensku na podobnej iniciatíve pracuje internetový obchod EkoKoloVrátok, ktorý na rozdiel od dánskeho Circosu, bude ponúkať celý balík detského oblečenia pre bábätká rozdelené podľa veľkosti a sezóny. Deklarujú, že ponúkané oblečenie je ušité zo 100% prírodnej bio bavlny s certifikátom GOTS (ekologické a etické štandardy) a niektoré aj s certifikátom Oeko-Tex, utkanej v Českej republike a ručne ušité na Slovensku. Súčasťou balíka je aj certifikovaný bio prací tekutý prostriedok. Cena prenájmu takéhoto balíčka je stanovená na 44 Eur/mesiac (EKOKOLOVRATOK). Eshop by mal byť spustený v marci 2021, zatiaľ nie je.

Okrem uvedených systémov predlžovania životnosti detského oblečenia existujú aj také, ktoré nie sú finančne podmienené, ale sú založené na vzájomnej výmene. Tieto sa nazývajú aj Swapmi a v časoch pred pandémiou boli mimoriadne obľúbené.

Swapy sú organizované neziskovými organizáciami alebo miestnymi komunitami. Na takomto princípe funguje dobročinná organizácia Zóna bez peňazí, ktorá pred pandémiou organizovala podujatia v rôznych mestách po celom Slovensku vždy na inú tému okrem iného aj na tému detského oblečenia. Na podujatie bolo možné priniesť nepotrebné oblečenie a zároveň si aj vybrať iné čo sa im páči. .

Ďalším príkladom je Baterkáreň, ktorá v súčasnosti realizuje aj online swapy, kde je potrebné sa prihlásiť pre možnosť prehliadania vecí. Zároveň je možné aj pridávať oblečenia alebo iné nepotrebné kúsky.

V meste Trnava je v prevádzke tzv. Ekošatník, ktorý funguje ako sklad, kde ľudia môžu priniesť nepotrebné detské oblečenie a zároveň si aj odniesť také, ktoré práve potrebujú. Okrem výmeny oblečenia tu plánujú robiť tvorivé aj dielne a workshopy, v rámci ktorých chcú vzdelávať spoločnosť ako ešte zužitkovať nepotrebné šatstvo napríklad aj na výrobu dekoračných či úžitkových predmetov.

Možností o predĺžovanie životného cyklu odevov je teda mnoho, no často sa stretávajú s nedôverou spotrebiteľov, medzi ktorými vládne myšlienka, že použité oblečenie je len pre sociálne slabších ľudí alebo ľudí bez domova. Ako môžeme vidieť na moderných prístupoch súčasných second-handov doma i v zahraničí, tento mýtus už dávno neplatí. Je potreba presadzovať environmentálnu myšlienku týchto foriem predaja, aby spotrebiteľia získali pridanú hodnotu v zmysle, že nákupom noseného oblečenia prispeli k ochrane životného prostredia.

Požičovne detského oblečenia ako Circos v Dánsku a na Slovensku sa práve rozbiehajúci portál ekokolovrátk majú založené podnikanie práve na tejto myšlienke podpory životného prostredia.

## **4.2. Vnímanie environmentálnych vlastností vo vybranom segmente**

### *4.2.1 Spotrebiteľské postoje k environmentálnym vlastnostiam*

Prepokladom úspešného marketingu sú spokojní zákazníci. Organizácie v snahe zlepšovať svoje produkty pre uspokojovanie zákazníkov by mali poznať požiadavky svojich zákazníkov aby táto snaha bola docieľená. Toto platí aj v environmentálnom marketingu, kedy je sa spoločnosti zameriavajú na environmentálne vlastnosti svojich produktov a tieto sa snažia správne komunikovať alebo vylepšovať.

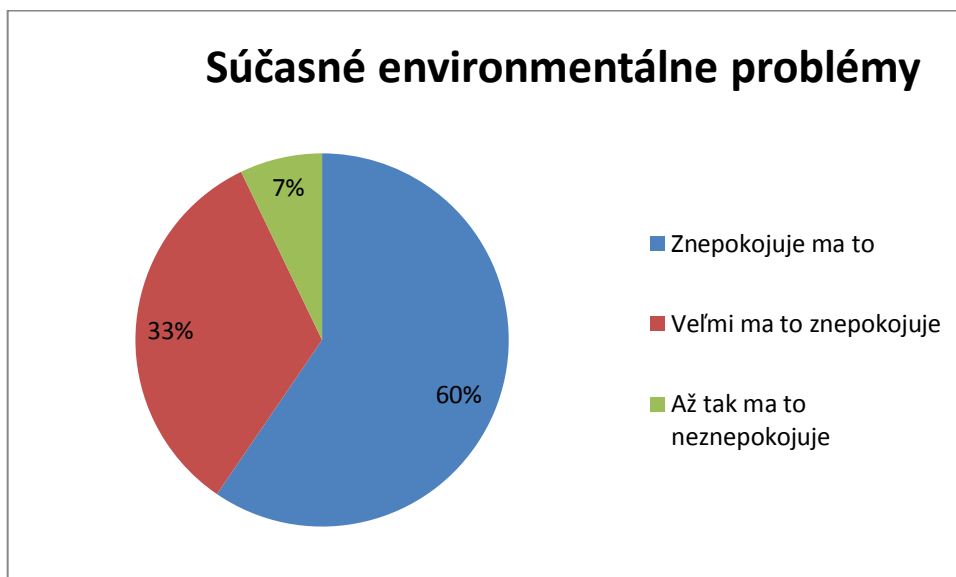
Pri nákupnom rozhodovaní na trhu s detským oblečením sú zákazníci ovplyvnení množstvom faktorov a každý zákazník má určité požiadavky, ktoré sú vnímané rôzne, čo znamená, že pre produkty platia rôzne úrovne požiadaviek. Z tohto dôvodu sme aplikovali metódu Kanovho modelu spokojnosti zákazníka, aby sme zistili, ktoré z rôznych požiadaviek na produkty vnímajú zákazníci ako environmentálne opodstatnené s cieľom vytvoriť návrh marketingovej stratégie pre organizácie v zmysle komunikácie environmentálnych vlastností produktov na trhu s detským oblečením.

Z hľadiska environmentálneho správania sme definovali nasledovné otázky z ktorých sme chceli zistiť, ako vnímajú respondenti aktuálne environmentálne problémy a či si uvedomujú dopad ľudských činností ako príčinu týchto problémov.

Na otázku č. 1 v ktorej sme sa pýtali do akej miery znepokojujú tieto problémy životy zúčastnených respondentov. Ako zobrazuje graf č.4 k otázke č. 1, pre 60,5% respondentov sú tieto environmentálne problémy znepokojujúce 32,6% uvádza, že sú pre ne tieto problémy veľmi znepokojujúce a 7% respondentiek tieto problémy až tak neznepokojuje.

#### **Graf. č. 4 Súčasné environmentálne problémy**

*Otázka č. 1: Do akej miery Vás znepokojujú súčasné environmentálne problémy?*

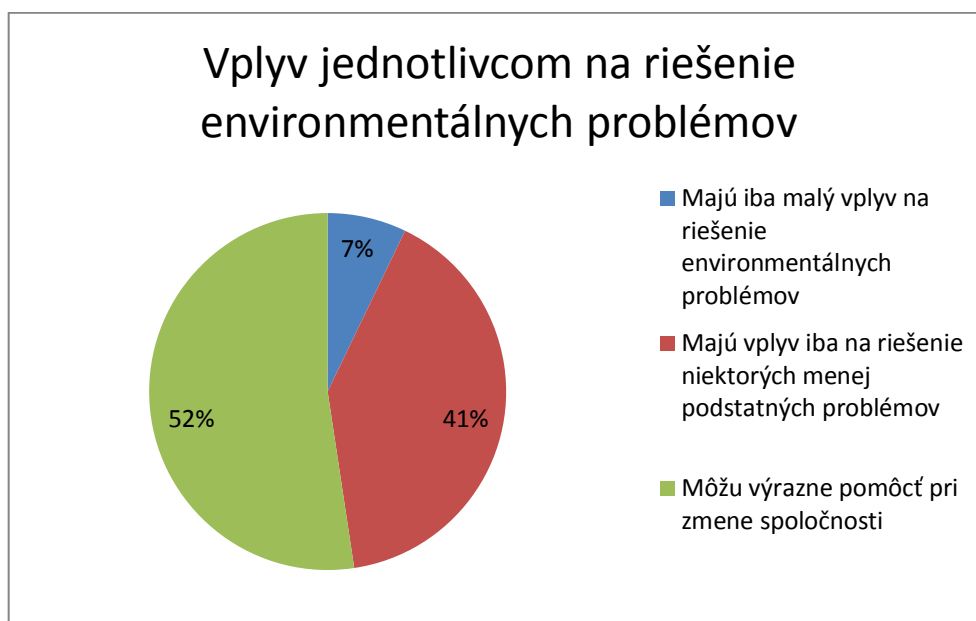


*Zdroj: Vlastné spracovanie*

V otázke č. 2 sme zisťovali názor respondentov na postavenie jednotlivcov k zmene celkového správania sa spoločnosti k životnému prostrediu. Na základe získaných odpovedí sme vyhodnotili, že 51,2% respondentov si myslí, že jednotlivci môžu výrazne pomôcť pri zmene postoja spoločnosti k životnému prostrediu, 39,5% percent respondentov sa však domnieva, že jednotlivci majú vplyv iba na riešenie určitých menej podstatných problémov. 9,3% respondentov si myslí, že jednotlivci majú iba malý vplyv na riešenie environmentálnych problémov.

Otázka č. 2: Aké postavenie majú pri zmene správania spoločnosti k životnému prostrediu jednotlivci ako spotrebitelia?

**Graf č. 5: Vplyv jednotlivcov na riešenie environmentálnych problémov**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe tohto zistenia môžeme predpokladať, že väčšina spotrebiteľov má predpoklad k ochrane životného prostredia a teda predpokladáme toto správanie aj pri výbere detského oblečenia. V nasledujúcich otázkach sme sa zamerali na nákupné správanie, a zisťovali sme aký spôsob preferujú pri rozhodovaní sa o nákupe, resp. ktorú formu nákupu uprednostňujú.

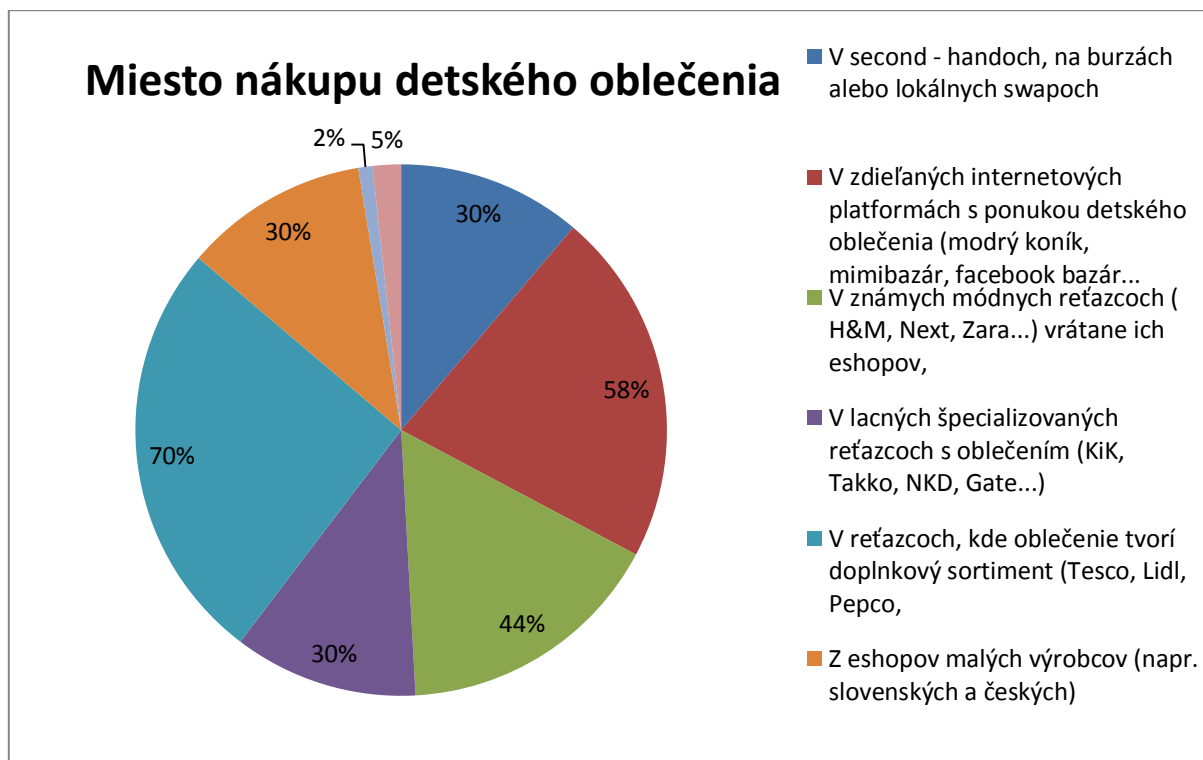
Otázka č. 3 bola zameraná na spôsob nakupovania detského oblečenia v prípade odhliadnuc od súčasnej pandemickej situácie. Zisťovali sme, kde respondenti najčastejšie nakupujú detské oblečenie. Do odpovedí sme zahrnuli tradičný trh výrobcov známych reťazcov ako aj alternatívne metódy výroby, či zdieľané formy ponuky detského oblečenia. Respondenti mali možnosť uviesť 3 možnosti výberu.

Ako najbežnejšiu formu nákupu uviedlo 70% respondentov miesto nákupu v reťazcoch, kde detské oblečenie tvorí doplnkový sortiment a teda reťazce ako Tesco, Lidl, Pepco. Porovnateľnú skupinu tvorili odpovede pre zdieľané internetové platformy s ponukou detského oblečenia ako je mimibazár, modrý koník s výsledkom 58% odpovedí. Známe módné reťazce ako H&M, Next, Zara, uviedlo ako možnosť nákupu detského oblečenia 44% opýtaných. Zhodný pomer odpovedí 30% respondentov uviedlo pre výber detského oblečenia second – handy, burzy či swapy, 30% pre špecializované reťazce

s oblečením (Kik, Takko) a takisto 30% respondentov uviedlo, že nakupuje z eshopov malých výrobcov (slovenských a českých značiek).

Otázka č. 3: Kde najčastejšie nakupujete detské oblečenia?

**Graf č. 6: Miesto nákupu detského oblečenia**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z dotazníkových odpovedí respondenti uviedli formu najčastejšieho nákupu v reťazcoch, kde detské oblečenie tvorí doplnkový tovar, ako Lidl, Pepco, Tesco. Tu je predpokladom nákupu najmä nižšia cena a ľahká dostupnosť. Podobné atribúty majú aj produkty nakupované zo zdieľaných internetových platforiem ako Modrýkoník, alebo Mimibazár, kde tiež tvorí prioritu najmä nízka cena. Z hľadiska environmentálneho prístupu predstavujú zdieľané internetové platformy environmentálny aspekt spotrebiteľov, no nedozvedeli sme sa či tento aspekt je uvedomelý alebo podmienený na základe nižšej ceny. Keďže second-handly, burzy a swapy uviedlo ako možnosť nákupu detského oblečenia len 30% respondentov, nepredpokladáme, že sú pre nich tieto formy nákupu atraktívne. Vidíme tu možnosť prezentácie návrhu stratégie pre reťazce s doplnkovým sortimentom detského oblečenia a pre zdieľané internetové platformy.

V ďalšej otázke č. 4 sme pozornosť venovali sume, ktorú sú spotrebitelia ochotní či schopní minúť na nákup detského oblečenia v intervale jedného roka.

*Otázka č.4: Aké sú Vaše priemerné ročné výdavky na 1 dieťa?*

**Graf č. 7: Ročné výdavky na oblečenie pre 1 dieťa**

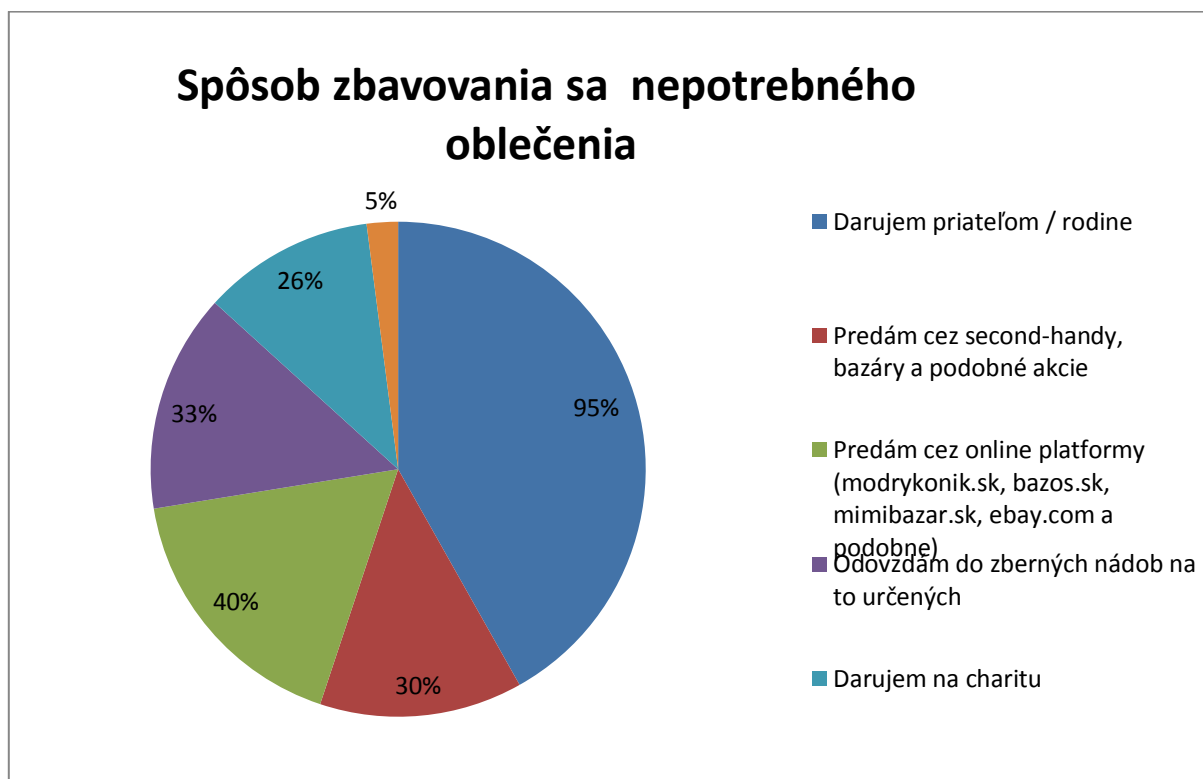


*Zdroj: Vlastné spracovanie*

48.8% respondentov uvádza, že v priebehu kalendárneho roka minie na detské oblečenie pre jedno dieťa viac ako 200 Eur. 39,5% respondentov neprekročí sumu 200 Eur a minie na jedno dieťa od 100 do 200 Eur. 11,6% respondentov neminie na detské oblečenie ani sumu 100 Eur.

Otázka č. 5: Ako sa zbavujete nepotrebného detského oblečenia?

Graf č. 8: Spôsob znavovania sa nepotrebného oblečenia

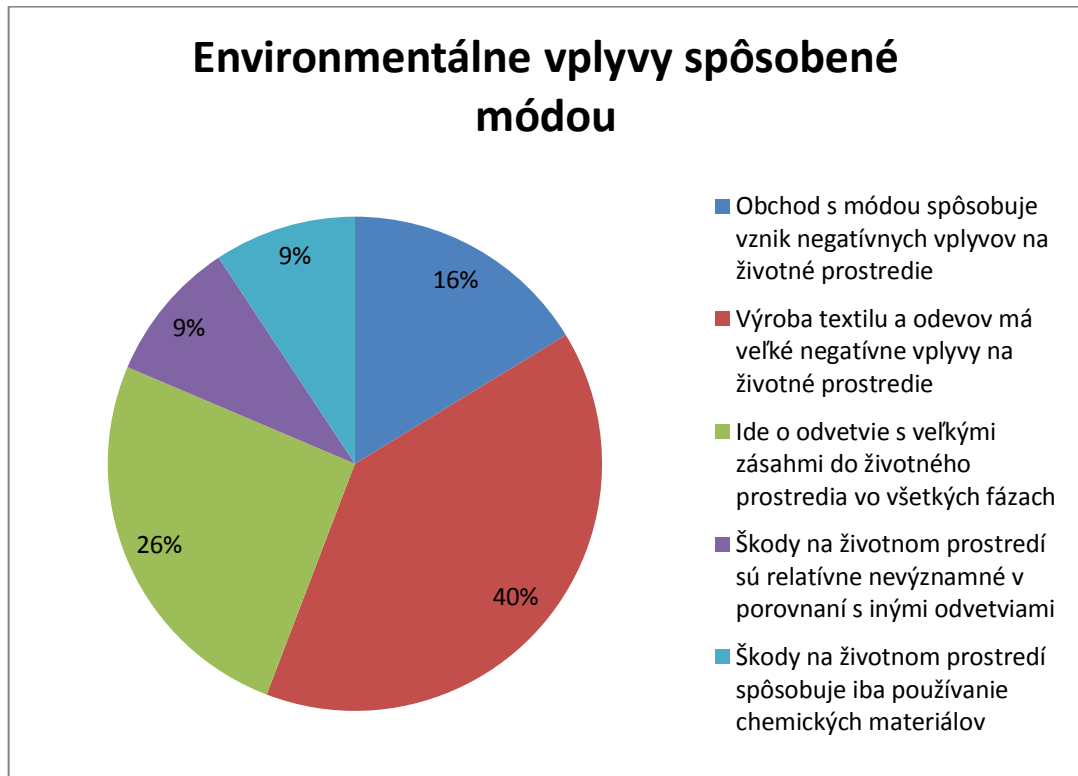


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka bola zameraná na preferovaný spôsob likvidácie nepotrebného oblečenia, respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí. 95% respondentov uviedlo, že takéto oblečenie daruje priateľom alebo rodine, čo je predpokladom uvedomelého správania, tým si vlastne spotrebitelia uvedomujú hodnotu oblečenia ako takého a zároveň sa tým predpokladá šetrenie zdrojov a materiálu pri nákupe oblečenia ďalších generácií. Uvedomelé správanie odráža aj výsledok 40% odpovedí respondentov, ktorí uvádzajú ďalší predaj takéhoto oblečenia, cez rôzne online platformy a 30% cez bazáre a second handy. Do zberných nádob odovzdáva oblečenie 33% respondentov a 26% respondentov uviedlo, že takéto oblečenia daruje na charitu.

Otázka č. 6: Ako vnímate environmentálne vplyvy spôsobené módou a oblečením?

Graf č. 9: Environmentálne vplyvy spôsobené módou

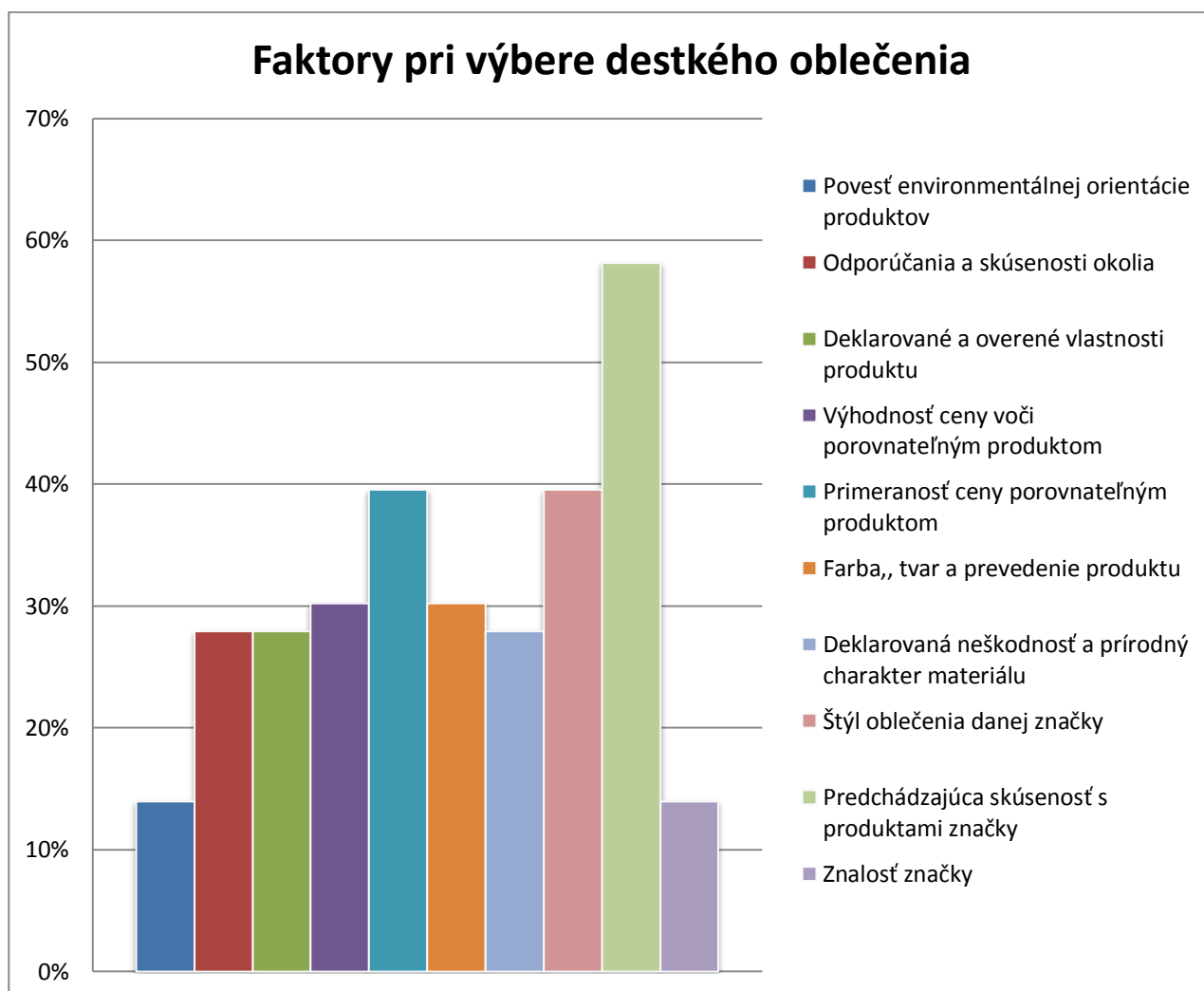


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 6 zameraná na vnímanie environmentálnych vplyvov odevného priemyslu bola zámerne formulovaná s dvojakým zameraním. V možnostiach odpovedí sme uviedli možnosť vplyvu na environment spôsobené výrobou odevov a textilov – túto možnosť zvolilo 40% respondentov, čo vnímajú ako najväčší problém práve výrobný proces. 26% si myslí, že ide celkovo o odvetvie s veľkými zásahmi do odvetvia. Avšak iba 16% percent respondentov si myslí, že environmentálne problému spôsobuje obchod s módou, kdežto práve móda je zodpovedná za neúnosné množstvo výroby. 9% respondentov si myslí, že škody spôsobuje najmä používanie chémie v odevnom priemysle a 9% si myslí, že škody spôsobené týmto primyslom sú relatívne bezvýznamné.

Otázka č. 7: Vyberte tri faktory, ktoré pri výbere oblečenia beriete do úvahy najviac intenzívne.

**Graf č. 10: Faktory pri výbere detského oblečenia**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Poslednou otázkou, ktorá bola zameraná na nákupné správanie spotrebiteľov detského oblečenia bola otázka č. 7, kde sme zisťovali, ktoré faktory sú rozhodujúce pri výbere detského oblečenia. Opäť sme určili viacpočetnú možnosť výberu, respondenti mohli zvoliť najviac tri faktory. Najviac závažným faktorom pri výbere oblečenia s pomerom 58% odpovedí je predchádzajúca skúsenosť s produktami určitej značky. To značí, že vybraná vzorka respondentov je verná svojim obľúbeným značkám detského oblečenia, s ktorou už majú určitú skúsenosť. Druhým najpočetnejším faktorom s výsledkom 40% odpovedí respondentov je primeranosť ceny produktov porovnateľným produktom, to značí rovnaké kategórie produktov sú predávané za rôzne ceny a spotrebiteľia si vyberajú primeranejšiu cenu. Štýl oblečenia danej značky s výsledkom

40% uvedených odpovedí, je dôležitejší faktor ako environmentálne vlastnosti. Environmentálne vlastnosti produktov pri výbere oblečenia až tak spotrebiteľia nezvažujú, iba 28% respondentov uviedlo ako dôležitý faktor deklarovanú neškodnosť a prírodný charakter materiálu a taktiež len 14% respondentov prikladá váhu povesti environmentálnej orientácie produktov. Odporúčania a skúsenosti okolia, farba, tvar a prevedenie a overené vlastnosti produktov pokladá tretina dopytovaných respondentov za dôležitý faktor.

#### 4.2.2. Aplikácia Kanovho modelu

V záverečnej časti dotazníka sme zvolili otázky pre vyjadrenie miery atraktivity vybraných vlastností produktov, aby sme mohli aplikovať Kanovu metódu pre výskum spokojnosti zákazníka.

Pri aplikácii Kanovho modelu na trhu s detským oblečením sme postupovali podľa metodiky uvedenej v podkapitole 3.2. Pre identifikovanie požiadaviek na environmentálne vplyvy detského oblečenia sme vychádzali z teoretických predpokladov hodnotenia environmentálnych vplyvov trhu s detským oblečením. Na základe rôznych atribútov sme vyhodnotili za najprínosnejšie pre spotrebiteľa 14 atribútov produktov:

- Deklaruje trvanlivosť, stálosť farieb a tvarov
- Je vhodný pre pranie na 30°
- Je vyrobený zo 100% bavlny
- Obsahuje organické materiály (bio bavlna, bio bambus, bio merino vlna...)
- Má certifikát GOTS, Oeko-tex a pod.
- Je vhodný na sušenie v sušičke
- Je vyrobený bez nebezpečných chemikálií
- Je vyrobený za férových podmienok (bez detskej práce a pod. )
- Má lokálny pôvod (slovenské a české značky)
- Umožňuje opravu, prešitie, upcycláciu
- Umožňuje zväčšiť, zmenšiť rozmery
- Značka je často dopytovaná na sociálnych sieťach
- Produkty značky sú dobre predajné v bazároch a second-handoch
- Značka prezentuje podporu eko aktivitám

Tieto atribúty produktov sme zaradili do dotazníkového prieskumu kde respondenti boli požiadaní o vyjadrenie pocitov pri splnení resp. nesplnení týchto produktových atribútov.

V prvom kroku vyhodnocovania sme pomocou tab. č. 1 rozdelili získané odpovede respondentov na pozitívne i negatívne formulované otázky do jednotlivých kategórií požiadaviek na produkt. Následne sme zistili početnosť týchto odpovedí percentuálnu aj absolútnu, na základe čoho sme potom mohli jednotlivé požiadavky na produkt kategorizovať. Získané výsledky sú v nasledujúcej tabuľke č. 3.:

Tab. č. 3: Zaradenie požiadaviek do kategórií

Požiadavka	M	O	A	I	Q	R	Celkom	Kategória
1. Deklaruje trvanlivosť, stálosť farieb a tvarov	14	6	4	12	1	3	40	M
	35%	15%	10%	30%	3%	8%	100%	
2. Je vhodný pre pranie na 30°	3	2	7	21	0	5	38	I
	8%	5%	18%	55%	0%	13%	100%	
3. Je vyrobený zo 100% bavlny	7	11	7	9	2	3	39	O
	18%	28%	18%	23%	5%	8%	100%	
4. Obsahuje organické materiály (bio bavlna, bio bambus, bio merino vlna...)	3	7	9	14	3	2	38	I
	8%	18%	24%	37%	8%	5%	100%	
5. Má certifikát GOTS, Oeko-tex a pod	2	2	8	19	4	0	35	I
	6%	6%	23%	54%	11%	0%	100%	
6. Je vhodný na sušenie v sušičke	3	3	3	22	4	2	37	I
	8%	8%	8%	59%	11%	5%	100%	
7. Je vyrobený bez nebezpečných chemikálií	9	10	4	6	5	4	38	O
	24%	26%	11%	16%	13%	11%	100%	
8. Je vyrobený za férových podmienok (bez detskej práce a pod.)	6	11	5	7	5	0	34	O
	18%	32%	15%	21%	15%	0%	100%	
9. Má lokálny pôvod (slovenské a české značky)	3	3	18	9	3	0	36	A
	8%	8%	50%	25%	8%	0%	100%	
10. Umožňuje opravu, prešitie, upcycláciu	2	3	10	19	3	0	37	I
	5%	8%	27%	51%	8%	0%	100%	
11. Umožňuje zväčšiť, zmenšiť rozmery	2	3	15	14	1	1	36	A
	6%	8%	42%	39%	3%	3%	100%	
12. Značka je často dopytovaná na sociálnych sieťach	3	0	2	25	0	4	34	I
	9%	0%	6%	74%	0%	12%	100%	
13. Produkty značky sú dobre predajné v bazároch a second-handoch	1	1	4	26	2	3	37	I
	3%	3%	11%	70%	5%	8%	100%	
14. Značka prezentuje podporu eko aktivitám	1	9	15	8	3	2	38	A
	3%	24%	39%	21%	8%	5%	100%	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z hľadiska vyhodnotenia výsledkov, ktoré sme získali na základe použitia Kano modelu môže konštatovať, že náš zvolený segment spotrebiteľov, ktorí predstavovali mamičky s deťmi považujú pri výbere detského oblečenia za:

- **A – atraktívne požiadavky:**
  - lokálny pôvod ( slovenské a české značky)
  - umožňuje zväčšiť, zmenšiť rozmery
  - značka prezentuje podporu eko aktivitám.

Z pohľadu environmentálnych vlastností predstavuje lokálny pôvod detského oblečenia mimoriadne atraktívnu požiadavku pre 50% respondentov. Väčšina detského oblečenia je k nám dovezená z ázijských krajín, kde nepoznáme spôsob výroby a nevieme určiť, kto daný produkt vytvoril. Pre zákazníka predstavuje lokálny pôvod oblečenia istotu, že bol vyrobený odborným spôsobom a taktiež, že pracovník, ktorý produkt vyrobil dostal za svoju prácu adekvátnu odmenu. Zároveň sa kúpou lokálnych výrobkov podporuje domáca ekonomika. Takisto odpadá potrebný transport zahraničných artiklov čím sa znižujú emisie pri doprave. Bolo by teda prínosné, keby lokálny výrobcovia mali umožnený predaj pre širšiu skupinu zákazníkov lebo je tu predpoklad záujmu zo strany dopytu.

Atraktívnu požiadavkou sme vyhodnotili aj vlastnosť pre umožnenie zväčšenia, zmenšenia rozmerov pre detské oblečenie. Táto požiadavka predstavuje atraktivitu pre 42% respondentov. U detí je predpoklad rýchleho rastu a tým sa oblečenie nedokáže vynosiť. V prípade ak produkt disponuje možnosťou zväčšenia prípadne zmenšenia stáva sa použiteľným pre dlhšie obdobie a tým sa predlžuje jeho životnosť. Taktiež je potom možná vyššia cena pre daný produkt, pretože spotrebiteľ môže nadobudnúť pocit, že hodnotu, získanú v podobe jedného kusu oblečenia bude môcť využívať dlhšie ako v porovnaní s artiklami, ktoré zväčšenie či zmenšenie neumožňujú.

V poradí treťou atraktívnu požiadavkou nám po vyhodnotení vyšla požiadavka pre prezentáciu ekologických aktivít značky. Túto požiadavku považuje za atraktívnu 39% dopytovaných respondentov. Je veľmi prínosné ak značka pomáha pri environmentálnych problémoch, pri ich riešení a spolupracuje s organizáciami, ktoré sa snažia znižovať dopady priemyselnej výroby.

- **O – jednorozmerné požiadavky**, ktorých splnenie predstavuje spokojnosť, ale nesplnenie predstavuje nespokojnosť zákazníkov:
  - vyrobený zo 100% bavlny
  - vyrobený bez nebezpečných chemikálií

- vyrobený za férových podmienok ( bez detskej práce a pod.).

Oblečenie pre deti musí spĺnať určité základné kritériá, pretože pokožka detí je náchylná na rôzne alergické prejavy a podobne. Vlastnosť produktu, ktorá garantuje 100% bavlnu predstavuje jednorozmerovú požiadavku pre 28% respondentov. To značí, že ak je táto požiadavka splnená, sú spokojní, no v prípade ak táto požiadavka splnená nie je, spotrebitelia sa stávajú nespokojnými. 100% bavlna je predpokladom aj pre recykláciu z hľadiska environmentalistiky, keďže zmesové materiály je veľmi náročné roztriediť pre následnú recykláciu. Jednorozmernou požiadavkou je aj výroba bez nebezpečných chemikálií, čo v prípade detského oblečenia musí byť samozrejmosťou. Spotrebitelia tiež očakávajú výrobu za férových podmienok bez použitia detskej práce a podobne.

- **M – povinné požiadavky**, ktoré sú vnímané ako samozrejmé a v prípade nesplnenia sa zákazníci stávajú výrazne nespokojnými:
  - deklaruje trvanlivosť, stálosť farieb a tvarov .

Táto požiadavka je zaradená do uvedenej kategórie jednoznačne, pretože tvorí základ predpokladu kvality detského oblečenia. Túto požiadavku považuje za povinnú 35% respondentov.

- **I – bezvýznamné požiadavky**, ktoré nemajú vplyv na spokojnosť zákazníka:
  - je vhodný pre pranie na 30°
  - obsahuje organické materiály (bio bavlna, bio bambus, bio merino vlna...)
  - má certifikát GOTS, Oeko-tex a pod.
  - je vhodný na sušenie v sušičke
  - umožňuje opravu, prešitie, upcykláciu
  - značka je často dopytovaná na sociálnych sieťach
  - produkty značky sú dobre predajné v bazároch a second-handoch

Za bezvýznamné požiadavku považujú 55% respondentov atribút produktu, ktorý deklaruje pranie na nízkej teplote 30°, čo je ale predpoklad pre šetrenie energií a z hľadiska vplyvu na životné prostredie by predstavovala táto požiadavka podľa nášho názoru šetrnejší prístup. Rovnako za bezvýznamné požiadavky boli považované vlastnosti pre obsah organických materiálov (37% respondentov), ako aj certifikácie GOTS a Oeko- Tex (54% respondentov), ktoré pritom vo veľkom deklarujú obľúbené módne reťazce a mnohé z nich si na týchto atribútoch zakladajú svoje marketingové stratégie. Z tohto výsledku teda môžeme povedať, že deklarované vlastnosti bio materiálov a bio certifikátov zákazníci nepovažujú za dôležité vlastnosti pri výbere detského oblečenia. Atribút vhodnosti artiklov

na sušenie v sušičke by deklaroval istú kvalitu materiálu, keďže v sušičke sú vystavované vysokým teplotám, avšak 59% respondentov nepovažuje ani tento atribút za významný. Vlastnosť, ktorá by deklarovala možnosť prešitia, opravy či upcyklácie je bezvýznamná pre 51% respondentov a pre 74% respondentov je aj popularitu značky na sociálnych sieťach bezvýznamnú. Domnievali sme sa, že ak je produkt opätovne dobre predajný na bazároch alebo internetových platformách bude táto vlastnosť atraktívna, avšak z výsledku Kano modelu sme zistili, že 70% respondentov považuje aj tento atribút za bezvýznamný.

• **R – protichodné požiadavky a Q – sporné požiadavky** – zo zvolených požiadaviek na produkt nebola zaradená ani jedna požiadavka do týchto kategórií na základe odpovedí respondentov.

Záverom vykonaného zisťovania postojov respondentov na splnenie či nespĺnenie zvolených požiadaviek prostredníctvom Kano modelu bolo určenie koeficientu spokojnosti resp. nespokojnosti s definovanými vlastnosťami produktov vid'. tab. č. 4.

Tabuľka č.4 Vyhodnotenie koeficientu spokojnosti/nespokojnosti

Požiadavka	M	O	A	I	Q	R	Celkom	Kategória	CS	CU
1. Deklaruje trvanlivosť, stálosť farieb a tvarov	14	6	4	12	1	3	40	M	0.27	-0.55
	35%	15%	10%	30%	3%	8%	100%			
2. Je vhodný pre pranie na 30°	3	2	7	21	0	5	38	I	0.27	-0.15
	8%	5%	18%	55%	0%	13%	100%			
3. Je vyrobený zo 100% bavlny	7	11	7	9	2	3	39	O	0.53	-0.53
	18%	28%	18%	23%	5%	8%	100%			
4. Obsahuje organické materiály (bio bavlna, bio bambus, bio merino vlna...)	3	7	9	14	3	2	38	I	0.48	-0.3
	8%	18%	24%	37%	8%	5%	100%			
5. Má certifikát GOTS, Oeko-tex a pod	2	2	8	19	4	0	35	I	0.33	-0.13
	6%	6%	23%	54%	11%	0%	100%			
6. Je vhodný na sušenie v sušičke	3	3	3	22	4	2	37	I	0.19	-0.19
	8%	8%	8%	59%	11%	5%	100%			
7. Je vyrobený bez nebezpečných chemikálií	9	10	4	6	5	4	38	O	0.48	-0.65
	24%	26%	11%	16%	13%	11%	100%			
8. Je vyrobený za férových podmienok (bez detskej práce a pod.)	6	11	5	7	5	0	34	O	0.55	-0.58
	18%	32%	15%	21%	15%	0%	100%			
9. Má lokálny pôvod (slovenské a české značky)	3	3	18	9	3	0	36	A	0.64	-0.18
	8%	8%	50%	25%	8%	0%	100%			
10. Umožňuje opravu, prešitie, upcykláciu	2	3	10	19	3	0	37	I	0.38	-0.14
	5%	8%	27%	51%	8%	0%	100%			
11. Umožňuje zväčšiť, zmenšiť rozmery	2	3	15	14	1	1	36	A	0.53	-0.15
	6%	8%	42%	39%	3%	3%	100%			
12. Značka je často dopytovaná na sociálnych sieťach	3	0	2	25	0	4	34	I	0.07	-0.1
	9%	0%	6%	74%	0%	12%	100%			
13. Produkty značky sú dobre predajné v bazároch a second-handoch	1	1	4	26	2	3	37	I	0.16	-0.16
	3%	3%	11%	70%	5%	8%	100%			
14. Značka prezentuje podporu eko aktivitám	1	9	15	8	3	2	38	A	0.72	-0.31
	3%	24%	39%	21%	8%	5%	100%			

Zdroj: Vlastné spracovanie

Povinná požiadavka deklarácie trvanlivosti, stálosti tvarov a farieb pri detskom oblečení predstavuje nízky stupeň spokojnosti v prípade, ak je táto vlastnosť prítomná (0,27). V opačnom prípade, ak vlastnosť stálosti tvarov a farieb absentuje vyvoláva vysokú mieru nespokojnosti (-0,55). Ak je splnená požiadavka pre detské oblečenie vyrobené bez nebezpečných chemikálií spokojnosť je relatívne vysoká ( 0,48) v prípade, že táto požiadavka nie je splnená stúpa nespokojnosť (-0,65). Podobne je to aj pri požiadavke pre výrobu detského oblečenia za férových podmienok kedy pri splnení požiadavky je spokojnosť adekvátna (0,55), ale pri nesplnení tejto požiadavky stúpa nespokojnosť (-0,58).

Pri jednorozmerovej požiadavke, ktorá deklaruje výrobu zo 100% bavlny vidíme nejasnosť pri spokojnosti resp. nespokojnosti so splnením resp. nesplnením požiadavky, keďže majú rovnakú významnosť (0,53) a (-0,53). Tento jav nastal z dôvodu, že rovnaký počet respondentov považovalo túto požiadavku za M- povinnú, ako aj za A – atraktívnu.

Pri splnení atraktívnych požiadaviek vidíme vysokú mieru spokojnosti respondentov, ale zároveň ak tieto požiadavky splnené nie sú nevedie to k nespokojnosti. To značí, že respondenti by sa potešili detskému oblečeniu od lokálnych výrobcov (0,64), ale sú v celku spokojní aj zo zahraničnými značkami (- 0,18). Ak značka propaguje podporu environmentálnych aktivít spotrebiteľia budú nadšení (0,72) , ale neobídu ani značky, ktoré túto propagáciu nebudú vykonávať ( - 0,31). Zvýšenú mieru spokojnosti vyjadrujú respondenti v prípade možnosti zväčšiť či zmenšiť rozmery detského oblečenia (0,53), ale ak im to nie je umožnené, nebudú z toho sklamaní (- 0,15).

Nezáujem zo strany respondentov sa prejavil u šiestich stanovených požiadaviek. Tieto sme vyhodnotili ako bezvýznamné. Organické materiály ako požiadavka vlastnosti produktu pri detskom oblečení sa javí podľa vykonaného prieskumu ako málo vplyvná pre spokojnosť pri dodržaní tejto vlastnosti (0,48), takisto málo významným sa stáva aj prípad kedy oblečenie neobsahuje organické materiály ( - 0,3).

Požiadavky certifikácií GOTS alebo Oeko-Tex standard, ktoré sú veľmi často prezentované ako niečo významné, ak sú splnené vplyvajú na spokojnosť našej vzorky respondentov len veľmi slabo (0,33). Naopak, ak táto požiadavka certifikácie chýba, v tom prípade to nezapríčiňuje vysokú mieru nespokojnosti (- 0,13).

Požiadavka možnosti sušenia detského oblečenia v sušičke je vyhodnotená ako absolútne bezvýznamná. Požiadavka nijak neovplyvní spokojnosť (0,19) ani nespokojnosť (-0,19) pri splnení resp. absencii pri detskom oblečení.

Istú mieru spokojnosti (0,38) by prejavovalo deklarovanie možnosti opravy, prešitia či upcyclácie, no ak to produkt nedeklaruje, v tom prípade to nemá veľký vplyv na nespokojnosť zákazníkov ( - 0,14).

Nezáujem zo strany respondentov sa prejavil aj pri značke, ktorá by bola často dopytovaná na sociálnych sieťach, nezvyšuje to spokojnosť pri kúpe (0,07), ale ani nevyvoláva nespokojnosť ak značka nie je často dopytovaná na sociálnych sieťach.

Prepokladali sme, že ak sa daná značka dobre predáva na bazároch alebo v second-handoch, bude táto vlastnosť hodnotená ako atraktívna. Avšak podľa výsledkov sme zistili, že táto vlastnosť je pre respondentov takisto bezvýznamná a vyvoláva slabú spokojnosť (0,16)

resp. slabú nespokojnosť (-0,16) v prípade ak sa značka nepredáva dobre v online bazároch alebo second - handoch.

## 5 Diskusia

Vymedzeným cieľom práce bolo identifikovať rôzne environmentálne aspekty módy a módného priemyslu na trhu s detským oblečením. Keďže existujú rôzne aspekty pre environmentálne správanie firiem, existuje aj rôzne vnímanie tohto správania sa spotrebiteľmi.

V dôsledku rôzneho vnímania environmentálnych prístup sme si stanovili výskumné otázky, ktoré boli zamerané aj na odlišné vnímanie benefitov možných environmentálnych prístupov spotrebiteľmi:

### 5. *Vnímajú spotrebiteľia rôzne environmentálne aspekty k móde?*

Na základe výsledkov vykonaného výskumu môžeme tvrdiť, že spotrebiteľia vnímajú rôzne aspekty k móde, uvedomujú si potrebu environmentálne zameranej spotreby, avšak pri nákupnom rozhodovaní prevláda cena výrobkov. Vnímanie environmentálnych aspektov, však neznamená, že spotrebiteľia medzi nimi aj rozlišujú. Keďže podľa nášho názoru prevláda cenové rozhodovanie pri nákupe detského oblečenia, spotrebiteľia nevnímajú označenia naznačujúce použitie certifikovaných organických materiálov za smerodajné pri výbere detského oblečenia.

Z tohto aspektu tvrdíme, že výrobcovia fast fashion zbytočne investujú do týchto certifikácií, pretože vo výslednom rozhodovaní spotrebiteľia vyberajú na základe iných aspektov. Aj z Kanovho modelu nám vyplynulo, že certifikácie ako GOTS, nepovažujú spotrebiteľia pri výbere oblečenia za dôležitú požiadavku.

Na základe ich odpovedí sme ale zistili, že až 58% respondentov využíva ako formu nákupu detského oblečenia zdieľané internetové platformy. To značí, že sa u nich prejavuje sklon k environmentálne správaniu, avšak nedokázali sme, či je to zapríčinené z ekonomického hľadiska, alebo či si uvedomujú environmentálny prístup.

### 6. *Môžu výrobcovia fast fashion benefitovať z alternatívnych prístupov k móde?*

Možným príkladom alternatívneho prístupu k móde sú požičovne oblečenia, a to aj detského. Výrobcovia fast fashion by teda mohli profitovať z takéhoto prístupu. Predpokladom požičovne oblečenia však je adekvátne kvalita požičiavaných výrobkov. V second – handoch, ako aj v internetových bazároch sú najviac predávanými artiklami práve fast fashion značky, z tohto aspektu by bolo prínosné

keby tieto značky vytvárali spoluprácu, ktorá by bola prínosom pre obe strany.

7. *Vnímajú spotrebiteľia prínos environmentálnych značiek vlastností alebo považujú zdravotnú nezávadnosť v detskej móde za automatickú?*

V dotazníku sme sa dopytovali či spotrebiteľia považujú pri vlastnostiach detského oblečenia požiadavku aby bolo vyrobené bez nebezpečných chemikálií za atraktívne. Z odpovedí sme zistili, že táto požiadavka predstavuje u nich povinnú požiadavku, preto spotrebiteľia očakávajú zdravotnú nezávadnosť v detskej móde, považujú ju za automatickú. Vvyžadujú, aby detské oblečenie bolo vyrobené bez nebezpečných chemikálií. Avšak podľa rôznych štúdií sa dokázalo, že táto samozrejmosť nie je vždy zaručená, preto informovaní spotrebiteľia sa zaujímajú aj o značky deklarujúce environmentálne vlastnosti produktov.

8. *Vnímajú spotrebiteľia možnosti predĺženia životnosti detského oblečenia ako atraktívne?*

Pri detskej móde je často rozhodujúca cena výrobkov. Detské oblečenie má krátky predpoklad využitia, keďže dieťa rastie. Preto každé riešenie pre možnosť predĺženia životnosti je vnímané ako atraktívne aj z hľadiska šetrenia finančných zdrojov. Pokiaľ je kvalita výrobkov vysoká je predpoklad pre opätovný predaj alebo darovanie výrobku ďalším používateľom. Dokazovanie nám potvrdilo, že kvalitné nosené oblečenie má dobrú predajnosť aj nákupnosť prostredníctvom zdieľaných internetových platforiem.

Pre naplnenie cieľa identifikácie rôznych aspektov módy na trhu detského oblečenia sme identifikovali tri prístupy, ktoré vplývajú na životné prostredie rozdielne intenzívne. Existujú aspekty z pohľadu výroby pre prírodné či recyklované materiály, avšak výskum nám potvrdil, že zdieľané systémy predĺženia životnosti detského oblečenia sú stále najšetrnejším riešením pre environmentá. Je potreba podporovať myšlienku ochrany životného prostredia v týchto formách predaja, aby spotrebiteľia nadobudli pridanú hodnotu vo forme dobrého pocitu, že nákupom noseného oblečenia prispievajú k ochrane planéty.

Neustále hľadanie spôsobov zvyšovania predaja na úkor znižovania kvality výrobcov fast fashion predstavuje veľkú hrozbu pre životné prostredie. Predlžovanie životnosti detského oblečenia je jedným z najenvironmentálnejších prístupov, ktoré

momentálne existujú. Odporúčame preto, aby výrobcovia fast fashion začali vytvárať spolupráce s predstaviteľmi zo systémov predaja zameraných na predĺženie životnosti výrobkov ako sú second-handly či bazáre, aby tým demonštrovali kvalitu a podporu životného prostredia.

Z nášho výskumu sme zistili, že až 95% respondentov použité detské oblečenie najčastejšie daruje rodine/priateľom. Darovať oblečenie predpokladá, že to oblečenie je v dobrom stave, predsa by sme nedarovali sesternici roztrhané či vyťahané tričko. To značí, že to darované oblečenie bolo kvalitne vyrobené a malo predpoklad dlhšej životnosti.

Kvalitné odevy sú vyrobené z kvalitných materiálov, ktorých zaobstaranie je nákladné. Takéto odevy sú ušité v krajčírskych dielniach odborným personálom, môžu byť ušité na mieru a vyznačujú sa dlhou životnosťou. Je tu návrat k *tradíciám a lokálnosti*. Takéto odevy stoja viac oproti komerčne vyrábaným kolekciam. Musia stáť viac, pretože takýto odev prináša určitú hodnotu na základe svojej výroby. Vidíme preto príležitosť podávať túto *hodnotu* ako *benefit* výrobkov a učiť spotrebiteľov, že ak si kúpia kvalitný produkt je predpoklad, že ho v budúcnosti môžu podarovať rodine, priateľom, alebo bude vhodný aj pre priamych potomkov či ďalší predaj.

## Záver

Vymedzeným cieľom práce bolo identifikovať rôzne environmetálne aspekty módy a módného priemyslu na trhu s detským oblečením.

Spokojnosť spotrebiteľov je prvoradým aspektom v tvorbe marketingovej stratégie. Uspokojenie nastáva neustále počas celej doby životnosti produktov. Z hľadiska environmentálnych atribútov produktov na trhu s detským oblečením sme dospeli k názoru, že aktuálna marketingová stratégia známych reťazcov, založená na environmetálnych aspektoch, nie je pre spotrebiteľov atraktívna do takej miery, aby im prinášalo uspokojenie a firmám už neprináša konkurenčnú výhodu.

Identifikovali sme možnosť využitia Kano modelu, pre zistenie atraktívnych atribútov produktov a prostredníctvom neho sme zistili, že pre našu vzorku respondentov nevykazuje použitie certifikovaných organických materiálov v detských odevoch zvýšenú mieru atraktivity v porovnaní s odevmi, ktoré takéto materiály neobsahovali.

Atraktívnejšou požiadavkou potvrdenou v našom výskume bola požiadavka, ktorá by deklarovala férovú výrobu detského oblečenia, bez použitia detskej práce, za férových podmienok s adekvátnou odmenou za prácu. Odporúčame teda, aby spoločnosti zvažili podporu pracovníkov vo svojej výrobe a deklarovali túto skutočnosť vieryhodným spôsobom pre tvorbu svojej environmentálne orientovanej stratégie.

Z vykonaného prieskumu nám tiež vyplynulo, že atraktívnou požiadavkou pre ľudí nakupujúcich detskú módu je lokálna výroba. Práve lokálnosť výroby je jedným z predpokladom hnutia Slow Fashion, ktorá zažíva nárast záujmu zo strany spotrebiteľov. Predstavujú potenciál do budúcnosti v rámci environmentálneho marketingu, ale je potrebné vzdelávať spotrebiteľov, aby boli presvedčení o hodnote, ktorú získajú prostredníctvom podpory výrobcov slow fashion, aby boli ochotní vyskúšať niečo nové za vyššiu cenu. Práve vďaka sociálnym médiám je tu možnosť rozširovať povedomie medzi spotrebiteľmi a zakladať si na pozitívnych hodnoteniach od zákazníkov. Prínos vidíme aj v zakladaní rôznych online blogov a fórrov pre segmenty s rovnakým záujmom v našom prípade o zdieľaní skúseností s výrobkami konkrétnych značiek slow fashion.

Spokojnosť zákazníkov spočíva podľa nášho výskumu teda aj v podpore lokálnych výrobcov, s deklarováním výroby založenej na férovom prístupe a návrate ku tradíciám.

## Zoznam použitej literatúry

**ALWOOD J. M., a kol. 2006.** *Well dressed?, The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom.* [Online] 2006. [cit.: 23. 02 2021]. Dostupné na: [https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other\\_Reports/UK\\_textiles.pdf](https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf)

**BAKER, M.J. 2003.** *The marketing book.* 5th edition. Burlington : Butterworth Heinemann, 2003. s. 834 . ISBN 0 7506 5536 4.

**BEAUDRY, F. 2021.** *The Environmental Costs of Cotton.* [Online] 2021. [cit.: 30. 03 2021.] Dostupné na: <https://www.treehugger.com/the-environmental-costs-of-cotton-4076783>.

**BELZ, F.M., PEATTIE, K.. 2010.** *Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing.* [Online] 2010. [cit.: 15. 02 2021] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/profile/Frank-Martin-Belz/publication/225723866\\_Sustainability\\_marketing\\_-\\_An\\_innovative\\_conception\\_of\\_marketing/links/0deec52791fff5a882000000/Sustainability-marketing-An-innovative-conception-of-marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Frank-Martin-Belz/publication/225723866_Sustainability_marketing_-_An_innovative_conception_of_marketing/links/0deec52791fff5a882000000/Sustainability-marketing-An-innovative-conception-of-marketing.pdf)

**BELZ F.-M., KARSTENS B.,** *Strategic and Instrumental Sustainability Marketing.* [Online] [cit.: 15. 02 2021.] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/profile/Frank-Martin-Belz/publication/265477421\\_Strategic\\_and\\_Instrumental\\_Sustainability\\_Marketing\\_in\\_the\\_Western\\_European\\_Food\\_Processing\\_Industry\\_Conceptual\\_Framework\\_and\\_Hypotheses/links/54ff12ba0cf2672e22413b2b/Strategic-](https://www.researchgate.net/profile/Frank-Martin-Belz/publication/265477421_Strategic_and_Instrumental_Sustainability_Marketing_in_the_Western_European_Food_Processing_Industry_Conceptual_Framework_and_Hypotheses/links/54ff12ba0cf2672e22413b2b/Strategic-)

**BLOOM, J. M., GINSBERG, P. N., 2004.** *Choosing the Right Green-Marketing Strategy.* [Online]. MIT Sloan management review. [cit.: 15. 02 2021.] Dostupné na: <https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/>. ISSN 15329194.

**CARLSON L., GROVE S. J., KANGUN N., 2013.** *A Content Analysis of Environmental Advertising*. [Online] Journal of Advertising, 2013. [cit.: 16. 02 2021.] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/profile/Les-Carlson/publication/261644024\\_A\\_Content\\_Analysis\\_of\\_Environmental\\_Advertising\\_Claims\\_A\\_Matrix\\_Method\\_Approach/links/5d3861ff4585153e591deec2/A-Content-Analysis-of-Environmental-Advertising-Claims-A-Matrix-Method-Ap](https://www.researchgate.net/profile/Les-Carlson/publication/261644024_A_Content_Analysis_of_Environmental_Advertising_Claims_A_Matrix_Method_Approach/links/5d3861ff4585153e591deec2/A-Content-Analysis-of-Environmental-Advertising-Claims-A-Matrix-Method-Ap)

**CARRINGTON, M. J., NEVILLE B. A., WHITWELL G.J., 2010.** *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers*. [Online] Journal of business ethics, 2010. [cit.: 03. 03 2021.] Dostupné na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.466.8898&rep=rep1&type=pdf>

**C&A.** [Online] <https://sustainability.c-and-a.com/uk/en/sustainability-report/2019/sustainable-products>.

**CHALUPKOVÁ, P. 2019.** *Čo najlacnejšie a najrýchlejšie: ako móдне značky ohrozujú zamestnancov v Bangladéši*. [Online] Hospodárske noviny, 2019. [cit.: 30. 03 2021] Dostupné na: <https://hnonline.sk/svet/1933929-stale-lacnejsie-oblecenie-ide-ruka-v-ruke-s-ohrozenim-vyrobcov>.

**CHARPAIL, M. 2017.** Environmental impacts. [Online] 2017. [cit.: 30. 03 2021]. Dostupné na: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>

**CHARTER M., PEATTIE K., OTTMAN J., POLONSKY M.J., 2002.** *Marketing and sustainability*. [Online] 2002. [cit.: 16. 02 2021] <https://research.ucreative.ac.uk/693/1/smart-know-net.pdf>

**CHARTER, M. 1992.** *Greener Marketing: Responsible approach to business. 1*. Sheffield : Greenleaf Publishing., 1992. s. 403 s. ISBN 978-1874-719-007.

**CHEN, L-S. et al. 2010.** *C-Kano Model : a Novel Approach for Discovering Attractive Quality Elements*. Total Quality Management , 2010. ISSN 1478-3371.

**CLARK. 2008.** *Slow fashion: an oxymoron or a promise for the future?* Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture, Volume:12, Issue:4. 2008.

**CRAWLER.** [Online] <https://www.crawler-shop.sk/certifikacia-woolmark>

**EKOKOLOVRÁTKO.** [Online] <https://ekokolovratok.sk/balicky/index.html>

**EUROPEAN COMMISSION.** 2014. *Environmental claims for non-food products.* [Online] [cit.: 30. 03 2021]. Dostupné na: [https://ec.europa.eu/info/publications/environmental-claims-non-food-products\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/environmental-claims-non-food-products_en). ISBN 978-92-79-46209-2.

**EUROPEAN PARLIAMENT.** 2019. [Online] 2019. *Environmental impact of the textile and clothing industry.* [cit.: 15. 02 2021.] Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

**EURÓPSKY PARLAMENT.** 2020. *Vplyv textilnej výroby a textilného odpadu na životné prostredie (infografika).* [Online] Európsky parlament, 2020. [cit: 15. 02 2021.] Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20201208STO93327/vplyv-textilnej-vyroby-a-textilneho-odpadu-na-zivotne-prostredie-infografika>.

**FASHION REVOLUTION.** 2021. *Fashion Transparency Index* [Online] Dostupné na: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_fashiontransparencyindex2020?fr=sNmI5NzYxMDk0OA](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2020?fr=sNmI5NzYxMDk0OA)

**FLETCHER, K. 2007.** *Slow Fashion.* [Online] The Ecologist, 2007. [cit: 15. 02 2021] Dostupné na: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

**FLETCHER, K. 2008.** *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys.* London : Earthscan, 2008. ISBN 978-1-84407-481-5.

**GLAMI.** [Online] <https://www.glami.eco/material-guide/#material-bamboo>. —. [Online] <https://www.glami.eco/material-guide/#material-merino-wool>

**GOTS.** [Online] <https://www.global-standard.org/certification-and-labelling/certification> .

**GREENPEACE. 2018.** *Destination Zero: Seven Years of Detoxing the Clothing Industry.* [Online] 2018. [cit.: 30. 03 2021]. Dostupné na: [https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/07/destination\\_zero\\_report\\_july\\_2018.pdf](https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/07/destination_zero_report_july_2018.pdf)

**GREENPEACE.** *Fact Sheet: Timeout for fast fashion.* [Online] Greenpeace. [cit.: 30. 03 2021.] Dostupné na: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>

*Greenwashing: ako to vyzerá, keď sa firmy "farbia na zeleno"?* [Online] Dostupné na: <https://globalnevdzdelavanie.sk/greenwashing-ako-to-vyzera-ked-sa-firmy-farbia-na-zeleno/>

**GUBÍNIOVÁ, K., 2008.** *Situácia v textilnom a odevnom priemysle po skončení používania Dohody o textíliách a odevoch.* [Online] 2008. [cit.: 19. 03 2021] Dostupné na: [https://www.academia.edu/30694737/Situ%C3%A1cia\\_v\\_textilnom\\_a\\_odevnom\\_priemysle\\_po\\_skon%C4%8Den%C3%AD\\_pou%C5%BE%C3%ADvania\\_Dohody\\_o\\_text%C3%A1ch\\_a\\_odevoch](https://www.academia.edu/30694737/Situ%C3%A1cia_v_textilnom_a_odevnom_priemysle_po_skon%C4%8Den%C3%AD_pou%C5%BE%C3%ADvania_Dohody_o_text%C3%A1ch_a_odevoch).

**H&M.** [Online] [https://www2.hm.com/sk\\_sk/hm-sustainability/lets-change.html/close-the-loop](https://www2.hm.com/sk_sk/hm-sustainability/lets-change.html/close-the-loop).

**IAB. 2021.** *Monitor IAB SLOVAKIA.* [Online] 2021. <https://monitor.iabslovakia.sk/>.

**INDITEX.** *Our Commitment to Sustainability.*[Online] Dostupné na internete: [https://www.inditex.com/documents/10279/249245/Dossier\\_JGA\\_2019\\_EN.pdf/1664de2f-ca77-3a40-2b78-cace74c06c82](https://www.inditex.com/documents/10279/249245/Dossier_JGA_2019_EN.pdf/1664de2f-ca77-3a40-2b78-cace74c06c82)

**IRISH CONGRESS OF TRADE UNIONS, 2009** *Ethical Consumerism.* [Online] [cit.: 30. 03 2021.] Dostupné na: [https://www.ictu.ie/download/pdf/ethical\\_consumer\\_guide\\_ictu.pdf](https://www.ictu.ie/download/pdf/ethical_consumer_guide_ictu.pdf)

**ISO-TSU.** *Kvalita ako ISO 9001 a systém manažérstva kvality.* [Online] Dostupné na: <https://www.iso-tsu.sk/novinky/38-kvalita-ako-iso-9001-a-system-manazerstva-kvality>

**JANIKOWSKI, R. 2000.** *Imperative of A Sustainable Consumer: Principles of A Sustainable Consumption.* Graz Austria, IFF/IFZ : U.Pretterhofer (Ed.) Strategies of A Sustainable Policy, 2000

**JUNG, S., JIN, B. 2014.** *A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry.* International Journal of Consumer Studies., 2014.

**JURINOVÁ, M. 2018.** *Príbeh (nielen) o krajčírke, ktorá šije zo zvyškov a buduje kapsulový šatník.* [Online] 2018. [cit.: 19. 03 2021] Dostupné na: <https://www.forbes.sk/pribeh-nielen-o-krajcirke-ktora-sije-zo-zvyskov-buduje-kapsulovy-satnik>

**KAPUTA, V., 2013.** *ENVIRONMENTÁLNY MARKETING.* ekodizajn. [Online] 2013. [cit.: 26. 01 2021.] ISSN 1338-6190. Dostupné na: <https://ekodizajn.sk/?p=443>

**KIK, 2019.** *Sustainability Report 2019.* [Online] 2019. Dostupné na : [https://www.kik.de/unternehmen/wp-content/uploads/2020/03/KiK\\_NHB\\_2019\\_engl.pdf](https://www.kik.de/unternehmen/wp-content/uploads/2020/03/KiK_NHB_2019_engl.pdf).

**KORAUŠ, A., 2013.** *ENVIRONMENTÁLNY MARKETING .* [Online] 18-19. 04 2013. [cit.: 02. 02 2021.] Dostupné na: [https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2013\\_conference\\_MaZP\\_\\_p-31\\_\\_KorausAnton.pdf](https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2013_conference_MaZP__p-31__KorausAnton.pdf). ISBN 978-80-89281-90-9

**KORYTÁROVÁ, K., 2019.** *Skládky, nízka miera recyklácie i špinavý vzduch. Slovensko má v oblasti ekológie čo zlepšovať.* [Online] 20. 05 2019. [cit.: 02. 03 2021] Dostupné na: <https://noizz.aktuality.sk/enviro/environmentalne-problemy-slovenska/xnl6je2>

**KRNÁČOVÁ P., LESNÍKOVÁ P. 2012.** *Kano model spokojnosti zákazníka v neziskovom sektore.* [Online] 2012. Dostupné na: [https://encyklopediapoznania.sk/data/eknihy/uspesny\\_podnikatel/kano\\_model.pdf](https://encyklopediapoznania.sk/data/eknihy/uspesny_podnikatel/kano_model.pdf)

**LIDL.** 2017. *Spoločenská zodpovednosť.* [Online] Dostupné na: [https://www.spolocenskazodpovednost.sk/sites/default/files/csr-na-stiahnutie/lidl-csr-report-2017\\_sk.pdf](https://www.spolocenskazodpovednost.sk/sites/default/files/csr-na-stiahnutie/lidl-csr-report-2017_sk.pdf)

**LIPIANSKA, J. – HASPROVÁ, M. 2011.** *Cenové rozhodovanie v marketingu.* Bratislava : Sprint 2, 2011. s. 152s. ISBN 978-80-89393-71-8.

**LOVINS, H., HAWKEN, P., LOVINS, A., 2010.** *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution. s.l. :* Routledge; 2nd edition, 2010. s. 448. 1844071707.

**MIKEŠOVÁ, M. 2020.** *Oblečenie zo sekáčov nie je pre chudobných. Na týchto miestach nájdeš najväčšie poklady.* [Online] 2020. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/oblecenie-zo-sekacov-nie-je-pre-chudobnych-na-tychto-miestach-najdes-najvacsie-poklady/>

**MEDIAGURU, 2021.** *Mimibazar začal s proměnou vzhledu, pomáhá Sladovník.* [Online] Mediaguru, 04. 03 2021. [cit.: 30. 03 2021.] Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/mimibazar-zacal-s-promenou-vzhledu-pomaha-sladovnik/>

**MODRÝ KONÍK.** *Modrý koník pre marketérov.* [Online] Dostupné online: <https://www.modrykonik-pre-marketerov.sk/Modrykonik.sk-katalog.pdf>

**MOTÚZOVÁ, D., 2019.** EEA: *Výroba textilu produkuje obrovské množstvá CO2. Organická bavlna nie je žiadnou spásou.* [Online] 2019. [cit.: 30. 03 2021] Dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/105025/eea-vyroba-textilu-produkuje-obrovske-mnozstva-co2-organicka-bavlna-nie-je-ziadnou-spasou.aspx>.

**MUTHU, S. S., 2019.** *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption. Textile Science and Clothing Technology.* [Online] Springer, 2019. Dostupné na: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-981-13-1265-6>. ISBN 978-981-13-1264-9

**Neznámy autor, 2019.** *Recyklovaná bavlna.* [Online] 2019. Dostupné na: <https://www.nasegalanterie.cz/blog/recyklovana-bavlna>

**Neznámy autor, 2019.** *Príručka slow-fashion: Ako nakupovať kvalitné oblečenie, ktoré neničí našu planétu.* [Online] 13. 11 2019. [cit.: 15. 03 2021.] Dostupné na: <https://refresher.sk/74214-Prirucka-slowfashion-Ako-nakupovat-kvalitne-oblecenie-ktore-nenici-nasu-planetu>

**NIINIIMÄKI, K. 2015.** *Ethical foundations in sustainable fashion. Textiles and Clothing Sustainability volume 1, Article number: 3.* [Online] 2015. [cit.: 03. 03 2021] Dostupné na: <https://textclothsustain.springeropen.com/articles/10.1186/s40689-015-0002-1>.

**NIINIIMÄKI, K.,2018.** *Sustainable Fashion in a Circular Economy.* [Online] 2018. [cit.: 12. 03 2021.] Dostupné na: [https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/32741443/Sustainable\\_Fashion\\_in\\_a\\_Circular\\_Economy.pdf](https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/32741443/Sustainable_Fashion_in_a_Circular_Economy.pdf)

**NIINIIMÄKI, K.,2013.** *Sustainable fashion: The new approaches.* [Online] 03. 02 2013. [cit.: 12. 03 2021] Dostupné na: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13769/isbn9789526055732.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. ISBN 978-952-60-5572-5

**OECD.** 2011. *Environmental Claims.* [Online] OECD. [cit.: 12. 02 2021.] Dostupné na: <https://www.oecd.org/sti/consumer/48127506.pdf>

**OCS, 2013.** *Organic Content Standard.* [Online] TEXTILE EXCHANGE, 2013. Dostupné na: <https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2016/06/Organic-Content-Standard-v1.pdf>

**OEKO-TEX.** [Online] <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

**OTTOMAN J. A., STAFFORD E. R., HARTMAN C. L.,2006.** [Online] 06.2006. [cit.: 15. 02 2021.] Dostupné na: <http://www.greenmarketing.com/files/Stafford-MyopiaJune06.pdf>

**PACO, A.M.F. and RAPASO, M.L.B.,**2008. *Determining the characteristics to profile the green consumer: An exploratory approach. In: International review on public and nonprofit marketing. s.l.. Springer - Verlag. Vol. 5. No. 2, 2008. s. str.129. - 140. ISSN: 1865-1984.*

**PEARS K. E., HONS B.,** 2006. *Fashion Re-consumption; developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory.* [Online] 2006. [cit.: 04. 03 2021] Dostupné na: <http://docshare01.docshare.tips/files/26389/263891213.pdf>

**RICHTEROVÁ K., a kol.,** 2015. *Spotrebiteľské správanie.* Bratislava : Sprint 2 s.r.o, 2015. s. 404 s. ISBN:978-80-89710-18-8.

**ROJKO, M.** 2016. *Recyklácia textilu je menej zaujímavá. Môže za to cena.* [Online] 11. 06 2016. [Cit.: 21. 02 2021.] Dostupné na: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/103043/recyklacia-textilu-je-menej-zaujimava-moze-za-to-cena.aspx>

**RUSKO M., MIKULOVÁ M.** 2014. *ENVIRONMENTÁLNE ZNAČKY A VYHLÁSENIA - ENVIRONMENTÁLNE VYHLÁSENIA TYPU.* [Online] 27. 11 2014. [cit.: 15. 02 2021.] Dostupné na: [http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2014\\_konf\\_SES\\_\\_p-207\\_\\_Rusko-Mikulova\\_.pdf](http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2014_konf_SES__p-207__Rusko-Mikulova_.pdf)

**SUSTAINABLE APPAREL COALITION** . The Higg Index. [Online]. <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>

**FASHION TRANSPARENCY INDEX (2020)** [Online]. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

**ŠAJN, N.,** 2019. *Environmental impact of the textile.* [Online] European Parliament Research Service. 2019. [cit.: 03. 03 2021] Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

**ŠEBOVÁ, V., 2019.** *MILE - Etické oblečenie pre malých i veľkých.* [Online] 25. 08 2019. [cit.: 31. 3 2021.] Dostupné na <https://www.podnikajte.sk/domace-pribehy/mile-oblecenie>.

**SEDLÁČKOVÁ, K. 2017.** *CILA – Značka módnjej revolúcie.* [Online] 19. 05 2017. [cit.: 03. 03 2021]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/domace-pribehy/cila>.

**SEWELL, D., 2010.** *Retailers see green in 'green' business.* [Online] 23. 04 2010. [cit.: 21. 02 2021] Dostupné na: <https://www.nbcnews.com/id/wbna36739333>

**SHAHIN, A. – ZAIRI, M. . 2009.** *Kano Model : a Dynamic Approach for Classifying and Prioritising Requirements of Airline Travellers with Three Case Studies on International Airlines.* [Online] Total Quality Management, 2009. ISSN 1478-3371

**SK-TEX.** [Online] <http://www.sk-tex.com/dajte-vyradenemu-obleceni-u-sancu-na-dalsi-zivot/>

**SUDHALAKSHMI, K., CHINNADORAI, K. M., 2014.** *Green Marketing Mix - A Social Responsibility of Manufacturing Companies.* Global Journal of Commerce and Management Perspective. [Online] Global Institute of Rersearch and Education, 2014. [cit.: 31. 03 2021] Dostupné na: <https://www.longdom.org/articles/green-marketing-mix-a-social-responsibility-of-manufacturing-companies.pdf>. ISSN: 2319 – 7285.

**SZALAI, P., 2019.** *Slovensku hrozí ďalšia žaloba pre skládky odpadu.* [Online] 14. 03 2019. [cit.: 30. 03 2021] Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/komunalny-odpad/news/slovensku-hrozi-dalsia-zaloba-pre-skladky-odpadu/>

**TERRACHOICE. 2007.** *6 sins of greenwashing.* A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. [Online] TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007. [cit.: 31. 03 2021] Dostupné na: [https://www.academia.edu/3480493/6\\_sins\\_of\\_greenwashing\\_A\\_Study\\_of\\_Environmental\\_Claims\\_in\\_North\\_American\\_Consumer\\_Markets\\_TerraChoice\\_Environmental\\_Marketing\\_Inc\\_November\\_2007\\_](https://www.academia.edu/3480493/6_sins_of_greenwashing_A_Study_of_Environmental_Claims_in_North_American_Consumer_Markets_TerraChoice_Environmental_Marketing_Inc_November_2007_)

**TESCO.** [Online] Dostupné na: <https://www.tescopl.com/sustainability/product/ff-sustainable-fabrics>.

**TVARDZÍK, J., 2018.** *Kam putuje použité oblečenie. Smetisko fast fashion je v kríze.* [Online] Trend, 2018. . [cit.: 30. 03 2021] Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/kam-putuje-pouzite-oblecenie-smetisko-fast-fashion-je-krize>

**TVARDZÍK, J., 2014.** *Tričko odhodíte do kontajnera Humany a nájdete ho v second hande.* [Online] 2014. [cit.: 30. 03 2021] Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/tricko-odhodite-kontajnera-humany-najdete-ho-second-hande>

**VESLÍKOVÁ, Z. 2019.** *Oblečenie v klasických obchodoch je vraj čistejšie. Toto sú najväčšie mýty o second handoch, ktorým ľudia stále veria.* [Online] 2019[cit.: 30. 03. 2021] Dostupné na internete: <https://www.interez.sk/oblecenie-v-klasickych-obchodoch-je-vraj-cistejsie-toto-su-najvacsie-myty-o-second-handoch-ktorym-ludia-stale-veria/>

*What is sustainable fashion and ethical fashion?* [Online] 2018.Dostupné na: <https://compareethics.com/what-is-ethical-fashion/>

*What is the circular economy.* [Online] Ellen McArthur Foundation. . [cit.: 30. 03 2021] Dostupné na: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>.

**WRAP.** [Online] <https://wrap.org.uk/taking-action/textiles>.

**ZARA.** [Online] <https://www.zara.com/sk/sk/detske-chlapci-join-life-l222.html?v1=1676987>

**ZHANG, X., ZHANG, T..1999.***Green Marketing: A Noticeable New Trend Of International Business.* [Online] In: Journal of Zhejiang University. Vol. 1. No. 1. pp., 1999. [cit.: 15. 02 2021.] Dostupné na: <http://link.springer.com/article/10.1007/BF02841057#page-1..> ISSN: 1009-3095

**Prílohy:**

Príloha č. 1 – DOTAZNÍK - VZOR