

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36146475400845316

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ FIRIEM
V MÓDNOM PRIEMYSLE

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ FIRIEM
V MÓDNOM PRIEMYSLE
Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Paulína Hajková

Pod'akovanie

Chcela by som touto cestou vyjadriť úprimnú vďaku vedúcej bakalárskej práce Ing. Kataríne Chomovej, PhD., za jej cenné rady a pripomienky, ktoré mi poskytla počas písania tejto bakalárskej práce.

ABSTRAKT

HAJKOVÁ, Paulína: *Spoločenská zodpovednosť firiem v módnom priemysle*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 52 s.

Záverečná práca je zameraná na tému „Spoločenská zodpovednosť firiem v módnom priemysle“. Hlavným cieľom záverečnej práce bolo vypracovať návrhy a odporúčania pre vybranú spoločnosť na základe jej analýzy, analýzy konkurencie a realizovaného prieskumu, zameraného na znalosť spoločnosti a jej spoločensky zodpovedných aktivít. Práca je rozdelená do štyroch kapitol a obsahuje 2 schémy, 5 obrázkov a 13 grafov. Prvá kapitola je venovaná definíciám spoločenskej zodpovednosti firiem, módného priemyslu a s ním spojených výziev. Nasledujúce kapitoly sú zamerané na cieľ práce, metodiku práce a metódy skúmania. Posledná kapitola sa zaoberá vybranou spoločnosťou v oblasti obuvníckeho priemyslu, ktorej iniciatívy vedú k trvalej udržateľnosti výroby. Výsledkom skúmania danej problematiky je zistenie, že verejnosť vníma vybranú spoločnosť ako spoločensky zodpovednú, ale nepozná jej konkrétne spoločensky zodpovedné aktivity. Na základe zistení boli vypracované návrhy a odporúčania, ktoré môžu prispieť k zvýšeniu povedomia o aktivitách spoločnosti.

Kľúčové slová:

spoločenská zodpovednosť firiem, módnny priemysel, fast fashion, udržateľnosť, životné prostredie

ABSTRACT

HAJKOVÁ, Paulína: *Corporate social responsibility in the fashion industry* - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 52 p.

The focus of the final thesis is "Corporate Social Responsibility in the fashion industry". The main aim of the final thesis was to develop proposals and recommendations for the selected company based on its analysis, competitors' analysis, and the conducted survey, with focus on the knowledge of the company and its socially responsible activities. The thesis is divided into four chapters and contains 2 diagrams, 5 figures and 13 graphs. The first chapter debate the definition of corporate social responsibility and the fashion industry, the challenges associated with it. The following chapters focus on the aim of the thesis, the methodology of the thesis and the methods of research. The last chapter deals with a selected company in the footwear industry whose initiatives lead to sustainable production. The result of the researched topic has shown that the public perceives the selected company as socially responsible but does not know its specific socially responsible activities. Based on the findings, suggestions and recommendations that could help to raise the awareness of the company's activities have been made.

Key words:

corporate social responsibility, fashion industry, fast fashion, sustainability, environment

Obsah

Úvod	9
1 Teoretické vymedzenie danej problematiky.....	10
1.1 Spoločenská zodpovednosť firiem.....	10
1.1.1 <i>Prínosy spoločenskej zodpovednosti firiem</i>	<i>13</i>
1.2 Módný priemysel	15
1.3 Výzvy v módnom priemysle	18
1.3.1 <i>Environmentálne výzvy módného priemyslu</i>	<i>18</i>
1.3.2 <i>Sociálne výzvy módného priemyslu.....</i>	<i>20</i>
1.3.3 <i>Vplyv módného priemyslu na život a práva zvierat</i>	<i>22</i>
1.4 Problémy spojené s módnym priemyslom.....	23
1.4.1 <i>Plánované zastarávanie</i>	<i>23</i>
1.4.2 <i>Greenwashing</i>	<i>24</i>
2 Cieľ práce	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	26
4 Výsledky práce a diskusia	27
4.1 Charakteristika spoločnosti ECCO	27
4.2 Marketingový mix spoločnosti ECCO.....	28
4.3 Spoločenská zodpovednosť spoločnosti ECCO.....	31
4.4 Spoločenská zodpovednosť konkurenčných podnikov.....	34
4.5 Výsledky prieskumu	38
4.6 Návrhy a odporúčania pre spoločnosť ECCO	44
Záver	46
Zoznam použitej literatúry	47
Prílohy	52

Úvod

Predstava úspechu v podnikaní sa v posledných desaťročiach radikálne zmenila a už za výsledok úspechu nie je považovaný len zisk a aktivity spojené so zvyšovaním zisku. Spoločnosti sú v súčasnosti vnímané širokou verejnosťou vďaka tomu, ako sa správajú k okolitému svetu, vrátane ovplyvňovania ekonomiky a sústredenia sa na sociálne a environmentálne aspekty.

Takáto transformácia je rovnako dôležitá aj v rámci módného priemyslu, ktorý sa v súčasnosti umiestňuje na tretej priečke medzi najväčšími znečisťovateľmi sveta. Na tomto fakte sa podieľa najmä éra, ktorá vznikla koncom minulého storočia, nazývaná „fast fashion“. Koncept sa zameriava na rýchlu a lacnú výrobu oblečenia, ktorá viedla k neustálemu obmieňaniu kolekcií a tým aj k zvýšenej miere nakupovania. Módnny priemysel sa dnes stretáva s rôznymi výzvami, najmä pokiaľ ide o výrobu v krajinách tretieho sveta, kde sú mzdy pracovníkov veľmi nízke a normy týkajúce sa pracovných podmienok, bezpečnosti a ochrany životného prostredia buď neexistujú, alebo sú veľmi minimálne.

Hlavným cieľom záverečnej práce je vypracovať návrhy a odporúčania pre vybranú spoločnosť na základe jej analýzy, analýzy konkurencie a realizovaného prieskumu, zameraného na znalosť spoločnosti a jej spoločensky zodpovedných aktivít.

V bakalárskej práci je štruktúra rozdelená do štyroch hlavných kapitol. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickým vymedzením pojmu spoločenská zodpovednosť firiem, popisáním jej pilierov a výhodami spojenými s implementáciou tohto konceptu. Spomenutá časť sa tiež venuje definícií módného priemyslu a výziev, s ktorými sa tento priemysel stretáva. V druhej kapitole je popísaný cieľ práce a na základe neho sformulované čiastkové teoretické ciele, čiastkové praktické ciele a výskumné otázky. Tretia kapitola je zameraná na metodiku práce a použité metódy skúmania. Súčasťou štvrtej kapitoly je charakteristika spoločnosti ECCO zameraná na marketingový mix, spoločenskú zodpovednosť a analýzu spoločenskej zodpovednosti konkurencie. V rámci tejto kapitoly je pozornosť venovaná analýze a vyhodnoteniu realizovaného dotazníka. Na základe zistení boli vytvorené návrhy a odporúčania pre spoločnosť ECCO na zvýšenie povedomia o jej udržateľných aktivitách.

1 Teoretické vymedzenie danej problematiky

1.1 Spoločenská zodpovednosť firiem

V 70. rokoch 20. storočia bola úloha podnikania vnímaná a taktiež dlhodobo ovplyvňovaná názorom Milтона Friedmana, čo sa prejavovalo vo formovaní myšlienkových postupov vedenia, riadenia spoločnosti, správy a v ich strategickom smerovaní. Jeho stanovisko voči úlohe podnikania bolo jednoznačné: „*Podnikanie má len jednu spoločenskú zodpovednosť. Využívať svoje zdroje a zapájať sa do aktivít určených na zvýšenie svojich ziskov.*“¹ Avšak posun v globalizácii a zmeny v politickom a spoločenskom kontexte zmenili toto jednostranné vnímanie tým, že sa rozšírili obzory a umožnil sa jednoduchší prístup k informáciám.² Podľa významného odborníka v oblasti marketingu Philipa Kotlera, sa spoločensky zodpovedné podnikanie vyznačuje ako: „*záväzok k zlepšovaniu blahobytu spoločnosti prostredníctvom dobrovoľných obchodných praktík a príspevkov z podnikových zdrojov.*“³ Dôležitým slovom uvedeného pohľadu je dobrovoľnosť, kedy nehovoríme o praktikách, ktoré sú zákonom nariadené alebo plynú z morálnych, či etických zásad a sú tak očakávané. Ide o praktiky, ktoré sa prejavujú v dobrovoľnosti záväzku, ktorý podnik prijíma pri voľbe a realizácii obchodných praktík a príspevkov. Aby bol podnik označený za spoločensky zodpovedný, je nutné, aby dobrovoľnosť záväzku bola jasne preukázaná. Naplnenie záväzku je dosiahnuteľné prostredníctvom prijatia nových obchodných postupov alebo poskytovaním príspevkov, či už sú finančného alebo nefinančného charakteru.⁴

Definovanie spoločenskej zodpovednosti podnikov (SZP) je veľmi rozporné, nejednoznačné a autori ako Crane, Matten a Spence označujú túto problematiku ako „*džungľu plnú definícií SZP*“. Existuje však 6 charakteristík, ktoré dominujú v tejto koncepcii a medzi ne zaraďujú: praktiky a hodnoty, dobrovoľnosť, riadenie externalít, orientácia na stakeholderov, zosúladenie sociálnych a ekonomických zodpovedností a nielen filantropia.⁵

¹ CHOMOVÁ, Katarína. *Spoločenská zodpovednosť firiem: smerovanie firiem k udržateľnej budúcnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2023, 15 s. [7,32 AH]. ISBN 978-80-225-5033-8.

² CHOMOVÁ, Katarína. *Spoločenská zodpovednosť firiem: smerovanie firiem k udržateľnej budúcnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2023, 213 s. [7,32 AH]. ISBN 978-80-225-5033-8.

³ KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2005, x, 3 s. ISBN 978-0-471-47611-5.

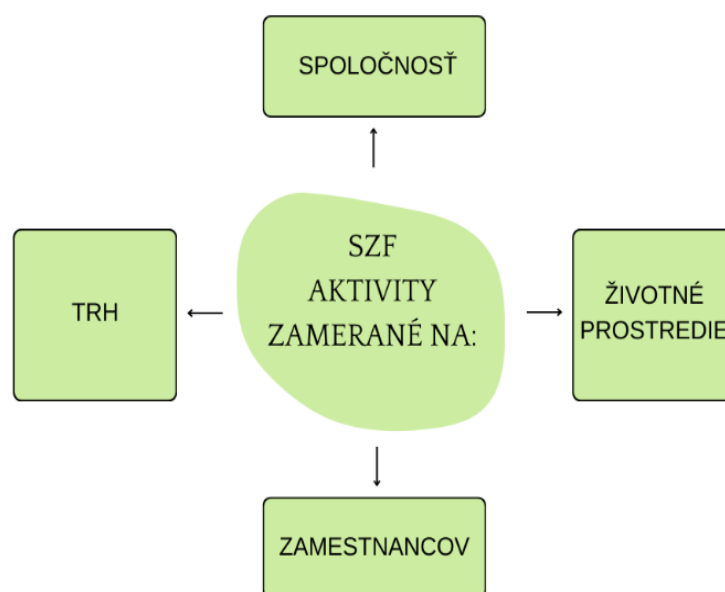
⁴ KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2005, x, 307 s. ISBN 978-0-471-47611-5.

⁵ CRANE, Andrew - MATTEN, Dirk - SPENCE, Laura J. *Corporate Social Responsibility: in global context*. In *ResearchGate* [online]. 2013. [cit. 2024-01-07]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/228123773_Corporate_Social_Responsibility_In_Global_Context

Tento posun v definíciách sa prejavoval najprv od prístupu zameraného výlučne na zisk (profit-only) k prístupu tzv. „trojitého dolného riadku“ (triple-bottom-line), ktorý zohľadňuje ekonomické, sociálne a environmentálne aspekty.⁶ Za spoločensky zodpovednú firmu môže byť identifikovaná firma, ktorá v svojej činnosti naplňa tri hlavné oblasti: environmentálnu (environmental), sociálnu (social) a ekonomickú (governance), nazývané aj ESG.

Vďaka komplexnému prístupu k spoločenskej zodpovednosti podnikov dokážu spoločnosti znásobiť hodnotu svojho podnikania a zároveň aj dlhodobo posilniť svoju konkurencieschopnosť na trhu. Komplexný prístup spočíva v tom, že sa spoločnosť dokáže sústrediť na environmentálne a sociálne oblasti a riešiť pre spoločnosť najrelevantnejšie otázky, ktoré sú s nimi spojené. Aj napriek vynaloženým nákladom do týchto oblastí môže spoločnosť dosiahnuť veľké výhody a to hlavne v podobe zlepšenej povesti, získania prístupu k novým trhom alebo posilnenia morálky zamestnancov.⁷

Schéma č. 1 Komplexný prístup k SZF



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: CHOMOVÁ, Katarína. *Spoločenská zodpovednosť firiem: smerovanie firiem k udržateľnej budúcnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2023, 213 s. [7,32 AH]. ISBN 978-80-225-5033-8.

⁶ ZVARÍKOVÁ, Katarína. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline/EDIS-vydavateľstvo UNIZA, 2023, 110 s. ISBN 978-80-554-1938-1.

⁷ CHOMOVÁ, Katarína. *Spoločenská zodpovednosť firiem: smerovanie firiem k udržateľnej budúcnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2023, 213 s. [7,32 AH]. ISBN 978-80-225-5033-8.

Ekonomická oblasť

Ekonomická oblasť spoločensky zodpovedného podnikania zdôrazňuje dôležitosť dosahovania zisku, ako základného cieľa každého podniku, pričom maximalizácia zisku a sociálny prospech nie sú protikladné ciele, ale navzájom sa dopĺňajú. Na základe vedomostí Archie B. Carroll, ktorý uviedol, že spoločnosti vykazujúce vysokú ekonomickú výkonnosť v minulosti prejavovali následne značnú aktivitu v oblasti SZP. Naopak firmy s nestabilnou hodnotou akcií pravdepodobne neboli ochotné investovať zdroje do takýchto aktivít. Z toho dôvodu Carroll tvrdí, že predpokladom pre angažovanie podniku v spoločensky zodpovedných činnostiach je dosiahnutie adekvátnej úrovne ekonomickej výkonnosti.

Environmentálna oblasť

V súčasnej dobe prevláda zvýšený záujem o ochranu životného prostredia, a to nielen medzi jednotlivcami, ale aj medzi podnikmi, ktoré začínajú aktívne reagovať na túto problematiku. Zvyšujúci sa záujem o ochranu životného prostredia prevláda najmä u mladšej generácie, ktorá očakáva aktívne úsilie aj od podnikov a dáva prednosť tým, ktoré otvorene prezentujú svoje úsilie v tejto oblasti.⁸ Mnohé podniky aktívne pracujú na minimalizovaní nepriaznivých praktík, pričom využívajú rôzne opatrenia, ako napríklad zníženie emisií skleníkových plynov, miery znečistenia a odpadov, či nadmernú spotrebu vody. Okrem toho sa zameriavajú na používanie recyklovateľných materiálov a obmedzenie jednorazových plastov. V rámci regulácie spotreby energie, začínajú byť podniky čoraz viac závislé na obnoviteľných a udržateľných zdrojoch energie a na recyklovaných, alebo čiastočne recyklovaných materiáloch. S cieľom vykompenzovania negatívneho vplyvu na životné prostredie, poskytujú podniky finančnú podporu výskumu, prispievajú na súvisiace účely a investujú do výsadby stromov.⁹

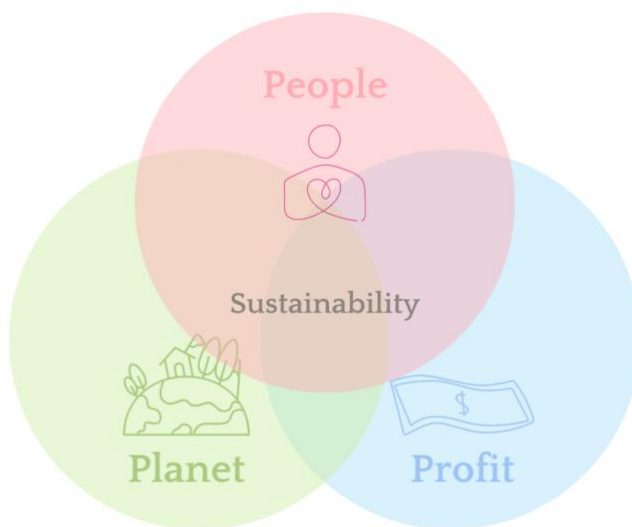
⁸ ZVARÍKOVÁ, Katarína. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline/EDIS-vydavateľstvo UNIZA, 2023, 110 s. ISBN 978-80-554-1938-1.

⁹ What is corporate social responsibility? 4 types. In *Harvard Business School Online* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné na: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>

Sociálna oblasť

Sociálna oblasť sa dotýka všetkých jednotlivcov, s ktorými podnik priamo alebo nepriamo interaguje. Podnik by bez jeho zamestnancov, dodávateľov a zákazníkov nemohol efektívne fungovať a existovať. Podnik zastávajúci princípy Triple bottom line, sa prejavuje v zdržiavaní vykorisťovania pracovníkov. Tento záväzok sa prejavuje aj prostredníctvom poskytovania spravodlivých odmien a spravodlivého zaobchádzania so svojimi zamestnancami. Okrem toho preukazuje nesúhlas s využívaním detskej práce a aktívne monitoruje svojich subdodávateľov, aby dodržiavali rovnaké normy a pravidlá.¹⁰

Obrázok č. 1 Elkingtonov Triple-bottom-line prístup



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://uwex.wisconsin.edu/stories-news/triple-bottom-line/>

1.1.1 Prínosy spoločenskej zodpovednosti firiem

V súčasnosti je zrejmé, že záujem o uplatňovanie zásad SZP rastie, čo vedie k zvýšenému dopytu po preukázaní prínosov tejto koncepcie. V záujme niektorých manažérov je zistiť, či táto koncepcia prináša očakávané výsledky vo forme napr. zlepšenia konkurenčnej výhody alebo zvýšenia hodnoty podniku a pod. Tieto výsledky sa v mnohých

¹⁰ KSIEŽAK, Paulina - FISCHBACH, Barbara. Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. In *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*. [online]. 23. 05. 2018. roč. 4, č. 3, s. 95-110. [cit. 2024-02-04]. Dostupné na: <https://apcz.umk.pl/JCRL/article/view/JCRL.2017.018/14857>

prípadoch prejavujú až v dlhodobom horizonte a nie vždy majú hmatateľný a finančný charakter.¹¹ Chomová uvádza štyri prínosy implementácie SZP:

1. ekonomické prínosy,
2. marketingové prínosy,
3. etické prínosy,
4. personálne prínosy.

Ekonomické prínosy

Dosahovanie zisku nie je hlavným zámerom SZP, ale ekonomické prínosy sú neodmysliteľnou súčasťou aj podniku, ktorý sa rozhodne o implementáciu tohto konceptu. Zmena v správaní spotrebiteľov, ktorí sa čoraz viac prikláňajú k spoločensky zodpovedným podnikom podporuje atraktivnosť pre podnik o prechod na tento koncept. Vďaka nemu môžu byť podniky atraktívnejšie pre spotrebiteľov a tým zabezpečiť ich lojalitu. Podniky môžu využiť aktivity SZP na odlíšenie sa od konkurencie a vďaka ním môžu osloviť zákazníkov, ktorí ich úsilie ocenia a sú ochotní za služby a výrobky zaplatiť viac. Medzi ekonomické prínosy možno zaradiť aj zvýšenie atraktivity podniku pre investorov, kedy investori považujú podniky s danou koncepciou za spoľahlivejšie a predstavujúce menšie riziko.

Marketingové prínosy

Spoločensky zodpovedné podniky získavajú väčšiu dôveru voči ich produktom a službám, čo pozitívne ovplyvňuje ich povesť a z dlhodobého horizontu aj trhovú podiel a hodnotu značky.¹² Keďže spotrebiteľia majú v globalizovanom prostredí prístup k rôznym produktom a službám, dôveryhodná značka uľahčuje ich rozhodovanie v konkurencii rôznych produktov na trhu. V súčasných podmienkach sa prejavuje spotrebiteľská preferencia náklonnosti k výrobkom a službám od podnikov, ktoré preukazujú záujem a starostlivosť o životné prostredie.¹³

¹¹ ZVARÍKOVÁ, Katarína. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline/EDIS-vydavateľstvo UNIZA, 2023, 110 s. ISBN 978-80-554-1938-1.

¹² CHOMOVÁ, Katarína. *Zodpovedné podnikanie v praxi: nové výzvy v podnikaní na Slovensku a v Čechách: 88 príkladov zodpovedných podnikov*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 287 s. [14,33 AH]. ISBN 978-80-225-3570-0.

¹³ ZVARÍKOVÁ, Katarína. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline/EDIS-vydavateľstvo UNIZA, 2023, 110 s. ISBN 978-80-554-1938-1.

Etické prínosy

Implementácia spoločensky zodpovedného podnikania je nevyhnutná pre udržateľný rozvoj a zlepšenie dôveryhodnosti a reputácie spoločnosti v očiach verejnosti. Spôsob, akým sa spoločnosť eticky prezentuje voči vonkajšiemu svetu, môže pritiahnúť nových obchodných partnerov, dodávateľov a aj zamestnancov.

Personálne prínosy

Koncept SZP pozitívne ovplyvňuje zamestnanosť v podniku, pretože takýto podnik má lepšie postavenie na trhu práce, čo vedie k prilákaniu kvalitných zamestnancov. SZP tiež stimuluje inovácie v podniku a tým motivuje zamestnancov k vyššiemu výkonu, produktivite a kvalite výrobkov a služieb. Táto Implementácia pomáha znižovať riziká spojené s personálnym manažmentom, vrátane fluktuácie, nedostatočnej motivácie a chýb zamestnancov.¹⁴

1.2 Módnny priemysel

Módnny priemysel a luxusný priemysel patria k najkreatívnejším a najdynamickejším odvetviám v EÚ a spolu tvoria komplexné a vzájomne prepojené reťazce hodnôt. Začínajú od návrhu módnych výrobkov (vrátane odevov, textílií, obuvi, šperkov, doplnkov, kože a kožušinových výrobkov) a luxusných výrobkov na základe, ktorého pokračujú až po ich distribúciu a maloobchod.¹⁵ K jedným z najviac globalizovaných hodnotových reťazcov patrí textilný ekosystém skladajúci sa z textilného, odevného, kožiarskeho a obuvníckeho priemyslu. Podstatou textilného priemyslu je proces premeny prírodných alebo syntetických vlákien na podobu priadze a tkaniny, výroba finálnych a funkčných textilných výrobkov s využitím procesu CMT (Cut, Make-up and Trim). Do kategórie textilných výrobkov spadajú produkty, ktoré majú najmenej 80% svojej hmotnosti tvorenú textilnými vláknami, vrátane neformálnych odevov, odevných doplnkov, bytových textílií a technických textílií. Do textilného ekosystému patria však aj netextilné prvky ako sú koža a kožušina, ktoré sa využívajú na výrobu odevov a obuvi.¹⁶

¹⁴ CHOMOVÁ, Katarína. *Spoločenská zodpovednosť firiem: smerovanie firiem k udržateľnej budúcnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2023, 213 s. [7,32 AH]. ISBN 978-80-225-5033-8.

¹⁵ Cultural and creative industries. In *European Commission* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné na: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en

¹⁶ Textiles, clothing, leather and footwear industries. In *European Commission* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné na: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem_en

S vývojom módného priemyslu sa radikálne menil spôsob, akým spoločnosť pristupovala k otázke obliekania. Hoci hlavná funkcia oblečenia, chrániť telo pred poranením a nepriaznivým počasím zostala dlhodobo rovnaká, postupne sa odevy stali aj prostriedkom na vyjadrenie postavenia, pôvodu, štýlu a vkusu. Pred niekoľkými desaťročiami spoločnosť vnímala nakupovanie, ako jednorazovú sezónnu záležitosť, avšak s príchodom novej éry sa tento pohľad zmenil.

Začiatky novej éry pod názvom „fast fashion“ resp. rýchla móda sa objavili už v 80. rokoch 20. storočia v Spojených štátoch amerických a odvtedy sa pravidelné nakupovanie stalo trendom v spoločnosti. Rýchla móda vznikla ako reakcia veľkých amerických odevných spoločností na dovoz lacnejších textilných materiálov zo zahraničia. Tým, že spoločnosti realizovali podrobnú analýzu preferencií spotrebiteľov, dokázali na základe nej rýchlo prispôsobiť ponuku a následne ju distribuovať do obchodov.¹⁷ Éra fast fashion sa stala trendom po celom svete a hlavnou konkurenčnou výhodou spoločností. Jej výsledkom sú masovo vyrábané odevy s nízkou kvalitou, ktoré sú následne distribuované masovému trhu. Poprednými maloobchodníkmi formujúcimi toto odvetvie sú korporácie s cenovo dostupnými produktami s dojmom vyššej hodnoty ako napríklad Zara, H&M a New Look. Tento obchodný model slúžil ako inšpirácia aj pre tradičné luxusné značky, ako je to v prípade Versace. Takéto značky zavádzajú alternatívy a chcú nimi osloviť širšiu skupinu zákazníkov pomocou cenovo dostupných produktov.¹⁸

Na základe uvedených dopadov tohto priemyslu je kľúčové transformovať lineárny biznis model na cirkulárny, pretože fungovanie rýchlej módy na základe neperspektívneho lineárneho modelu prinieslo so sebou množstvo nežiadúcich dôsledkov. Spoločnosti sa sústreďujú najmä na maximalizáciu zisku pre majiteľov, čo v konečnom dôsledku vedie k neuspokojivým podmienkam na prácu a s tým spojené aj nespravodlivé odmeňovanie pracovníkov. Tento prístup má tiež dôsledky, ako je utrpenie zvierat, únik škodlivých látok pri výrobe do ovzdušia, hromadenie množstva odpadu na skládkach a produkcia

¹⁷ LUPÁKOVÁ, Martina - MALEŠ, Ivana, - CSEFALVAYOVÁ, Petra. Textilný a odevný priemysel: Problémy a riešenia. In *Inštitút Cirkulárnej Ekonomiky* [online]. Bratislava: Platforma rozvojových organizácií – Ambrela v spolupráci s Inštitútom cirkulárnej ekonomiky, 2020, 76 s. ISBN 978-80-973650-1-1. [cit. 2023-12-25]. Dostupné na: <https://www.incien.sk/publikacie-incien/textilny-a-odevny-priemysel-problemy-a-riesenia/>

¹⁸ ANGUELOV, Nikolay. The dirty side of the garment industry fast fashion and its negative impact on environment and society. In *ResearchGate* [online]. 2020. [cit. 2024-01-05]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/339474106_The_Dirty_Side_of_the_Garment_Industry_Fast_Fashion_and_Its_Negative_Impact_on_Environment_and_Society_The_Dirty_Side_of_the_Garment_Industry_Fast_Fashion_and_Its_Negative_Impact_on_Environment_and_Society

skleníkových plynov.¹⁹ V rámci výroby a spotreby textilu a odevov sa generuje obrovské množstvo odpadu, keďže oblečenie je po pomerne krátkom období nosenia vyradené.

Textilný odpad je možné kategorizovať na tri hlavné typy podľa jeho pôvodu:

1. **odpad vzniknutý po výrobe** - je odpad, ktorý vznikol ako vedľajší účinok výroby odevov,
2. **odpad vzniknutý pred spotrebou** - zahŕňa odevy s nízkou kvalitou, ktoré sú akumulované vo výrobnom závode, distribučnom centre maloobchodníka alebo ide o nepredaný tovar,
3. **odpad po spotrebe** - je odpad, ktorý je vytvorený samotnými spotrebiteľmi a môže ísť o opotrebované, poškodené alebo nežiadúce oblečenie.²⁰

Tento prístup vedie k environmentálnym problémom, ako je nadmerná spotreba vody, chemické znečistenie a tvorba obrovských hald textilného odpadu. Len malá časť odevov sa recykluje, pričom väčšina končí na skládkach alebo v spaľovniach.²¹ Cirkulárna ekonomika sa stáva preferovaným modelom, pretože kladie dôraz na obnovu a efektívne využívanie prírodného kapitálu počas životného cyklu produktov. Tento model zahŕňa trvalo udržateľné dizajny, predlžovanie životnosti produktov, ale aj opätovné využívanie zdrojov. Je formovaný princípmi 3R, zahrňujúc redukciu (reduce), opätovné využívanie (reuse) a recykláciu (recycle), ktoré sú dôležité počas celého životného cyklu produktov, od výroby, cez spotrebu až po návratnosť zdrojov. Európska únia považuje prechod na cirkulárnu ekonomiku za významný krok s cieľom dosiahnuť udržateľnejšiu a efektívnejšiu ekonomiku. Táto transformácia bola iniciovaná vytvorením a schválením balíka opatní pre cirkulárnu ekonomiku Európskou komisiou dňa 2. decembra 2015. Tento balík bol vybavený konkrétnym akčným plánom, podporujúcim cirkulárnu ekonomiku v každej etape hodnotového reťazca. Úmyslom Európskej komisie je naďalej realizovať akčný plán

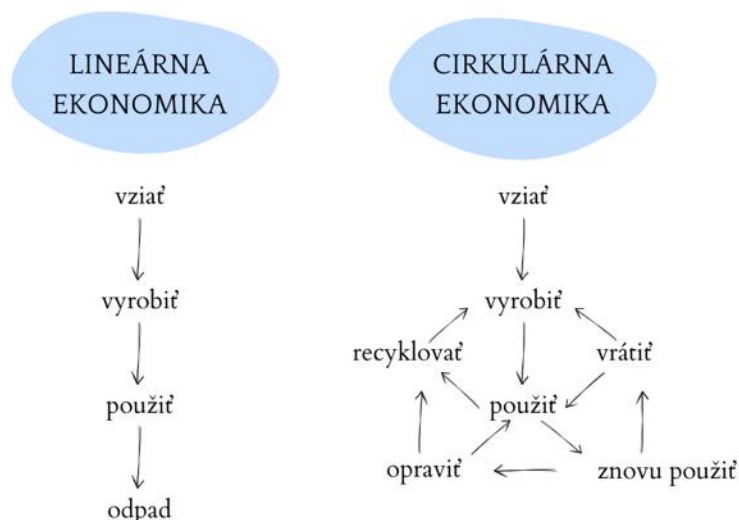
¹⁹ EUPTÁKOVÁ, Martina - MALEŠ, Ivana, - CSEFALVAYOVÁ, Petra. Textilný a odevný priemysel: Problémy a riešenia. In *Inštitút Cirkulárnej Ekonomiky* [online]. Bratislava: Platforma rozvojových organizácií – Ambrela v spolupráci s Inštitútom cirkulárnej ekonomiky, 2020, 76 s. ISBN 978-80-973650-1-1. [cit. 2023-12-25]. Dostupné na: <https://www.incien.sk/publikacie-incien/textilny-a-odevny-priemysel-problemy-a-riesenia/>

²⁰ KOSZEWSKA, Małgorzata. Circular economy: Challenges for the textile and clothing industry. In *AUTEX Research Journal: The Journal of Association of Universities for Textiles* [online]. 2018, roč.18, č. 4, s. 337–347. [cit. 2024-02-11]. Dostupné na: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/aut-2018-0023/html>

²¹ Generation Climate Europe. *Greenwashing in the Fashion Industry*. [online]. Policy Paper. Belgium: Generation Climate Europe, 2021. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: <https://gceurope.org/greenwashing-in-the-fashion-industry-policy-paper/>

a stanovovať presné ciele pre členské krajiny a ich priemyselné odvetvia.²² Prechod na cirkulárny obchodný model, ktorý zahŕňa zníženie odpadu, opätovné využitie materiálov a väčšiu transparentnosť výrobných procesov, sa stáva nevyhnutnosťou.²³

Schéma č. 2: Porovnanie lineárnej a cirkulárnej ekonomiky



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://rfittingroom.com/circular-vs-linear-economy/>

1.3 Výzvy v módnom priemysle

1.3.1 Environmentálne výzvy módného priemyslu

Módny priemysel je jeden z najviac znečisťujúcich priemyslov na svete a hlavným dôvodom je populárna rýchla móda. Znečistenie, ktoré je vyprodukované v spojení s módnym priemyslom sa prejavuje v rôznych podobách a hlavne počas všetkých fáz životného cyklu produktu. Odpad vzniká už počas prípravy vlákien cez strihanie, tkanie, pletenie, farbenie až po konečnú úpravu.²⁴

²² KOSZEWSKA, Małgorzata. Circular economy: Challenges for the textile and clothing industry. In *AUTEX Research Journal: The Journal of Association of Universities for Textiles* [online]. 2018, roč.18, č. 4, s. 337–347. [cit. 2024-02-11]. Dostupné na: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/aut-2018-0023/html>

²³ Generation Climate Europe. *Greenwashing in the Fashion Industry*. [online]. Policy Paper. Belgium: Generation Climate Europe, 2021. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: <https://gceurope.org/greenwashing-in-the-fashion-industry-policy-paper/>

²⁴ LUPÁKOVÁ, Martina - MALEŠ, Ivana, - CSEFALVAYOVÁ, Petra. Textilný a odevný priemysel: Problémy a riešenia. In *Inštitút Cirkulárnej Ekonomiky* [online]. Bratislava: Platforma rozvojových organizácií – Ambrela v spolupráci s Inštitútom cirkulárnej ekonomiky, 2020, 76 s. ISBN 978-80-973650-1-1. [cit. 2023-12-25]. Dostupné na: <https://www.incien.sk/publikacie-incien/textilny-a-odevny-priemysel-problemy-a-riesenia/>

Vplyv výroby rôznych druhov vlákien na životné prostredie, či už ide o prírodné alebo syntetické je veľmi významný. Medzi prírodné vlákna patrí vlna, hodváb, konope, ľan, bavlna a k najviac používaným syntetickým zaraďujeme polyamid a akryl, ktoré sú vyrábané z ropy. Vo väčšine odevov sa nachádzajú ekonomicky výhodné vlákna, ako polyester, elastan a lycra. Vyznačujú sa tým, že sa jednoduchšie udržiavajú, ale nesú so sebou negatívne dopady na životné prostredie spojené s náročnou recykláciou.²⁵ Výroba syntetických vlákien z plastov v roku 2017 dosiahla 37,2 milióna ton, čo robí toto odvetvie tretieho najväčšieho spotrebiteľa plastov na svete. Táto závislosť na vláknach z fosílnych palív vedie k významným emisiám skleníkových plynov počas ťažby ropy a ich následnej transformácii na syntetické vlákna.²⁶ Ďalším nezanedbateľným problémom spojeným s módnym priemyslom je nadmerné používanie a znečisťovanie vôd. Voda je v textilnom priemysle využívaná v rozsiahlej miere, a to v procesoch vrátane prania vlákien, farbenia, bielenia a čistenia už finálnych produktov. Intenzívna spotreba sladkej vody radí módnym priemyslom medzi druhého najväčšieho používateľa globálnych dodávok vody.²⁷ Pri výrobe jedného kilogramu textílií sa spotrebuje približne 200 litrov vody a vzniknutá odpadová voda obsahuje veľké množstvo chemikálií. Tieto chemikálie, ktoré boli použité počas spracovania predstavujú riziko pre životné prostredie. Použitie rôznych druhov farbív môže mať negatívne zdravotné dôsledky pre pracovníkov, ktorí ich používajú a taktiež negatívne vplyvajú na životné prostredie. Mnohé farbivá, ktoré sú prírodného pôvodu sa nedostanú úplne do tkaniny a po prvom praní väčšina farby zostane v odpadovej vode. Následne sa do riek a potokov v Európe vyleje ročne približne 40 000 - 50 000 ton farbív. Táto odpadová voda môže byť zbavená farbív, solí a ďalších toxických zlúčenín, ale tento proces je veľmi nákladný a vo väčšine prípadov sa nerealizuje.²⁸

²⁵ MUKHERJEE, Sudeshna. Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. In *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*. [online]. 2015, roč. 2, č.3, s. 22-35. ISSN: 2348 – 0343. [cit. 2024-02-03]. Dostupné na: <https://www.ijims.com/uploads/b71b53a1a196ea5f111a155.pdf>

²⁶ Generation Climate Europe. *Greenwashing in the Fashion Industry*. [online]. Policy Paper. Belgium: Generation Climate Europe, 2021. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: <https://gceurope.org/greenwashing-in-the-fashion-industry-policy-paper/>

²⁷ KEEGAN, Peter - KNOP, Sarah - GRAHAM, Bonnie. *Ethical Fashion Report*. [online]. 2022. Baptist World Aid Australia in partnership with Tearfund New Zealand. [cit. 2023-12-30]. Dostupné na: https://www.tearfund.org.nz/Portals/0/Ethical%20Fashion/2022%20Ethical%20Fashion%20Report.pdf?ver=hFVoWr_xzqEPLfTDOja3Q%3D%3D

²⁸ MUKHERJEE, Sudeshna. Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. In *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*. [online]. 2015, roč. 2, č.3, s. 22-35. ISSN: 2348 – 0343. [cit. 2024-02-03]. Dostupné na: <https://www.ijims.com/uploads/b71b53a1a196ea5f111a155.pdf>

1.3.2 Sociálne výzvy módného priemyslu

Po celom svete módný priemysel zamestnáva približne 60 miliónov ľudí, ktorí pracujú v oblasti odevov, kože, obuvi a textílií.²⁹ Významné množstvo módnych výrobkov je vyrábaných v krajinách, kde sú náklady na pracovnú silu veľmi nízke a normy týkajúce sa pracovných podmienok, bezpečnosti a ochrany životného prostredia chýbajú alebo sú minimálne. V krajinách tretieho sveta nie je bežné používanie ochranných pracovných odevov a pomôcok, čo môže viesť k častým zdravotným problémom spojeným s výkonom práce. Práca v týchto krajinách je v mnohých prípadoch podhodnotená, pracovníci dostávajú odmenu za prácu oneskorene a sú nútení pracovať dlhšie.³⁰ Až 80 % pracovníkov v textilnom a odevnom priemysle tvoria ženy, keďže sú zamestnávateľmi považované za poslušnú a lacnú pracovnú silu s obmedzenými vyjednávacími schopnosťami. Dlhý pracovný čas týchto žien znamená, že nemajú možnosť sa venovať adekvátnej starostlivosti o svoje deti, pričom im častokrát nie sú poskytnuté sociálne benefity a materské dovolenky. Ich deti sa musia starať samy o seba alebo sú odovzdané do starostlivosti iných. V mnohých prípadoch pracujú v továrňach alebo v poľnohospodárstve a zanedbávajú vzdelanie.³¹

Detská práca je podľa Medzinárodnej organizácie práce definovaná ako „*práca, ktorá zbavuje deti ich detstva, potenciálu a dôstojnosti, a ktorá poškodzuje ich telesný a duševný vývoj.*“ Ide o škodlivú prácu z psychického, fyzického, sociálneho a aj morálneho hľadiska. Táto práca súčasne zasahuje aj do školskej dochádzky detí, bráni v možnosti navštevovať školu a vo väčšine prípadov ich predčasne prinúti ju ukončiť.³² Následkom pandémie COVID-19 a s ňou spojenému zamedzeniu cestovania, sa zhoršilo monitorovanie dodávateľských reťazcov, ale aj dozor a spolupráca s obeťami nútenej a

²⁹ KEEGAN, Peter - KNOP, Sarah - GRAHAM, Bonnie. *Ethical Fashion Report*. [online]. 2022. Baptist World Aid Australia in partnership with Tearfund New Zealand. [cit. 2023-12-30]. Dostupné na: https://www.tearfund.org.nz/Portals/0/Ethical%20Fashion/2022%20Ethical%20Fashion%20Report.pdf?ver=hFVoWr_xzqEPLfTDOja3Q%3D%3D

³⁰ MATUŠOVIČOVÁ, Monika. Sustainable Fashion as a Part of the Circular Economy Concept. *Studia commercialia Bratislavensia*: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. [online]. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2020, 13(3), 29-37. ISSN 1339-3081. [cit. 2024-02-11]. Dostupné na: https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu_un_cat.1-0270990-Sustainable-Fashion-as-a-Part-of-the-Circular-Economy-Concept/?disprec=1&iset=2

³¹ ĽUPTÁKOVÁ, Martina - MALEŠ, Ivana, - CSEFALVAYOVÁ, Petra. Textilný a odevný priemysel: Problémy a riešenia. In *Inštitút Cirkulárnej Ekonomiky* [online]. Bratislava: Platforma rozvojových organizácií – Ambrela v spolupráci s Inštitútom cirkulárnej ekonomiky, 2020, 76 s. ISBN 978-80-973650-1-1. [cit. 2023-12-25]. Dostupné na: <https://www.incien.sk/publikacie-incien/textilny-a-odevny-priemysel-problemy-a-riesenia/>

³² What is child labour. In *International Labour Organization* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné na: <https://www.ilo.org/international-programme-elimination-child-labour-ipec/what-child-labour>

detskej práce.³³ Detskú prácu vo svete vykonáva odhadovane 160 miliónov detí a z toho 97 miliónov chlapcov a 63 miliónov dievčat. Medzinárodná organizácia práce predpokladala, že ak by neboli prijaté žiadne zmierňujúce opatrenia, počet pracujúcich detí by mohol stúpnuť zo 160 miliónov v roku 2020 na 168,9 milióna do konca roka 2022.³⁴

V módnom priemysle majú zamestnanci často neoficiálne a neisté zmluvy na dobu určitú s krátkym trvaním, ktoré sú často uzavreté na 3 mesiace s možnosťou opakovania. Takéto typy zmlúv s opakujúcou sa tendenciou sú obvykle nezákonné, ale často bez udelenia trestu zamestnávateľovi. Existujú aj dohody medzi zamestnancom a agentúrou, kde sú zamestnanci najímaní nepravidelne, iba na základe potrieb tovární. Pre továreň tento systém znamená najmä úspory no pracovníkom, ešte viac pridáva na neistote, pretože musia neustále putovať z miesta na miesto. Tieto agentúry predstavujú riziko aj v situáciách, kedy zabezpečujú prácu migrantom, pretože si za túto službu účtujú poplatky, čo môže viesť k situáciám, kde sú migranti nútení pracovať a upadnú do dlhov.

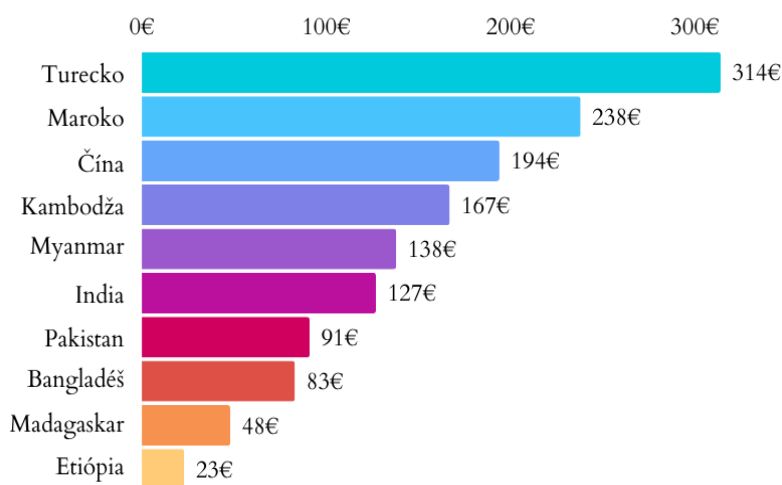
Pre mnohých zamestnancov, ako je tomu napríklad v Indii, je pracovný čas náročný, pričom denná práca v rozsahu 10 až 12 hodín je bežná. V období vrcholiacej sezóny, zamestnanci pracujú väčšinou sedem dní v týždni a 16-18 hodín denne. Z dôvodu zlej finančnej situácie, sú zamestnanci nútení k odpracovaniu hodín nadčas bez možnosti výberu. Nadčasy vznikajú najmä z technických problémov zariadení, ktoré sa neskôr snaží vedenie fabrík dobehnúť a v niektorých prípadoch sú dôvodom nadčasov aj nerealisticky stanovené termíny dodania. Zamestnanci módného priemyslu v krajinách tretieho sveta musia znášať zlé pracovné podmienky a veľmi nízke mzdy. Najnižšie mzdy sú najmä v krajinách nachádzajúcich sa v Afrike a Ázii, kde tento priemysel zažíva rozmach. V celosvetovom textilnom priemysle má najnižšie mzdy Etiópia, ktorá stanovila minimálnu mesačnú mzdu na 26 dolárov, čo je približne 23 eur. Týmto krokom cieľi na získanie investorov zo zahraničia a už mnoho popredných svetových odevných spoločností ako je H&M a PHV (spoločnosť, ktorá vlastní značky Calvin Klein a Tommy Hilfiger) tu zamestnáva tisíce ľudí.³⁵

³³ KEEGAN, Peter - KNOP, Sarah - GRAHAM, Bonnie. *Ethical Fashion Report*. [online]. 2022. Baptist World Aid Australia in partnership with Tearfund New Zealand. [cit. 2023-12-30]. Dostupné na: https://www.tearfund.org/nz/Portals/0/Ethical%20Fashion/2022%20Ethical%20Fashion%20Report.pdf?ver=hFVoWr_xzqEPLfTDOja3Q%3D%3D

³⁴ Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward. In *International Labour Office - United Nations Children's Fund*. [online]. New York, 2021. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@ipecc/documents/publication/wcms_797515.pdf

³⁵ FLECK, Anna. The low wages of garment workers. In *Statista Daily Data* [online]. 2022. [cit. 2024-02-12]. Dostupné na: <https://www.statista.com/chart/17903/monthly-minimum-wage-in-the-global-garment-industry/>

Graf č.1: Graf minimálnych mesačných miezd v odevnom dodávateľskom reťazci vo vybraných krajinách v roku 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://www.statista.com/chart/17903/monthlyminimum-wage-in-the-global-garment-industry/>

1.3.3 Vplyv módného priemyslu na život a práva zvierat

Negatívny vplyv módného priemyslu sa neprejavuje len v ľudskom aspekte, ale aj vo vplyve na životy zvierat. V rámci tohto priemyslu sa ročne usmrtí miliardy zvierat, pričom mnohé z nich zažívajú utrpenie počas procesu získavania ich materiálov. Medzi najčastejšie používané materiály živočíšneho pôvodu sa zaraďuje vlna, kožušina, koža a perie.

Vlna sa v niektorých prípadoch považuje za etickejší spôsob získavania materiálu zo zvierat, avšak pri strihaní môžu zvieratá trpieť stresom a môžu im byť spôsobené rôzne zranenia. Kvôli kožušine sa ročne usmrtí zhruba 100 miliónov zvierat ako líšky, králiky, tulene, norky a iné. Zdrojom tohto materiálu sú zvieratá chované na farmách, ako napríklad norky, vačice, králiky a taktiež voľne žijúce zvieratá, ako gepard, tiger a medveď. Koža je často používaná na výrobu obuvi, doplnkov, odevov a tiež doplnkov v automobilovom a nábytkárskom priemysle. Vedúcou krajinou vo svetovom spracovaní kože je Čína, a táto koža sa najčastejšie využíva v obuvníckom priemysle. Koža z exotických a ohrozených druhov vždy predstavovala symbol luxusu a vzácnosti, čo viedlo k loveniu krokodílov, jašterov, hadov, leguánov a slonov až do takej miery, že boli niektoré takmer vyhubené. Získavanie peria sa praktizuje ešte aj v súčasnosti a vykonáva sa na mŕtvych, ale aj na živých vtákoch a to najmä v Číne. Tento postup zahŕňa vytrhávanie peria z vtáctva, ktoré je len desať týždňov staré, pričom sa opakuje každých šesť týždňov. Pojem továrenské poľnohospodárstvo charakterizuje stiesnené a nehygienické podmienky, v ktorých je väčšina

zvierat chovaných a následne usmrtených pre potreby módného priemyslu. Tieto zvieratá sú vystavené rôznym formám násilia a hrubej manipulácii, pričom sa na ich usmrtenie používajú brutálne metódy. Dôležitou témou pri manipulácii so zvieratami je ich preprava, keďže sú často chované na inom mieste ako ich usmrcujú. Počas prepravy môžu tieto zvieratá prežívať ťažké podmienky vrátane nedostatku jedla, vody, vzduchu a priestoru.³⁶

1.4 Problémy spojené s módnym priemyslom

1.4.1 Plánované zastarávanie

V súčasnosti je praktika plánovaného zastarávania široko rozšírená vo výrobe. Dizajnéri výrobkov cielene znižujú kvalitu produktov, aby mohli obstať v konkurencii na trhu, kde spotrebiteľské konzumné správanie zohráva kľúčovú úlohu. Takéto kroky vedú k rôznym škodám, pretože kvôli krátkodobým ziskom, spoločnosti znižujú dôveru u spotrebiteľov a taktiež predstavujú hrozbu pre životné prostredie. Spotrebiteľia majú v dnešnej dobe tendenciu obstarat' si nový produkt, vyhodit' ho a následne nahradzovať novým. Tento cyklus môže prebehnúť bez spotrebiteľovej vedomosti, keďže takéto nákupné správanie sa v súčasnosti stalo bežnou praxou. Podľa Tim Coopera, vedúceho výskumných skupín udržateľná spotreba a udržateľnosť odevov na Nottingham Trent University možno zastarávanie rozdeliť na relatívne a absolútne. Absolútne zastarávanie nastáva, keď výrobok už nemôže plniť svoju funkciu a musí byť nahradený novým. Relatívne zastarávanie je jedným z charakteristických prejavov našej konzumnej spoločnosti. Nastáva v prípade, že spotrebiteľ vyradí výrobok ešte pred koncom jeho životnosti, kedy ho považuje za zastaraný.³⁷

³⁶ ĽUPTÁKOVÁ, Martina - MALEŠ, Ivana, - CSEFALVAYOVÁ, Petra. Textilný a odevný priemysel: Problémy a riešenia. In *Inštitút Cirkulárnej Ekonomiky* [online]. Bratislava: Platforma rozvojových organizácií – Ambrela v spolupráci s Inštitútom cirkulárnej ekonomiky, 2020, 76 s. ISBN 978-80-973650-1-1. [cit. 2023-12-25]. Dostupné na: <https://www.incien.sk/publikacie-incien/textilny-a-odevny-priemysel-problemy-a-riesenia/>

³⁷ BAŠA, Kamilla. Buying Behavior and Planned Obsolescence in the Fashion Industry. *Sociálno-ekonomická revue: vedecký časopis Fakulty sociálno-ekonomických vzťahov Trenčianskej univerzity Alexandra Dubčeka v Trenčíne*. [online]. Trenčín: Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, 2022, 20(2), 12-20. ISSN 1336-3727. [cit. 2024-02-08]. Dostupné na : <https://sekarl.euba.sk/ar-leu/sk/csg/?repo=eurepo&key=89629762597>

1.4.2 Greenwashing

Greenwashing podľa Cambridského slovníka znamená „*správanie alebo činnosti, ktoré vzbudzujú u ľudí dojem, že spoločnosť robí pre ochranu životného prostredia viac, než v skutočnosti robí*“³⁸

Módny priemysel čelí zvýšenej kritike kvôli greenwashingu, kedy módne značky často zavádzajú spotrebiteľov falošnými tvrdeniami o svojej environmentálnej zodpovednosti. Správa od Greenpeace odhalila, že mnohé veľké módne značky využívajú greenwashing, kedy tvrdenia o používaní recyklovaných materiálov, či podpore recyklácie sú často nepravdivé. Len malé percento oblečenia je skutočne vyrobené z recyklovaných materiálov, pričom väčšina z nich je z plastových fliaš, ktoré sa opakovane nerecyklujú. Medzi udržateľné kolekcie vytvorené módnymi značkami, ktoré sú obvinené z greenwashingu patria: Zara Join Life, Decathlon Ekodizajn, H&M Conscious, Mango Committed a Primark Cares. Ich tvrdenia o udržateľnosti sú často zavádzajúce a nekorektné. V mnohých prípadoch chýba dôkaz o environmentálnom úsilí, nedostatok transparentnosti v celom výrobnom reťazci a závislosť na neoverených nástrojoch merania udržateľnosti.³⁹

³⁸ Greenwashing. In *Cambridge Dictionary*. [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>

³⁹ ABELVIK-LAWSON, Helle. Fashion greenwash: how companies are hiding the true environmental costs of fast fashion. In *Greenpeace UK* [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na: <https://www.greenpeace.org.uk/news/fashion-greenwash-report-companies-hiding-true-environmental-costs-fast-fashion/>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je vypracovať návrhy a odporúčania pre vybranú spoločnosť na základe jej analýzy, analýzy konkurencie a realizovaného prieskumu, zameraného na znalosť spoločnosti a jej spoločensky zodpovedných aktivít.

Ďalším cieľom je tiež zvýšiť povedomie o spoločenskej zodpovednosti spoločnosti ECCO a jej revolučných technológiách a inováciách. Na základe zistení z realizovaného prieskumu je našim cieľom vytvoriť odporúčania pre spoločnosť ECCO, ako lepšie a efektívnejšie komunikovať spoločensky zodpovedné aktivity. Za účelom dosiahnutia hlavného cieľa boli zadefinované čiastkové ciele, ktoré sú rozdelené na teoretické a praktické.

Teoretické čiastkové ciele:

- zhromaždiť a následne analyzovať dostupné knižné a internetové zdroje v domácej a zahraničnej literatúre týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti firiem
- definovať základné pojmy týkajúce sa SZP a jej hlavné prínosy pre firmy
- charakterizovať módný priemysel a výzvy s ním spojené, ktoré sa týkajú sociálnych a environmentálnych stránok
- definovať ďalšie problémy spojené s módnym priemyslom

Praktické čiastkové ciele:

- vytvoriť základnú charakteristiku spoločnosti ECCO
- zostaviť marketingový mix spoločnosti
- analyzovať SZP spoločnosti ECCO
- analyzovať SZP konkurenčných spoločností
- realizovať prieskum o postojoch a preferenciách spotrebiteľov prostredníctvom dotazníka

Pri výskume sme si stanovili nasledovné výskumné otázky:

- **VO 1** *Ako je pre spotrebiteľov dôležité, aby sa spoločnosť, od ktorej nakupujú obuv, správala spoločensky zodpovedne?*
- **VO 2** *Aké atribúty sú pre respondentov dôležité pri nákupe obuvi?*
- **VO 3** *Aké komunikačné kanály by mala spoločnosť ECCO využívať na komunikáciu spoločensky zodpovedných aktivít?*

3 Metodika práce a metody skúmania

Záverečná práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť, pričom v oboch častiach sme uplatnili rôznorodé metódy skúmania.

V teoretickej časti sme na začiatku vykonali sekundárny výskum dostupných zdrojov, vrátane odborných kníh, vedeckých článkov a internetových materiálov z domova a zo zahraničia. Tento výskum nám poskytol pevný základ pre pochopenie konceptu SZP a módného priemyslu. Postupovali sme deduktívnym spôsobom, prechádzajúc od všeobecného ku konkrétnemu. Následne sme pomocou analýzy a syntézy vyvodili a spojili konkrétne poznatky zo všeobecného a vytvorili tak celkový obraz o súčasnej situácii.

V praktickej časti sme sa zamerali na aplikáciu teoretických poznatkov do skutočného obchodného prostredia prostredníctvom dedukcie a syntézy na príklade spoločnosti ECCO. Okrem toho sme vytvorili detailnú charakteristiku spoločnosti, analýzu marketingového mixu a komparáciu spoločenskej zodpovednosti ECCO s jej konkurentmi. Na získanie širšieho obrazu a spoľahlivejších výsledkov sme využili metódu dopytovania formou dotazníka, ktorý sme vypracovali prostredníctvom online platformy Google formuláre a zdieľali ho na sociálnych sieťach, ako sú Facebook a Instagram. Tento dotazník obsahoval 12 otázok, ktoré sme zanalyzovali a poskytli nám dôležité údaje o pohľadoch respondentov na spoločnosť ECCO a jej aktivity. Pomocou syntézy a dedukcie sme vyvodili návrhy a odporúčania pre spoločnosť ECCO, a to z analýzy spoločnosti, konkurencie a zistení prieskumu.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Charakteristika spoločnosti ECCO

Spoločnosť ECCO, ktorá je dnes globálnou obuvníckou spoločnosťou bola založená v Dánsku v roku 1963. Spoločnosť v súčasnosti funguje na 50 trhoch po celom svete a táto globálna rodina sa skladá približne zo 17 000 členov. ECCO sa riadi filozofiou výroby obuvi, ktorá kladie dôraz na prispôsobovanie topánok tvaru nohy a sledovanie ich prirodzenej funkcie. Spoločnosť neustále inovuje, aby vyrábala topánky, ktoré sú pohodlnejšie, flexibilnejšie, ľahšie a budú predstavovať cenovo dostupný luxus. V porovnaní s inými výrobcami obuvi má spoločnosť veľkú výhodu v tom, že vlastní garbiarne, čo jej umožňuje mať kontrolu nad výrobným procesom od začiatku až do konca.⁴⁰ Ako jedna z mála spoločností vyniká v odvetví obuvi, ktorá dosiahla kompletnú vertikálnu integráciu vo všetkých aspektoch svojej činnosti. Spoločnosť ovláda celý proces od získavania surovín, cez vývoj a výrobu produktov, až po ich distribúciu a predaj. Ich výrobky sa dostávajú na trh prostredníctvom rozsiahlej siete viac ako 1 002 predajní ECCO a 3 792 partnerských obchodov.⁴¹ Okrem toho ECCO tiež dodáva prvotriednu kožu niektorým z najvýznamnejších svetových značiek, ako sú Louis Vuitton, Apple, Blundstone a Stone Island.⁴²

Obrázok č.2: Logo spoločnosti ECCO



Zdroj: <https://1000logos.net/ecco-logo/>

⁴⁰ Who is ECCO?. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné na: https://www.eccoshoes.co.nz/discover-ecco_1481

⁴¹ Our philosophy - shoes that fit like no other. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné na: https://www.eccoshoes.co.nz/philosophy_1498

⁴² Athletics - ECCO. In *Athletics*. [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné na: <https://athleticsnyc.com/work/ecco>

Obrázok č.3: Prehľad výrobných závodov a garbiarní ECCO



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <https://group.ecco.com/en/about-us>

4.2 Marketingový mix spoločnosti ECCO

Produkt

Spoločnosť ECCO je zameraná na výrobu kvalitnej obuvi a doplnkov, ktoré kombinujú štýl, pohodlie a funkčnosť. ECCO ponúka rôzne typy obuvi pre ženy, mužov a deti, ako aj doplnkové produkty, ktorými sú napríklad tašky a opasky. Sortiment zahŕňa rôzne štýly obuvi, vrátane formálnej obuvi, pohodlnej obuvi na chôdzu a beh, štýlových sandálov, golfovej obuvi a praktických topánok na turistiku. Každý pár topánok je vyrobený na základe viacerých technológií, ktoré zabezpečujú komfort s kombináciou štýlu.⁴³ Vďaka pokročilej technológii ECCO FLOUIDFORM, ktorá sa nazýva aj priame vstrekovanie sú topánky odolnejšie a vydržia niekoľko sezón.⁴⁴

⁴³ Oficiálny online obchod s obuvou ECCO - kvalitná obuv a kožené tašky. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné na: <https://sk.ecco.com/sk-SK>

⁴⁴ Neustále inovujeme. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné na: https://sk.ecco.com/sk-SK/Campaign/craftmanship_technology

Obrázok č.4: Prehľad produktov spoločnosti ECCO

Ženy		Muži		Dievčatá a Chlapci	Doplňky k obuvi
Golf	Tenisky	Golf	Tenisky		Opasky
Outdoor	Sandále	Outdoor	Sandále	Tenisky	Šnúrky
Voľný čas	Čižmy	Voľný čas	Čižmy	Sandále	Starostlivosť
Gore-Tex	Podpätkové topánky	Gore-Tex	Mokasíny	Čižmy	Vložky
Slip-on	Ploché topánky	Biznis		Malé deti	Ponožky
Tašky a doplnky					
Kožený remienok na smart hodinky	Kabelky cez rameno	Ruksaky	Drobný kožený tovar	Voľné tašky a kabelky	ECCO Pot Bags

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://sk.ecco.com/sk-SK>

Cena

Obuv spoločnosti ECCO a jej kožené doplnky patria do vyššej cenovej kategórie, pretože jeden pár dámskej a pánskej obuvi stojí v priemere 180 eur a detskej obuvi 72,5 eur. Doplnky tejto značky, ako napríklad kabelky stoja v priemere okolo 270 eur. Všetky ceny ECCO produktov sú závislé od použitých materiálov a technológií.⁴⁵

Zákazníci, ktorí sa pripoja k odberu newslettera ECCO, sú informovaní ako prví o novinkách a špeciálnych ponukách. Po prihlásení zákazníci získajú zľavový kód vo výške 10 eur, ktorý môžu uplatniť pri nákupe nad 49 eur v predajniach alebo online. Tento zľavový kód je platný po dobu 8 týždňov od registrácie.⁴⁶ V priebehu roka ponúka spoločnosť množstvo zliav a sezónnych výpredajov, ktoré siahajú až do výšky 50 %.

Miesto

Spoločnosť má silnú globálnu distribučnú sieť, ktorá zahŕňa vlastné maloobchodné predajne, e-commerce platformy a partnerstvá so špecializovanými obchodníkmi s obuvou. Na Slovensku sa nachádza celkovo 16 kamenných predaní ECCO a 5 z nich sa nachádza

⁴⁵ Oficiálny online obchod s obuvou ECCO - kvalitná obuv a kožené tašky. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné na: <https://sk.ecco.com/sk-SK>

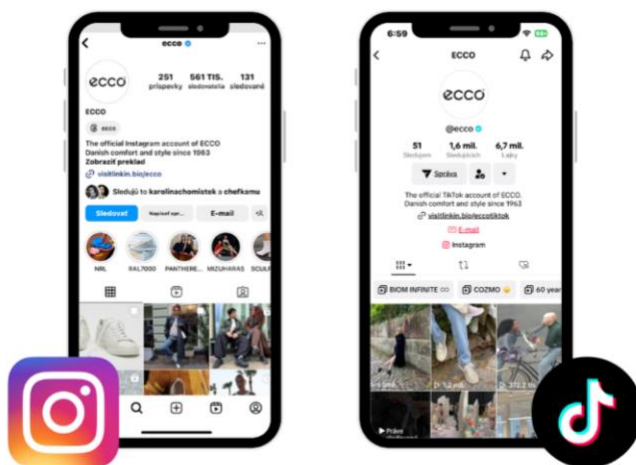
⁴⁶ Newsletter. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné na: <https://sk.ecco.com/sk-SK/Signup>

priamo v hlavnom meste Slovenska.⁴⁷ V rámci e-commerce platforiem sa produkty predávajú na oficiálnej stránke ECCO a následne na stránkach ako ABOUT YOU, Zalando, eobuv a pod.

Propagácia

Spoločnosť ECCO propaguje svoje produkty cez rôzne marketingové kanály, vrátane príspevkov na sociálnych sieťach. ECCO využíva na sociálnej sieti Instagram platené reklamy v rámci, ktorých informuje o nových produktoch a zľavách. Na propagáciu svojich produktov využíva mnohé známe slovenské osobnosti, ako napríklad influencerku Ivanu Gáborikovú, ultrabežkyňu Lenku Vacvalovú a bývalú miss Slovenska 2013 Karolínu Chomistekovú. Spoločnosť spolupracuje aj so známym magazínom Refresher, zameraným na životný štýl, ktorý edukuje, baví a pozitívne ovplyvňuje súčasnú generáciu. Refresher má návštevnosť na webe okolo 3 mil. ľudí mesačne.⁴⁸ V rámci spolupráce zverejňujú články a videá ktoré sú zamerané na propagáciu nových výrobkov alebo rôznych súťaží spoločnosti. Spoločnosť využíva aj priamy marketing, kde na základe newslettera zákazníkov vopred informujú o novinkách a špeciálnych akciách.

Obrázok č. 5: Profil spoločnosti ECCO na Instagram a Tik Tok



Zdroj: vlastné spracovanie

⁴⁷ Vyhľadávač obchodov ECCO. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné na: <https://sk.ecco.com/sk-SK/CustomerCare/StoreFinder>

⁴⁸ Refresher. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné na: <https://onas.refresher.sk/>

4.3 Spoločenská zodpovednosť spoločnosti ECCO

Pred takmer 30 rokmi zakladateľ spoločnosti ECCO prvýkrát sformuloval kódex správania sa, ktorý patrí medzi základné pravidlá s ktorými oboznámil zamestnancov a dodávateľov. Kódex správania sa tvorí 10 záväzkov a hovorí o tom, že spoločnosť vyjadruje rešpekt voči rôznym kultúram v krajinách, v ktorých pôsobí a zaviazala sa k ochrane ľudských práv a zabezpečeniu rovnakých príležitostí, pričom odmieta diskrimináciu. K záväzkom patrí aj rešpektovanie slobody vyznania a združovania. Spoločnosť ECCO tiež zabezpečuje bezpečné a podporné pracovné prostredie, odmietnutie nútenej práce a podporu Dohovoru OSN o právach dieťaťa. ECCO investuje do odbornej prípravy, vzdelávania a rozvoja zamestnancov na všetkých úrovniach. Taktiež sa usiluje o dosiahnutie vedúcej pozície v oblasti zdravia, ochrany životného prostredia, bezpečia a podporuje trvalo udržateľný rozvoj, ako aj dodržiavanie príslušných zákonov a predpisov.

V rámci sociálnej politiky sa spoločnosť primárne zameriava na vytvorenie atraktívnych pracovných miest pre svojich zamestnancov a neustále poskytovanie príležitostí na ich rozvoj, či už na miestnej alebo globálnej úrovni. ECCO je zaviazané poskytovať svojim zamestnancom rozšírené vzdelávanie, príležitosti na osobný rozvoj a nové úlohy s cieľom zlepšiť ich pracovnú spokojnosť. Spoločnosť ECCO je zložená z rôznorodej globálnej rodiny, ktorá sa skladá z 50 národností a v spoločnosti pracuje 67 % žien a 33 % mužov.⁴⁹

Udržateľnosť

Spoločnosť ECCO je známa svojimi výrobkami, ktoré sú navrhnuté tak, aby vydržali a poskytovali pohodlný zážitok pri chôdzi. ECCO sa snaží neustále inovovať proces navrhovania a výroby, aby obuv vydržala. Vďaka pokročilej technológii ECCO FLOUIDFORM nazývanej aj priame vstrekovanie, sú topánky odolnejšie a vydržia niekoľko sezón. Táto technológia spočíva v spojovaní zvršku obuvi s podošvou bez potreby šitia alebo lepenia. Komponenty sú spojené pomocou tekutého materiálu, čo zabezpečuje ich tesnosť, neprítomnosť medzier a chráni obuv proti nežiadúcej vode a iným vonkajším vplyvom. Výsledkom tohto procesu je pohodlná a pružná podošva kopírujúca prirodzený tvar chodidla.⁵⁰

⁴⁹ ECCO. Code of conduct. 2022. [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné na: https://media.ecco.com/GroupCommunication/code_of_conduct/?page=1

⁵⁰ Neustále inovujeme. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné na: https://sk.ecco.com/sk-SK/Campaign/craftmanship_technology

Všetky obaly, ktoré spoločnosť využíva, sú vyrobené výlučne z materiálov, ktoré sú 100 % certifikované ako recyklované. Ich úzka spolupráca s dodávateľmi zaručuje, že všetky použité obalové materiály pochádzajú z overenej recyklácie. Zatiaľ dosiahli približne 80 % využitia týchto materiálov a plánujú naďalej úzko spolupracovať s dodávateľmi na ďalšom zvyšovaní podielu recyklovaných materiálov. Spoločnosť využíva recyklované materiály aj pri doplnkoch ako sú kabelky, kde na popruhy, podšívky, sieťoviny a podloženie zipsu a nitky, sú používané udržateľné materiály, vrátane recyklovaného nylonu, recyklovanej bavlny a recyklovaného polyestru.⁵¹

Inovácie spoločnosti

Spoločnosť ECCO je popredná aj vďaka neustálym inováciám v modernom výrobnom procese obuvi. Niekoľko desaťročí sa zameriavajú na zdokonaľovanie pohodlia, štýlu a zároveň zvyšujú odolnosť ich produktov. Obuv spoločnosti ECCO sa odlišuje modelom ECCO FREEDOM FIT, ktorý poskytuje väčší priestor pre prsty a zároveň sa zužuje od päty po priehlavok, čo je ideálne pre väčšinu typov chodidiel. Vďaka modelu sa prsty prirodzene rozprestierajú, čo podporuje rovnomerné rozloženie váhy, zabezpečuje pohodlnú chôdzu a umožňuje chodidlu ovládať topánku a nie naopak.⁵² ECCO BIOM NATURAL MOTION je inovatívna technológia navrhnutá na podporu prirodzeného pohybu chodidla, aplikovaná vo viacerých variantoch obuvi, vrátane golfových, outdoorových a štýlov athleisure.⁵³

Environmentálna zodpovednosť

Cieľom ECCO je optimalizovať využívanie vody pri spracovaní kože, čím chce prispieť k naplneniu ich záväzku voči udržateľnosti. Vďaka ich inovatívnej a prelomovej technológii DriTan sa výrobný proces stáva účinnejším s minimalizovaným využitím vody, čo reprezentuje revolučnú metódu vo výrobe kožiarskeho priemyslu. Namiesto obvyklého použitia veľkého množstva vody táto technológia využíva existujúcu vlhkosť v kožiach a nie je potrebné pridávať vodu počas procesu činenia.⁵⁴ Zavedením tejto technológie dosahuje

⁵¹ Materiály ELU. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na: <https://sk.ecco.com/sk-SK/Campaign/ELU-Materials>

⁵² Our philosophy - shoes that fit like no other. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné na: https://www.eccoshoes.co.nz/philosophy_1498

⁵³ Neustále inovujeme. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné na: https://sk.ecco.com/sk-SK/Campaign/craftmanship_technology

⁵⁴ Preberanie zodpovednosti. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-22]. Dostupné na: https://sk.ecco.com/sk-SK/Campaign/Craftmanship_Sustainability

ECCO úsporu 20 litrov vody na každú kožu, ale zároveň vyrába kožu, ktorá má rovnaké vlastnosti, dodáciu dobu a je rovnako kvalitná a stabilná. Zavedením DriTan vo svojej garbiarni v Holandsku ušetrí spoločnosť viac ako 25 miliónov litrov vody ročne, čo by podľa údajov Svetovej zdravotníckej organizácie postačilo na hydratáciu približne 9 000 ľudí. Vďaka zníženej spotrebe vody sa rovnako zníži vypúšťanie odpadovej vody a táto technológia tiež minimalizuje používanie chemikálií. V garbiarni spoločnosti ECCO v Holandsku sa množstvo odpadu zredukuje o 600 ton kalu ročne, čo v konečnom dôsledku znamená, že na skládkach skončí o 40 kamiónov kalu menej.

So zameraním na zvýšenie svojho úsilia na ochranu životného prostredia a minimalizáciu ekologického zaťaženia, spoločnosť investuje do moderných ekologických technológií. ECCO nadviazalo partnerstvo so spoločnosťou BioScavage a v súčasnosti vlastní viac ako 30 % jej akcií. Táto dánska spoločnosť sa špecializuje na technológie čistenia vôd a spolu s ECCO niekoľko rokov spolupracovali na výskumnom projekte s cieľom splniť svoje environmentálne ciele, ktoré zahŕňajú dosiahnutie čistého nulového vypúšťania vody do konca roku 2030. Ich cieľom je nielen výrazne znížiť vlastnú vodnú stopu, ale aj podporovať inteligentné environmentálne technológie, ktoré zlepšia spôsob, akým priemysel nakladá s vodnými zdrojmi.⁵⁵ Centrála spoločnosti ECCO v Dongene, Holandsko a všetky ich garbiarne majú certifikáciu od Leather Working Group s dosiahnutím hodnotenia na úrovni striebra alebo zlata.⁵⁶

Produkty spoločnosti ECCO sú primárne vyrábané z koží, ktoré pochádzajú od spoločnosti KTT. Táto zvieracia koža je vedľajším výsledkom mäsového priemyslu a spoločnosť KTT je zodpovedná za premenu tejto kože na useň.⁵⁷ Useň je materiál získaný z kože zvierat, vyčinený alebo vysušený na použitie ľuďmi. Pojem useň zahŕňa všetky varianty kože, bez ohľadu na prítomnosť alebo neprítomnosť zvieracej srsti na povrchu.⁵⁸ Obe spoločnosti dlhodobo presadzujú politiku s vysokými štandardmi zabezpečujúcimi dobré životné podmienky zvierat u svojich dodávateľov. KTT preferuje dodávateľov, ktorí

⁵⁵ Investment in modern green technology lifts ECCO's environmental efforts. In: *Ecco* [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na: <https://group.ecco.com/en/news/newsroom/news/2021/investment-in-modern-green-technology>

⁵⁶ Materiály ELU. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na: <https://sk.ecco.com/sk-SK/Campaign/ELU-Materials>

⁵⁷ Code of conduct. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné na: https://media.ecco.com/GroupCommunication/code_of_conduct/?page=1

⁵⁸ Hide – skin. In *The Leather Dictionary*. [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné na: https://www.leather-dictionary.com/index.php/Hide_-_Skin

preukázali najvyššiu dôveru starostlivosti o zvieratá a ich hlavným záväzkom je zlepšiť podmienky zvierat a zahŕňajúce snahu o nastavenie vyšších noriem v tomto odvetví.⁵⁹

Ocenenie Green Imprint

V 8. ročníku Elle Style Awards získala spoločnosť ECCO ocenenie Green Imprint. Toto ocenenie sa udeľuje spoločnostiam, ktoré výrazne implementujú trvalo udržateľné procesy, ktoré sú ohľaduplné k životnému prostrediu vo väčšine svojho obchodného reťazca. Ocenenie rovnako uznáva iniciatívy, ktoré sú v súlade s preferenciami dánskych spotrebiteľov módy a pripomínajú im, že nesú zodpovednosť za svoje rozhodnutia. ECCO bolo ocenené pre svoju technológiu DriTan, ktorá využíva revolučný proces úpravy kože, čo výrazne znižuje spotrebu vody a chemikálií.

Podľa Cecilie Ingdal, ktorá je šéfredaktorka a mediálna riaditeľka Elle Denmark je nevyhnutné, aby najvýznamnejší hráči prevzali vedenie, aby sa dosiahla udržateľná premena nielen dánskeho, ale aj celého módného priemyslu. Koža je z hľadiska udržateľnosti veľmi diskutovaným a kritizovaným materiálom, pretože sa pri výrobe využíva obrovské množstvo vody. Spoločnosť ECCO však urobila prvotné zásadné kroky smerom k udržateľnej výrobe kože využitím technológie DriTan. Tieto druhy iniciatív sú podľa nej dôležité, pretože poskytujú spotrebiteľom alternatívu.⁶⁰

4.4 Spoločenská zodpovednosť konkurenčných podnikov

Spoločnosť Baťa

Spoločnosť Baťa bola založená v roku 1894 v čase existencie Československa v meste Zlín. Jej zakladateľom bol Tomáš Baťa, ktorý pochádzal z rodiny obuvníkov a bol deviatou generáciou v tejto oblasti.⁶¹ Cieľom spoločnosti bolo vymaniť sa z tradičného modelu obuvníctva a zaviesť inovatívne metódy výroby. Pod vedením Tomáša Baťu spoločnosť rýchlo rástla, pričom jeho unikátny prístup k zákazníkom a známe motto „Náš zákazník, náš pán“ z neho urobili popredného výrobcu obuvi.⁶² V súčasnosti má Baťa viac

⁵⁹ Code of conduct. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné na: https://media.ecco.com/GroupCommunication/code_of_conduct/?page=1

⁶⁰ DUTTER, Greg. Ecco wins 'Green Imprint' Award. In *Footwear Plus Magazine* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné na: <https://footwearplusmagazine.com/news/ecco-wins-green-imprint-award/>

⁶¹ Company profile. In *Bata*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.bata.com/my/companyprofile.html>

⁶² História. In *Baťa*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.bata.com/sk/historia-spolocnosti.html>

ako 6 000 obchodov vo veľkoobchodnej sieti a 100 000 nezávislých predajcov a franšíz, ktoré pôsobia globálne.⁶³

Spoločnosť aktívne presadzuje zdravie a bezpečnosť svojich zamestnancov na pracovisku a podporuje rodovú rovnosť a kariérny rast bez ohľadu na pohlavie. Okrem toho pomocou Baťovho detského programu investuje do fyzického a osobnostného rozvoja detí, vrátane poskytovania školskej obuvi pre tých, ktorí ju potrebujú. Týmto spôsobom prispieva k zlepšeniu prístupu k vzdelaniu.⁶⁴ Spoločnosť sa snaží efektívne znižovať spotrebu elektrickej energie vo svojich továrňach, obchodoch a kanceláriách, prostredníctvom efektívnejšieho osvetlenia. Taktiež sa zaviazala minimalizovať logistické náklady a environmentálny vplyv distribúcie tým, že skráti vzdialenosti medzi výrobou, dodávateľom a obchodníkom. Okrem toho sa snaží o minimalizovanie spotreby vody a používanie toxických rozpúšťadiel vo svojich výrobných procesoch.⁶⁵

Baťa pôsobí na Slovensku od roku 1996 a momentálne vlastní 18 predajní v rôznych častiach krajiny.⁶⁶ Baťa intenzívne využíva rôzne sociálne siete, ako sú Facebook, Instagram, Pinterest a YouTube pre svoju marketingovú komunikáciu. Aktívne prispieva na týchto platformách, pričom sa zameriava na predstavovanie nových produktov a kolekcií. Zameriava sa na aktívnu komunikáciu a spätnú väzbu od zákazníkov pomocou položených otázok k uverejneným príspevkom. Okrem toho prostredníctvom týchto sociálnych médií informuje o rôznych tematických zľavách, ktoré sú spojené so sviatkami alebo sezónnymi kolekciami.

Spoločnosť Geox

Spoločnosť GEOX vznikla na základe ideí, ktorá je vložená do samotného názvu, kedy GEO je grécky výraz pre zem a písmeno X, ktoré reprezentuje vysoko vyspelé technológie, ktoré sú chránené patentmi na celosvetovej úrovni vyvíjané v Taliansku.⁶⁷ Geox je Talianska značka obuvi, ktorá sa zameriava na inováciu a pohodlie svojich produktov. Základnou filozofiou spoločnosti je vytváranie topánok, ktoré dýchajú, čo

⁶³ Company profile. In *Bata*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.bata.com/my/companyprofile.html>

⁶⁴ People. In *Bata*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.thebatacompany.com/our-impact/people/>

⁶⁵ Planet. In *Bata*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.thebatacompany.com/our-impact/planet/>

⁶⁶ Baťa Slovenská republika. In *Baťa*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.bata.com/sk/spolocnost-bata.html>

⁶⁷ Technology and innovation for your comfort and well-being. In: *Geox*. [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné na: <https://www.geox.com/en-GB/about-geox.html>

znamená, že sa zaoberá problematikou priechodnosti a komfortu pri nosení. Konkurenčnou výhodou spoločnosti je unikátna patentovaná technológia, kombinujúca patent s talianskym štýlom, ktorá bola vyvinutá pre gumené podošvy s cieľom zlepšiť ich priechodnosť.

S cieľom znížiť negatívny vplyv na životné prostredie sa spoločnosť snaží optimalizovať výrobné procesy a znovu použiť recyklované materiály v podrážkach, ktoré predstavujú 5 %. Spoločnosť GEOX patrí do združenia Leather Working Group, ktorý aktívne podporuje implementáciu udržateľných postupov v kožiarskom odvetví.⁶⁸ Geox sa sústreďuje na znižovanie záťaže na životné prostredie využívaním recyklovaných a inovatívnych materiálov, ako sú econyl, recyklované výplne a recyklovaný polyester. Econyl predstavuje recyklované a recyklovateľné nylonové vlákno, ktoré pochádza z rybárskych sietí, priemyselných platových odpadov, kobercov a iného odpadu.⁶⁹ Spoločnosť priniesla na trh limitovanú kolekciu detských topánok s názvom Geox pre WWF. Kolekcia je inšpirovaná ohrozenými druhmi zvierat, kedy pri zakúpení páru topánok prispieje spoločnosť sumou 2 eurá na podporu úsilia o ochranu voľne žijúcich živočíchov.⁷⁰

Spoločnosť využíva na propagáciu a komunikáciu platformy Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Na spomenutých sociálnych sieťach spoločnosť prezentuje nové kolekcie a spolupráce s medzinárodne uznávanými osobnosťami.

Spoločnosť Be Lenka

Slovenská spoločnosť Be Lenka sa špecializuje na výrobu prvotriednych barefoot topánok a ergonomických nosičov pre deti. Sústreďuje sa najmä na udržateľnosť a kvalitu, propagujúc koncept „slow fashion“, ktorý zdôrazňuje výhody občasného, ale kvalitného nákupu nad častým nekvalitným. Výrobu zabezpečujú v európskych krajinách, ako je Slovenská republika, Česká republika, Taliansko a Portugalsko. Spoločnosť investuje do výskumu a vývoja, spolupracuje s odborníkmi z oblasti pedológie, konštrukcie obuvi, dizajnu a taktiež s odborníkmi v oblasti fyzioterapie. Na výrobu využívajú prvotriedne materiály, ktoré sú mimoriadne flexibilné a odolné voči oderu. Niektoré zmesi majú

⁶⁸ DEACETIS, Joseph. Earth Day: How GEOX involves suppliers in Sustainability Analysis and Multi-Functional Laboratories. In: *Forbes* [online]. 2019. [cit. 2024-03-25]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2019/04/18/earth-day-why-geox-takes-pride-anchored-in-values-such-as-ethics-comfort-and-being-italian/?sh=30c919c2169c>

⁶⁹ Sustainability. In: *Geox*. [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné na: <https://www.geox.com/en-GB/geox-world/sustainability-s0.html>

⁷⁰ GEOX. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CGhFTZ3p-99/?img_index=1

vyvinuté špeciálne pre ich značku Be lenka.⁷¹ Barefoot topánky tejto značky sú navrhnuté tak, aby umožnili návrat k prirodzenému pohybu a chôdzi naboso, čo prispieva k zlepšeniu držania tela, nálady a stimulácií nervových zakončení na chodidlách. Barefoot topánky majú anatomický tvar, sú flexibilné, ľahké a s nulovým rozdielom výšky medzi pätou a špičkou.⁷²

Spoločnosť založila nadáciu Be Lenka, kedy namiesto priamej finančnej pomoci preferujú darovať čiastkovú sumu a následne organizujú zbierky finančných prostriedkov cez platformu Donio. Takýmto spôsobom dokážu podporiť viac projektov a zapojiť aj verejnosť do zbierok.⁷³ Be Lenka získala Národnú cenu SR za kvalitu a spoločenskú zodpovednosť v roku 2023 v kategórii Spoločenská zodpovednosť (pre malé a stredné organizácie vyrábajúce výrobky a poskytujúce služby). Ich úspech vychádza primárne zo schopnosti poskytovať prvotriedne výrobky a služby, zatiaľ čo aktívne prispieva k vytváraniu sveta, ktorý je lepší a zdravší pre budúce generácie.⁷⁴

Spoločnosť má na Slovensku 2 predajne a to predajňu PLAN BE, ktorá sa nachádza v Bratislave a Be Lenka v Žiline.⁷⁵ Be Lenka využíva platformy ako Facebook, YouTube, Instagram a TikTok, kde má rôzne účty zamerané na rôzne aspekty ich obchodu a produktov. Na Facebooku a Instagrame prevádzkuje stránky Barefoot, Babywearing a Fashion. Na komunikáciu spoločnosť využíva aj blog, kde poskytuje širokú škálu tém, ktoré sa týkajú zdravia, starostlivosti o deti, zdravého životného štýlu, životného prostredia a mnoho ďalších. Tieto témy poskytujú užitočné informácie, rady a pomáhajú budovať komunitu a lojalitu k značke Be Lenka, pretože tým dokazujú ich záujem o dobro spoločnosti.⁷⁶

⁷¹ O nás. In *Be Lenka* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.belenka.sk/o-nas/>

⁷² 4 dôvody, prečo vyskúšať barefoot. In *Be Lenka*. [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.belenka.sk/blog/4-dovody-preco-vyskusat-barefoot/>

⁷³ Kubišová, Tatiana. Juraj Fehervari: Chceme, aby ste barefootové topánky mohli po ich donosení vyhodit' do kompostu na svojej záhrade. In *Otvorení rozhovoru: spoločenské médiu*, 2023. [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: <https://nm.sk/juraj-fehervari-chceme-aby-ste-barefootove-topanky-mohli-po-ich-donoseni-vyhodit-do-kompostu-na-svojej-zahrade/>

⁷⁴ Predstavujeme ďalšieho víťaza národnej ceny SR za kvalitu a spoločenskú zodpovednosť 2023. In *ÚNMS SR*. [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné na: <https://www.normoff.gov.sk/aktuality/1164/>

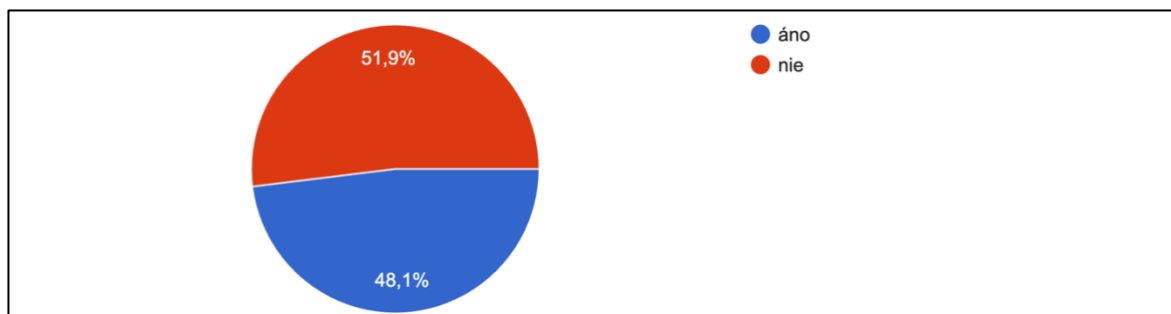
⁷⁵ Barefoot predajne. In *Be Lenka*. [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné na: <https://www.belenka.sk/predajne/>

⁷⁶ Be Lenka Blog. In *Be Lenka*. [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné na: <https://www.belenka.sk/blog/>

4.5 Výsledky prieskumu

V nasledujúcej podkapitole bakalárskej práce sa zameriavame na rozbor jednotlivých otázok z realizovaného dotazníka. Hodnotenie odpovedí bude podložené prehľadnými grafmi, ktoré zobrazujú percentuálne údaje. Na prieskum odpovedalo dokopy 77 respondentov.

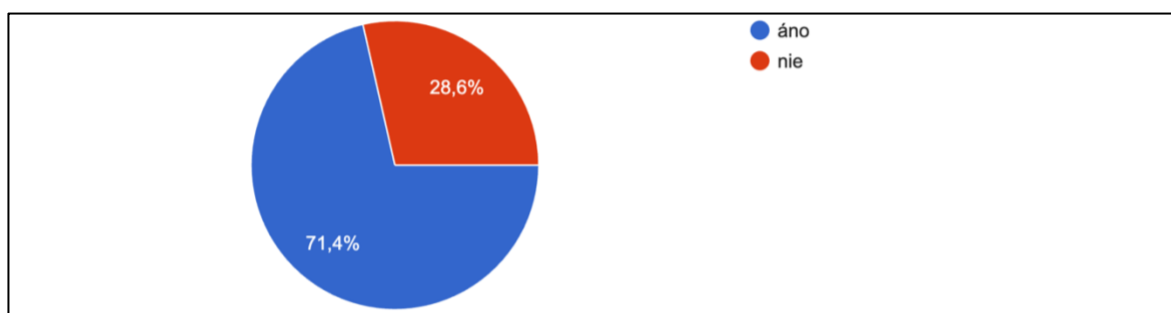
Graf č.2 Stretli ste sa už s pojmom spoločenská zodpovednosť podnikov, resp. CSR?



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

Podľa odpovedí na prvú otázku sme zistili, že respondenti sa takmer rovnakým dielom rozdelili na tých, ktorí už boli oboznámení s pojmom (37 respondentov, 48,1 %) a na tých, ktorí s ním ešte nemali skúsenosť (40 respondentov, 51,9 %). Respondenti s neznalosťou SZP boli presmerovaní na definíciu tohto pojmu za účelom oboznámenia s danou problematikou.

Graf č. 3 Poznáte spoločnosť ECCO?

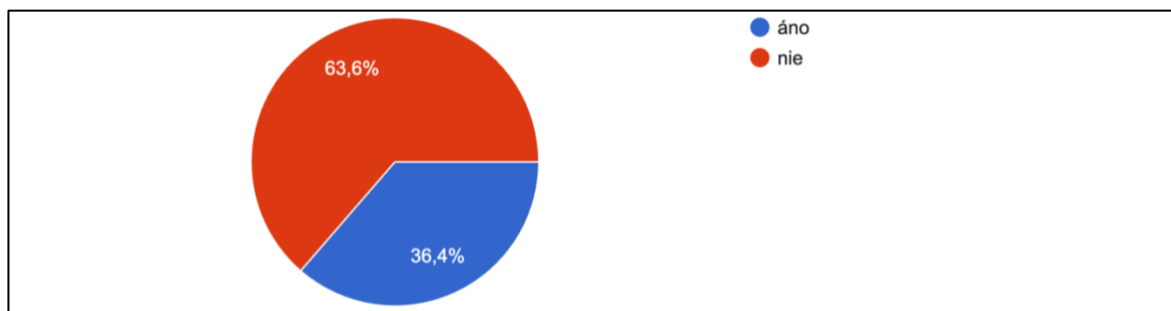


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

Druhá otázka bola zameraná na znalosť spoločnosti ECCO, kde 55 respondentov (71,4 %) odpovedalo, že pozná spoločnosť ECCO a 22 respondentov (28,6 %) odpovedalo, že spoločnosť nepozná. Respondenti s odpoveďou „Áno“ pokračovali

s otázkou týkajúcou sa zakúpenia produktov spoločnosti a respondenti s odpoveďou „Nie“ boli presmerovaní ku krátkej charakteristike spoločnosti.

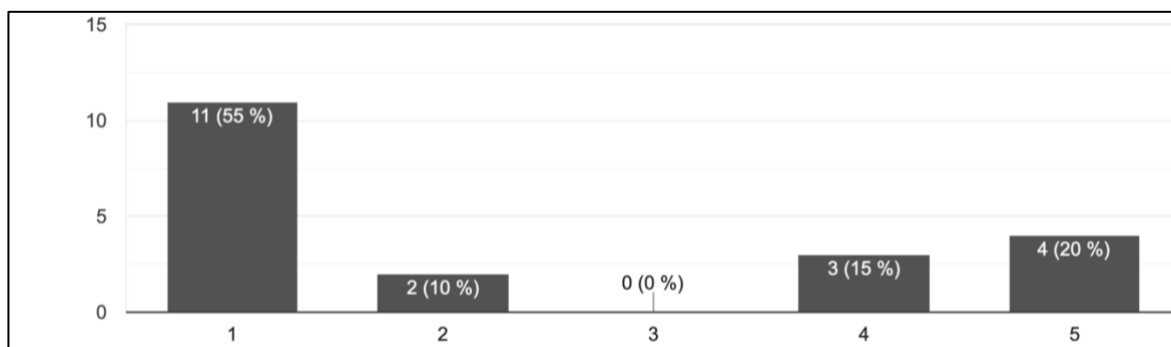
Graf č. 4 Zakúpili ste si už produkt značky ECCO?



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

V nasledovnej otázke nás zaujímalo, či si respondenti, ktorí poznajú značku ECCO, zakúpili aj jej produkt. Z výsledkov dotazníka vyplýva, že viac než polovica respondentov, konkrétne 35 respondentov (63,6 %) si produkt nezakúpila. Naopak, 20 respondentov (36,4 %) uviedlo, že si produkt zakúpili.

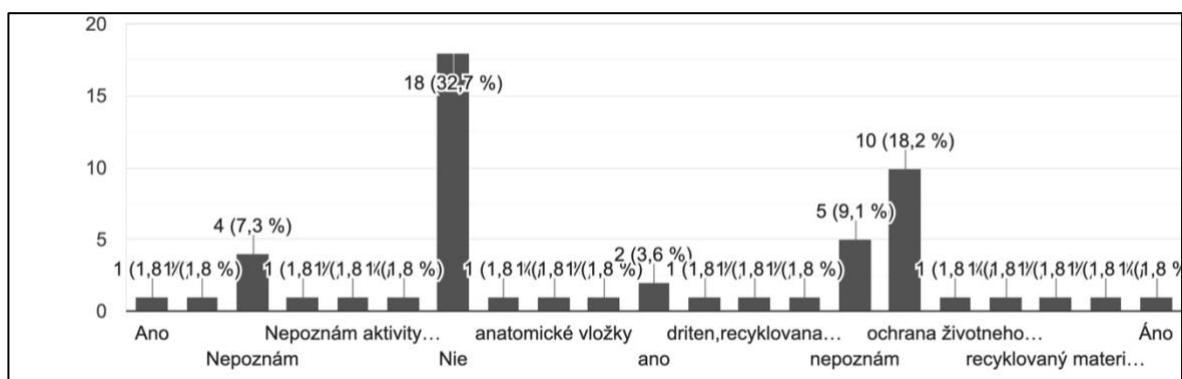
Graf č. 5 Ako ste boli s produktom spokojný/á



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

Respondenti, ktorí si produkt zakúpili odpovedali na otázku zameranú na spokojnosť s produktom. Najviac respondentov odpovedalo, že sú veľmi spokojní s produktom a to presne 11 respondentov (55 %) a za nimi nasledovali respondenti, ktorí s produktom boli veľmi nespokojní, pričom túto odpoveď uviedli 4 respondenti (20 %).

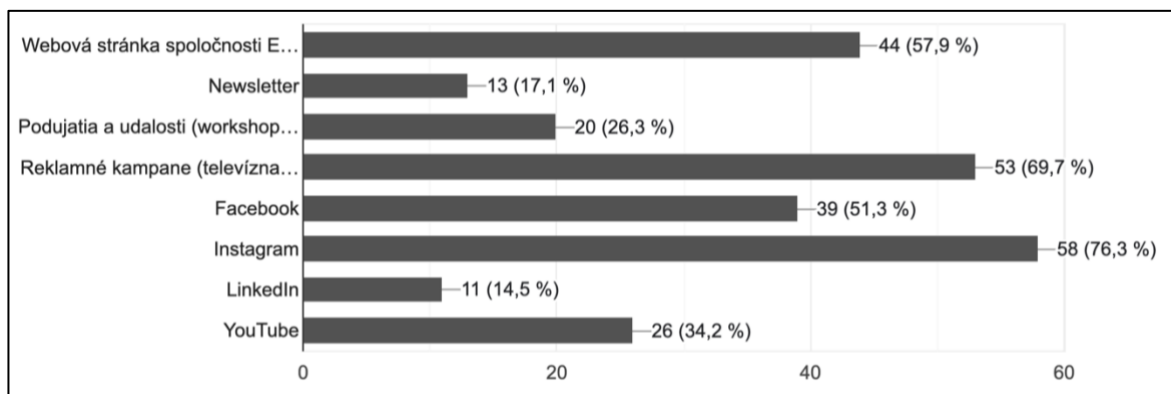
Graf č. 6 Poznáte akékoľvek spoločensky zodpovedné aktivity alebo inovácie spoločnosti ECCO?



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

V 5. otázke sme skúmali, či respondenti, ktorí značku poznajú, majú aj znalosti o jej spoločensky zodpovedných aktivitách a inováciách. Väčšina respondentov a to 40 respondentov (72,7 %) odpovedalo záporne a 15 respondentov (27,3 %) odpovedalo kladne. Medzi najčastejšie kladné odpovede patrili tieto odpovede: DRITAN, recyklované materiály, vývoj technológií a anatomický tvar.

Graf č. 7 Kde by mala podľa Vás spoločnosť ECCO komunikovať svoje spoločensky zodpovedné aktivity?

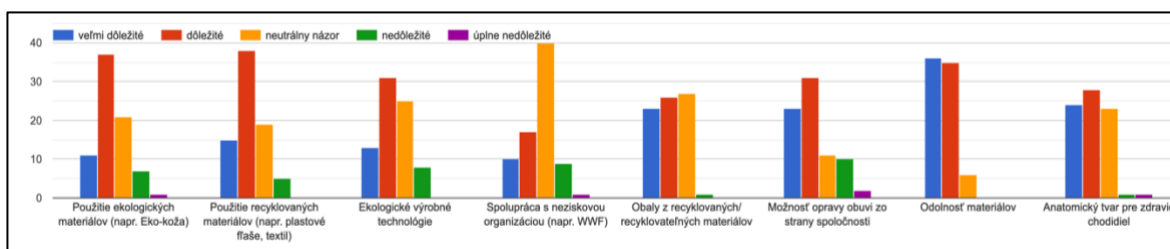


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

V šiestej otázke nás zaujímalo, kde by podľa respondentov mala spoločnosť ECCO komunikovať svoje spoločensky zodpovedné aktivity. Respondenti mali možnosť vybrať v tejto otázke viac možností. Najviac respondentov a to 58 (76,3 %) uviedlo, že by mala spoločnosť ECCO na svoju komunikáciu využívať Instagram. Nasledovali reklamné kampane, ktoré by mala podľa 53 respondentov (69,7 %) spoločnosť zvoliť. Tretou

najviac preferovanou možnosťou bola webová stránka spoločnosti, ktorú zvolilo 44 respondentov (57,9 %).

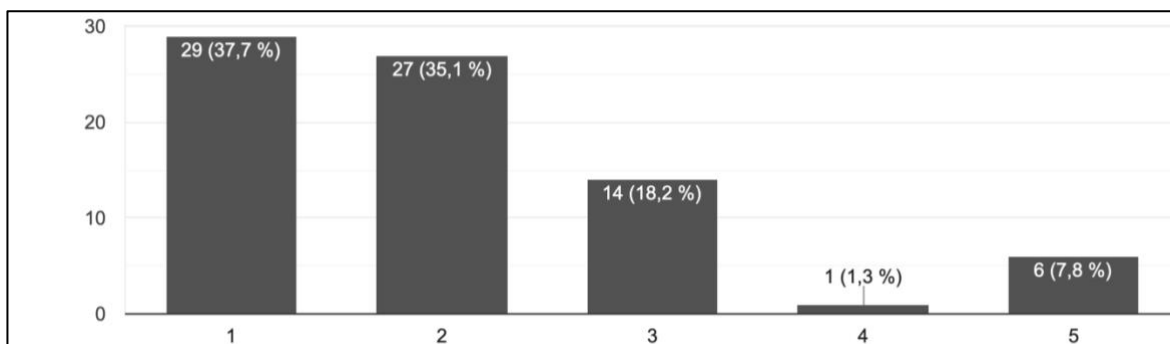
Graf č. 8 Zhodnot'te dôležitosť jednotlivých atribútov pri nákupe obuvi a doplnkov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

Respondenti považujú za najväčšiu prioritu pri nákupe obuvi a doplnkov odolnosť materiálov a následne je pre nich významný anatomický tvar a použitie obalov recyklovaných a recyklovateľných materiálov. Taktiež respondenti kladli dôraz aj na použitie ekologických a recyklovaných materiálov.

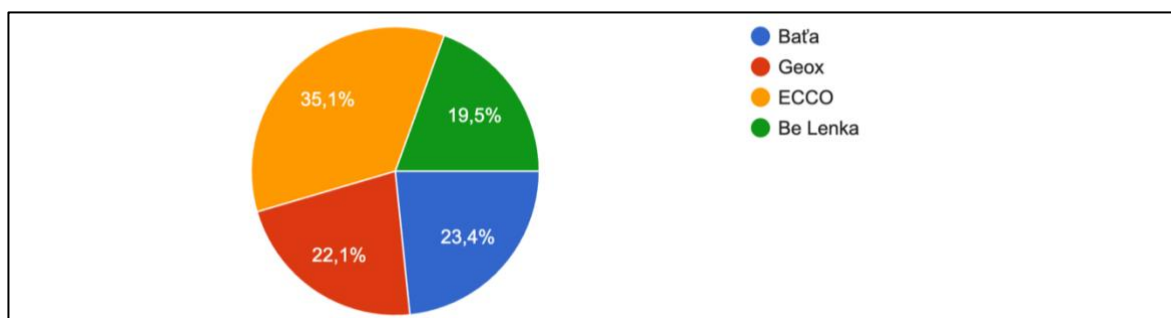
Graf č. 9 Ako je pre Vás dôležité, aby sa spoločnosť správala spoločensky zodpovedne



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

V 8. otázke sme chceli zistiť, akú hodnotu pre respondentov tvorí spoločenská zodpovednosť podnikov. Najviac respondentov zvolilo odpoveď „veľmi dôležité“ a to konkrétne 29 respondentov (37,7 %) a nasledovalo 27 respondentov (35,1 %), ktorí zvolili odpoveď „dôležité“. Najmenej respondentov označilo odpoveď „nedôležité“ a to konkrétne 1 respondent (1,3 %).

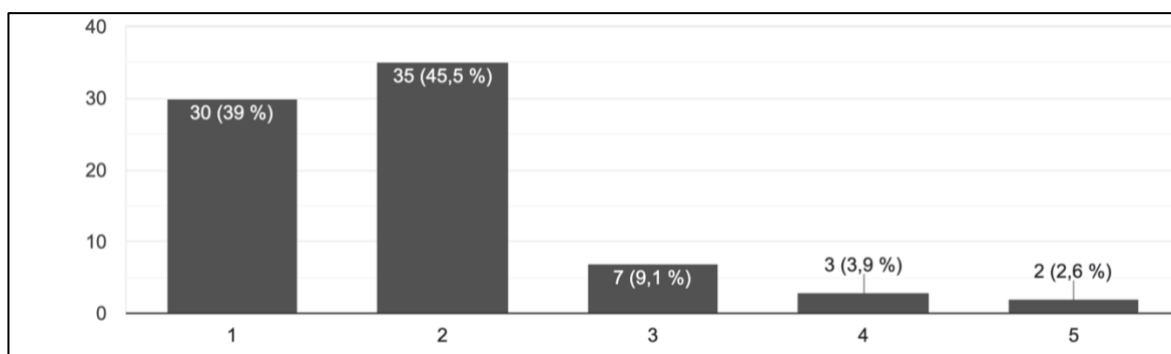
Graf č. 10 Ktorá z nasledujúcich spoločností sa podľa Vás správa najviac spoločensky zodpovedne?



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

Zámerom tejto otázky bolo zistiť, ako respondenti vnímajú spoločenskú zodpovednosť rôznych spoločností a identifikovať, ktorá z uvedených spoločností koná najviac spoločensky zodpovedne. Za najviac spoločensky zodpovednú spoločnosť považuje 27 respondentov (35,1 %) spoločnosť ECCO. Za najmenej spoločensky zodpovednú spoločnosť považuje 15 respondentov (19,5 %) Be Lenku.

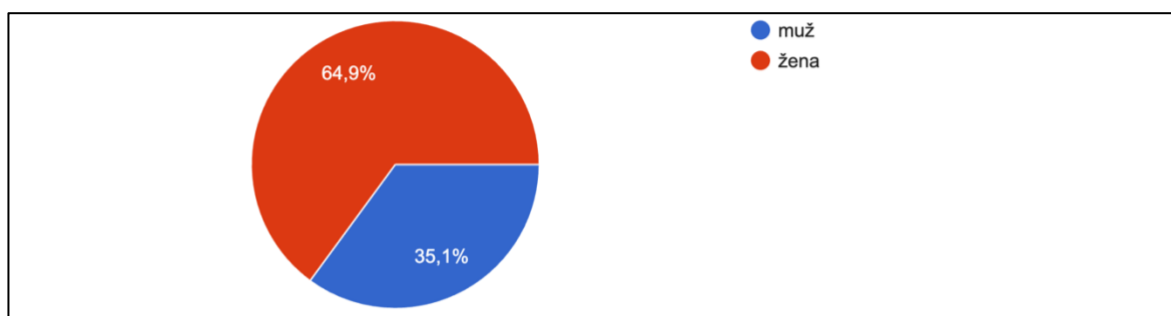
Graf č. 11 "Som ochotný/á si priplatiť vyššiu sumu za kvalitné topánky"



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

Touto otázkou sme chceli zistiť, do akej miery sú respondenti ochotní si priplatiť vyššiu sumu za kvalitné topánky, pričom sa zohľadňuje aj vnímaná kvalita produktov, ako sú napríklad tie, ktoré vyrába spoločnosť ECCO. Najviac respondentov a to 35 (45,5 %) súhlasí s týmto výrokom, 30 respondentov (39 %) s týmto výrokom veľmi súhlasí, 7 respondentov (9,1%) má neutrálny názor, 3 respondenti (3,9 %) s týmto výrokom nesúhlasí a 2 respondenti (2,6 %) veľmi nesúhlasia.

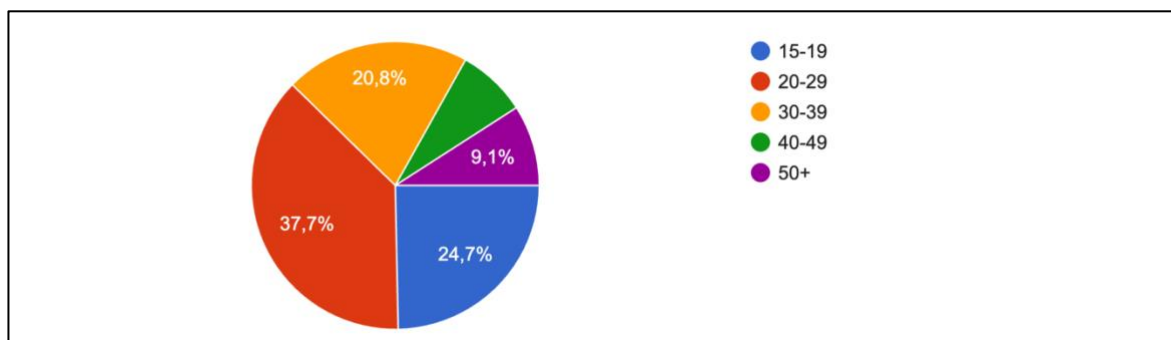
Graf č. 12 Aké je Vaše pohlavie ?



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

Najväčší podiel respondentov tvoria ženy, konkrétne 50 (64,9 %), zatiaľ čo mužov je 27 (35,1 %).

Graf č. 13 Aký je Váš vek ?



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov zrealizovaného prieskumu

Najviac respondentov patrilo do vekovej kategórie 20-29 rokov a to konkrétne 29 respondentov (37,7 %) a najmenej početnou vekovou kategóriou bola kategória 40-49 rokov, do ktorej patrilo 6 respondentov (7,8 %).

4.6 Návrhy a odporúčania pre spoločnosť ECCO

Cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistiť, ako respondenti vnímajú spoločnosť ECCO a či ju pokladajú za spoločensky zodpovednú. Na základe analýzy dostupných sekundárnych údajov a údajov z dotazníkového prieskumu sme dospeli k záveru, že spoločnosť ECCO patrí medzi lídrov vo výrobe obuvi, ktorá prešla transformáciou na udržateľnejší proces výroby, vďaka svojim inovačným technológiám a spoluprácam. Zistenia prieskumu naznačujú, že respondenti vnímajú ECCO ako spoločensky zodpovednú firmu, ale väčšina nevie v akých konkrétnych aktivitách sa spoločnosť v tomto smere realizuje.

V rámci stanovených výskumných otázok sme chceli vedieť, ako je pre spotrebiteľov dôležité, aby sa spoločnosť, od ktorej nakupujú obuv správala spoločensky zodpovedne. Na základe výsledkov prieskumu sme zistili, že väčšina a to konkrétne 56 respondentov (73,8 %) odpovedala pozitívne na túto otázku. Tieto zistenia poukazujú na to, že spotrebiteľia prejavujú čoraz väčší záujem o etické a udržateľné praktiky v spoločnostiach. Preto je podľa nás kľúčové, aby ECCO pokračovalo vo vývoji inovácií, zvýšilo informovanosť o aktivitách v tejto oblasti, čo im pomôže zviditeľniť sa v očiach spotrebiteľov.

Ďalšia výskumná otázka bola zameraná na to aké atribúty sú pre respondentov dôležité pri nákupe obuvi. Vďaka výsledkom z prieskumu môžeme povedať, že najväčšiu váhu pripisovali respondenti odolnosti materiálov, anatomickému tvaru pre zdravie chodidiel, obalom z recyklovaných alebo recyklovateľných materiálov a možnosti opravy obuvi zo strany spoločnosti. Dôraz kládli aj na použitie recyklovaných materiálov a ekologických materiálov. Na základe výsledkov, kde medzi preferovanými atribútmi bola aj možnosť opravy obuvi zo strany spoločnosti, by bolo pre ECCO zaujímavé vytvoriť podobný koncept ako spoločnosť VEJA. V rámci tohto konceptu poskytujú opravu topánok a tým dosahujú predĺženie ich životnosti a taktiež recyklovanie tých, ktoré už opraviť nejde. V rámci tohto nového projektu, ktorý by sa mohol nazývať „ECCO Renew“ by spoločnosť poskytovala opravu a recykláciu obuvi. Zákazníci by mohli doniesť opotrebované topánky do vybraných obchodov alebo servisných dielní, kde budú následne opravené, alebo recyklované. Takýmto spôsobom by spoločnosť predĺžila životnosť obuvi a znížila by množstvo odpadu.

V rámci poslednej stanovenej výskumnej otázky sme chceli vedieť, aké komunikačné kanály by mala spoločnosť ECCO využívať na komunikáciu spoločensky zodpovedných aktivít. Ako sme už spomenuli v rámci zistení, sme prišli na to, že respondenti

síce spoločnosť poznajú a aj ju považujú za spoločensky zodpovednú, ale nepoznajú v akých aktivitách sa realizuje. Preto odporúčame spoločnosti, aby začala intenzívnejšie komunikovať tieto témy prostredníctvom vhodných marketingových kanálov. Na základe prieskumu sme zistili, že respondenti preferujú komunikáciu o týchto aktivitách prostredníctvom Instagramu a reklamných kampaní. Na platformách ako Instagram by malo ECCO komunikovať stručne a výstižne a v prípade uvádzania štatistík by malo uvádzať aj ich zdroj, aby zanechalo čo naj dôveryhodnejší dojem. Pravidelne by spoločnosť mohla informovať verejnosť o plnení svojich cieľov v rámci udržateľnosti a vytvárať kvízy, na základe ktorých by vedela zistiť, ktoré informácie má lepšie komunikovať. Vďaka tejto sociálnej sieti dokáže spoločnosť ECCO merať svoj dosah a mať jednoduchšiu interakciu s publikom.

Na posilnenie povedomia o spoločnosti a jej iniciatívach, navrhujeme prehodnotiť existujúcu spoluprácu s magazínom Refresher a vzhľadom na to, že je dlhodobá by bolo možné túto vzájomnú spoluprácu oživiť a obohatiť, čo by prinieslo nové príležitosti pre obe strany. Spolupráca by vyzerala tak, že by Refresher natočil video (vlog), ktoré by sa zameriavalo na návštevu výroby ECCO v Martine, kde by diváci mohli spoznať jednotlivé technológie používané pri výrobe topánok. Okrem toho by sa v logickom poradí predstavila cesta, ktorou jeden pár topánok prejde od samotnej výroby až po konečného spotrebiteľa. Cieľom tohto videa by bolo nielen dokázať kvalitu a inovácie ECCO, ale aj priblížiť proces výroby a zároveň vzdelávať a pobaviť divákov. Táto spolupráca by mohla určitým spôsobom posilniť povedomie o značke ECCO a jej úsilie o transparentnosť a vzdelávanie svojich zákazníkov.

Spoločnosť ECCO spolupracuje s rôznymi influencermi na Slovensku a preto by sa tento návrh týkal ich. Spoločnosť by mohla zmeniť spoluprácu tým spôsobom, aby jej ambasádori nezostávali len pri prezentovaní štýlových modelov topánok, ale aj prehovorili o hlbšom zámere značky. Poukázali by na výhody materiálov a technológií používané v procese výroby a zdôraznili úsilie značky o minimalizáciu ekologického vplyvu. Týmto spôsobom by sa mohlo posilniť povedomie o značke ECCO, ako o lídrovi v udržateľnej móde.

Na základe analýzy konkurencie ECCO, sme zistili, že spoločnosť sa v porovnaní s konkurenciou aktívne neangažuje v charitatívnej činnosti alebo o nej verejne nekomunikuje. Preto navrhujeme aby sa spoločnosť začala viac angažovať v takýchto aktivitách a prípadne o tom informovala verejnosť, aby šírila podporu lepšieho prostredia pre všetkých.

Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo vypracovať návrhy a odporúčania pre vybranú spoločnosť na základe jej analýzy, analýzy konkurencie a realizovaného prieskumu, zameraného na znalosť spoločnosti a jej spoločensky zodpovedných aktivít.

Tento stanovený cieľ sa nám podarilo dosiahnuť. Spoločenskej zodpovednosti podnikov sme sa venovali v prvej kapitole, kde sme rozobrali meniace sa prístupy k podnikaniu, ako aj prínosy zvolenia tohto konceptu. Následne sme riešili problematiku módného priemyslu a jeho významného vplyvu v rámci environmentálnych a sociálnych aspektov a vplyvu na život a práva zvierat. V rámci praktickej časti sme sa venovali spoločnosti ECCO a jej základnej charakteristike, marketingovému mixu, jej spoločenskej zodpovednosti a následne analýze konkurencie. V rámci prieskumu sme zisťovali ako veľmi respondenti poznajú spoločnosť ECCO a jej spoločensky zodpovedné aktivity. Zistili sme, že takmer polovica respondentov pozná spoločnosť, avšak väčšina nepozná jej spoločensky zodpovedné aktivity. Podľa výsledkov z realizovaného dotazníka respondenti považujú spoločnosť za najviac spoločensky zodpovednú spomedzi konkurencie, čo mohol podľa môjho názoru spôsobiť aj názov spoločnosti. Názov evokuje ekologický prístup a podľa výsledkov väčšina respondentov nepozná aktivity spoločnosti.

Výsledky tejto práce jasne ukazujú, že módnny priemysel má obrovský vplyv na životné prostredie a ľudí. Implementácie udržateľných postupov v tomto odvetví sú nevyhnutné. Spoločnosti, ako je ECCO, ktoré presadzujú udržateľné praktiky, hrajú kľúčovú úlohu v tejto transformácii. Ich angažovanosť v oblasti SZP, výskumu a inovácií ako aj podpora udržateľných iniciatív, je krokom správnym smerom. Avšak aby sme dosiahli skutočné zlepšenie, je dôležité, aby spoločnosti v módnom priemysle prejavili ešte väčšie odhodlanie k zavádzaniu udržateľných opatrení a zmiernenie svojho vplyvu na dosiahnutie pozitívnych zmien v tejto oblasti.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. CHOMOVÁ, Katarína. *Spoločenská zodpovednosť firiem: smerovanie firiem k udržateľnej budúcnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2023, 213 s. [7,32 AH]. ISBN 978-80-225-5033-8.
2. KOTLER, Philip. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2005, x, 307 s. ISBN 978-0-471-47611-5.
3. ZVARÍKOVÁ, Katarína. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline/EDIS-vydavateľstvo UNIZA, 2023, 110 s. ISBN 978-80-554-1938-1.
4. CHOMOVÁ, Katarína. *Zodpovedné podnikanie v praxi: nové výzvy v podnikaní na Slovensku a v Čechách: 88 príkladov zodpovedných podnikov*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 287 s. [14,33 AH]. ISBN 978-80-225-3570-0.

Internetové zdroje

1. CRANE, Andrew - MATTEN, Dirk - SPENCE, Laura J. Corporate Social Responsibility: in global context. In *ResearchGate*. [online]. 2013. [cit. 2024-01-07]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/228123773_Corporate_Social_Responsibility_In_Global_Context
2. What is corporate social responsibility? 4 types. In *Harvard Business School Online* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné na: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>
3. KSIEŻAK, Paulina - FISCHBACH, Barbara. Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. In *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*. [online]. 23.05. 2018. roč. 4, č. 3, s. 95-110. [cit. 2024-02-04]. Dostupné na: <https://apcz.umk.pl/JCRL/article/view/JCRL.2017.018/14857>
4. Cultural and creative industries. In *European Commission* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné na: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en

5. Textiles, clothing, leather and footwear industries. In *European Commission* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné na: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem_en
6. ĽUPTÁKOVÁ, Martina - MALEŠ, Ivana, - CSEFALVAYOVÁ, Petra. Textilný a odevný priemysel: Problémy a riešenia. In *Inštitút Cirkulárnej Ekonomiky* [online]. Bratislava: Platforma rozvojových organizácií – Ambrela v spolupráci s Inštitútom cirkulárnej ekonomiky, 2020, 76 s. ISBN 978-80-973650-1-1. [cit. 2023-12-25]. Dostupné na: <https://www.incien.sk/publikacie-incien/textilny-a-odevny-priemysel-problemy-a-riesenia/>
7. ANGUELOV, Nikolay. The dirty side of the garment industry fast fashion and its negative impact on environment and society. In *ResearchGate* [online]. 2020. [cit. 2024-01-05]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/339474106_The_Dirty_Side_of_the_Garment_Industry_Fast_Fashion_and_Its_Negative_Impact_on_Environment_and_Society_The_Dirty_Side_of_the_Garment_Industry_Fast_Fashion_and_Its_Negative_Impact_on_Environment_and_So
8. KOSZEWSKA, Małgorzata. Circular economy: Challenges for the textile and clothing industry. In *AUTEX Research Journal: The Journal of Association of Universities for Textiles* [online]. 2018, roč.18, č. 4, s. 337–347. [cit. 2024-02-11]. Dostupné na: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/aut-2018-0023/html>
9. Generation Climate Europe. *Greenwashing in the Fashion Industry*. [online]. Policy Paper. Belgium: Generation Climate Europe. 2021. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: <https://gceurope.org/greenwashing-in-the-fashion-industry-policy-paper/>
10. MUKHERJEE, Sudeshna. Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. In *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*. [online]. 2015, roč. 2, č.3, s. 22-35. ISSN: 2348 – 0343. [cit. 2024-02-03]. Dostupné na: <https://www.ijims.com/uploads/b71b53a1a196ea5f111a155.pdf>
11. KEEGAN, Peter - KNOP, Sarah - GRAHAM, Bonnie. *Ethical Fashion Report*. [online]. 2022. Baptist World Aid Australia in partnership with Tearfund New Zealand. [cit. 2023-12-30]. Dostupné na: https://www.tearfund.org.nz/Portals/0/Ethical%20Fashion/2022%20Ethical%20Fashion%20Report.pdf?ver=hFVoWr__xzqEPLfTDOja3Q%3D%3D

12. MATUŠOVIČOVÁ, Monika. Sustainable Fashion as a Part of the Circular Economy Concept. *Studia commercialia Bratislavensia: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. [online]. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2020, **13**(3), 29-37. ISSN 1339-3081. [cit. 2024-02-11]. Dostupné na: https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu_un_cat.1-0270990-Sustainable-Fashion-as-a-Part-of-the-Circular-Economy-Concept/?disprec=1&iset=2
13. What is child labour. In *International Labour Organization* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné na: <https://www.ilo.org/international-programme-elimination-child-labour-ipecc/what-child-labour>
14. Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward. In *International Labour Office - United Nations Children's Fund*. [online]. New York, 2021. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@ipecc/documents/publication/wcms_797515.pdf
15. FLECK, Anna. The low wages of garment workers. In *Statista Daily Data* [online]. 2022. [cit. 2024-02-12]. Dostupné na: <https://www.statista.com/chart/17903/monthly-minimum-wage-in-the-global-garment-industry/>
16. BAŠA, Kamilla. Buying Behavior and Planned Obsolescence in the Fashion Industry. *Sociálno-ekonomická revue: vedecký časopis Fakulty sociálno-ekonomických vzťahov Trenčianskej univerzity Alexandra Dubčeka v Trenčíne*. [online]. Trenčín: Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, 2022, **20**(2), 12-20. ISSN 1336-3727. [cit. 2024-02-08]. Dostupné: <https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/csg/?repo=eurepo&key=89629762597>
17. Greenwashing. In *Cambridge Dictionary*. [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>
18. ABELVIK-LAWSON, Helle. Fashion greenwash: how companies are hiding the true environmental costs of fast fashion. In *Greenpeace UK* [online]. [cit. 2024-03-17]. Dostupné na: <https://www.greenpeace.org.uk/news/fashion-greenwash-report-companies-hiding-true-environmental-costs-fast-fashion/>
19. Who is ECCO?. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné na: https://www.eccoshoes.co.nz/discover-ecco_1481
20. Our philosophy - shoes that fit like no other. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné na: https://www.eccoshoes.co.nz/Philosophy_1498.aspx

21. Athletics - ECCO. In *Athletics*. [online]. [cit. 2024-03-09]. Dostupné na: <https://athleticsnyc.com/work/ecco>
22. Oficiálny online obchod s obuvou ECCO - kvalitná obuv a kožené tašky. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné na: <https://sk.ecco.com/sk-SK>
23. Neustále inovujeme. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné na: https://sk.ecco.com/sk-SK/Campaign/craftmanship_technology
24. Newsletter. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné na: <https://sk.ecco.com/sk-SK/Signup>
25. Vyhľadávač obchodov ECCO. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné na: <https://sk.ecco.com/sk-SK/CustomerCare/StoreFinder>
26. Refresher. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné na: <https://onas.refresher.sk/>
27. Code of conduct. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné na: https://media.ecco.com/GroupCommunication/code_of_conduct/?page=1
28. Materiály ELU. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na: <https://sk.ecco.com/sk-SK/Campaign/ELU-Materials>
29. Preberanie zodpovednosti. In *ECCO*. [online]. [cit. 2024-02-22]. Dostupné na: https://sk.ecco.com/sk-SK/Campaign/Craftmanship_Sustainability
30. Investment in modern green technology lifts ECCO's environmental efforts. In: *Ecco* [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na: <https://group.ecco.com/en/news/newsroom/news/2021/investment-in-modern-green-technology>
31. Hide – skin. In *The Leather Dictionary*. [online]. [cit. 2024-02-15]. Dostupné na: https://www.leather-dictionary.com/index.php/Hide_-_Skin
32. DUTTER, Greg. Ecco wins 'Green Imprint' Award. In *Footwear Plus Magazine* [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné na: <https://footwearplusmagazine.com/news/ecco-wins-green-imprint-award/>
33. História. In *Bata*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.bata.com/sk/historia-spolocnosti.html>
34. Company profile. In *Bata*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.bata.com/my/companyprofile.html>
35. People. In *Bata*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.thebatacompany.com/our-impact/people/>
36. Planet. In *Bata*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.thebatacompany.com/our-impact/planet/>

37. Baťa Slovenská republika. In *Baťa*. [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.bata.com/sk/spolocnost-bata.html>
38. Technology and innovation for your comfort and well-being. In: *Geox*. [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné na: <https://www.geox.com/en-GB/about-geox.html>
39. DEACETIS, Joseph. Earth Day: How GEOX involves suppliers in Sustainability Analysis and Multi-Functional Laboratories. In: *Forbes* [online]. 2019. [cit. 2024-03-25]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2019/04/18/earth-day-why-geox-takes-pride-anchored-in-values-such-as-ethics-comfort-and-being-italian/?sh=30c919c2169c>
40. Sustainability. In: *Geox*. [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné na: <https://www.geox.com/en-GB/geox-world/sustainability-s0.html>
41. GEOX. In: *Instagram* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CGhFTZ3p-99/?img_index=1
42. O nás. In *Be Lenka*. [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.belenka.sk/o-nas/>
43. 4 dôvody, prečo vyskúšať barefoot. In *Be Lenka*. [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.belenka.sk/blog/4-dovody-preco-vyskusat-barefoot/>
44. Kubišová, Tatiana. Juraj Fehervari: Chceme, aby ste barefootové topánky mohli po ich donosení vyhodit' do kompostu na svojej záhrade. In *Otvorení rozhovoru: spoločenské médiu*, 2023. [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné na: <https://nm.sk/juraj-fehervari-chceme-aby-ste-barefootove-topanky-mohli-po-ich-donoseni-vyhodit-do-kompostu-na-svojej-zahrade/>
45. Predstavujeme ďalšieho víťaza národnej ceny SR za kvalitu a spoločenskú zodpovednosť 2023. In *ÚNMS SR*. [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné na: <https://www.normoff.gov.sk/aktuality/1164/>
46. Barefoot predajne. In *Be Lenka*. [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné na: <https://www.belenka.sk/predajne/>
47. Be Lenka Blog. In *Be Lenka*. [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné na: <https://www.belenka.sk/blog/>

Prílohy

Príloha č. 1 Vzor štandardizovaného dotazníka