

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102005/I/2019/36086129770323460

**VPLYV PRODUKTOV MÓDNEHO PRIEMYSLU
NA UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ**

Diplomová práca

2019

Bc. Sandra Petrovičová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

**VPLYV PRODUKTOV MÓDNEHO PRIEMYSLU
NA UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Ľubica Knošková, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Sandra Petrovičová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Ďakujem doc. Ing. Ľubici Knoškovej, PhD. za ochotu, ústretovosť, rady, usmernenia a odborné vedenie pri písaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

PETROVIČOVÁ, Sandra: *Vplyv produktov módného priemyslu na udržateľný rozvoj*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru. – Vedúci záverečnej práce : doc. Ing. Ľubica Knošková, PhD.– Bratislava: OF EU, 2019, 81 s.

Cieľom záverečnej práce je posúdenie vplyvu produktov módného priemyslu na udržateľný rozvoj. Uskutočnený prieskum je zameraný na zistenie úrovne vzdelanosti na Slovensku o udržateľnom rozvoji a pojmoch fast fashion a slow fashion. Ďalším zámerom je určiť percento respondentov podporujúcich fast fashion, percento respondentov uplatňujúci koncept slow fashion na Slovensku a vytvoriť prehľad o periodicite, dôvodoch a faktoroch vplývajúcich na spotrebiteľské správanie pri kúpe oblečenia na Slovensku. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje jeden obrázok, sedemnást' grafov, desať tabuliek a jednu prílohu. Prvá kapitola je venovaná analýze teoretických poznatkov súvisiacich s udržateľným rozvojom a módnym priemyslom, definovaniu kľúčových pojmov spojených s danou témou, objasneniu fenoménu fast fashion a jej dopadov na životné prostredie a životy ľudí, vysvetleniu konceptu slow fashion a riešení na spomalenie fast fashion. V druhej kapitole sme bližšie určili hlavný cieľ a niekoľko parciálnych na jeho dosiahnutie. Tretia kapitola sa zaoberá segmentáciou respondentov, zvolenou metodikou, približuje pracovné postupy aplikované v práci a spôsob získavania údajov. V štvrtej kapitole sa nachádza podrobne popísaný realizovaný prieskum formou dotazníka a interpretácia získaných výsledkov, ako aj stručná charakteristika súčasnej situácie na Slovensku a vybraných udržateľných módných značiek. Piata kapitola prepája získané výsledky s návrhmi a odporúčaniami na zlepšenie aktuálnej situácie v módnom priemysle. Výsledkom skúmania danej problematiky je zistenie, že väčšina spotrebiteľov na Slovensku aj napriek tomu, že uprednostňujú kvalitu, podporuje fast fashion pri nakupovaní oblečenia a udržateľnej móde je venovaná veľmi malá pozornosť. Prínosom práce je množstvo odporúčaní či už pre firmy na vytvorenie cirkulárnej ekonomiky alebo samotných spotrebiteľov na podporu slow fashion a celkovej udržateľnosti.

Kľúčové slová:

udržateľný rozvoj, módný priemysel, fast fashion, slow fashion

ABSTRACT

PETROVIČOVÁ, Sandra: *The impact of fashion industry products on sustainable development*. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Commodity Science and Product Quality. – Head of final thesis : doc. Ing. Ľubica Knošková, PhD.– Bratislava: OF EU, 2019, 81 s.

The main goal of this final thesis is the evaluation of the impact of fashion industry products on sustainable development. The conducted survey is focused on reviewing the level of education on the sustainable development and the terms fast fashion and slow fashion in Slovakia. Another goal is to determine the percentage of respondents supporting fast fashion, the percentage of respondents applying the concept of slow fashion in Slovakia and to create an overview of the periodicity, reasons and factors affecting consumer behaviour while buying clothes in Slovakia. The thesis is divided into five chapters. It contains one picture, seventeen graphs, ten tables and one attachment. The first chapter is dedicated to analysing the theoretical knowledge related to sustainable development and fashion industry, defining the key concepts associated with the topic, clarifying the phenomenon of fast fashion and its impact on the environment and people's lives and explaining the concept of slow fashion and solutions on how to slow down the fast fashion. In the second chapter, we identified the main goal and a few partial ones in order to achieve it. The third chapter deals with the segmentation of respondents, the chosen methodology, clarification of the working procedures applied in this work and the method of collecting the data. The fourth chapter contains a detailed description of the survey conducted through the questionnaire and the interpretation of obtained results, as well as brief characterisations of the current situation in Slovakia and selected sustainable fashion brands. The fifth chapter connects the obtained results with suggestions and recommendations on how to improve the current situation in the fashion industry. The result of studying this particular issue is the fact that the majority of the consumers supports fast fashion while shopping for clothes despite preferring quality and very little attention is paid to sustainable fashion. The contribution of this work is plenty of recommendations on creating a circular economy for companies and supporting slow fashion and overall sustainability for consumers themselves.

Key words:

sustainable development, fashion industry, fast fashion, slow fashion

Obsah

ÚVOD	9
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENIA PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	11
1.1 Udržateľný rozvoj	11
1.1.1 Charakteristika udržateľného rozvoja.....	11
1.1.2. Udržateľná spotreba.....	12
1.2 Textilný a odevný priemysel v EÚ.....	16
1.2.1. Móda ako stimulátor inovácie.....	20
1.3 Druhy textilných vlákien.....	23
1.3.1. Prírodné textilné vlákna	23
1.3.2. Chemické vlákna.....	25
1.4 Fast fashion	27
1.4.1. Charakteristika fast fashion	29
1.4.2. Fast fashion – konkrétne svetové značky	30
1.4.3. Sociálno-ekonomické dopady.....	33
1.4.4. Zdravotné a environmentálne dopady.....	36
1.5 Ako spomaliť fast fashion.....	40
1.5.1. Slow fashion a jej princípy	41
1.5.2. Fashion revolution	42
1.5.3. Commitment 2020 a vytvorenie cirkulárnej ekonomiky	44
2. CIEĽ PRÁCE.....	48
3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	49
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	49
3.2 Pracovné postupy, spôsob získavania údajov, interpretácia	52
4. VÝSLEDKY PRÁCE	53

4.1 Prieskum spotrebiteľského správania pri kúpe oblečenia a vnímanie udržateľného rozvoja v módnom priemysle na Slovensku	54
4.2 Situácia na Slovensku	68
5. DISKUSIA.....	73
ZÁVER	80
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	82
PRÍLOHY	90

ÚVOD

Spolu s ekonomickým rozvojom dochádza k nadmernému znečisťovaniu životného prostredia a využívaniu prírodných zdrojov, ktoré sú obmedzené. Udržateľný rozvoj je možné dosiahnuť len spoluprácou výrobcov, obchodníkov a spotrebiteľov, aby sa znížilo množstvo výroby, spotreba a nebezpečný odpad končiaci na skládkach a v spaľovniach kontaminujúc náš ekosystém. Je nevyhnutné si uvedomiť, že práve spotrebiteľské správanie má výrazný vplyv na celú ekonomiku a životné prostredie. Len prostredníctvom udržateľnej spotreby budeme schopní zabrániť ohrozeniu potrieb budúcich generácií. Problém zároveň spočíva aj v nevedomosti väčšiny spotrebiteľov, ktorú častokrát využívajú predajcovia a môžu ich zavádzať klamlivými informáciami. Treba si uvedomiť, že práve spotrebiteľia svojimi nákupnými rozhodnutiami dokážu transformovať súčasnú spoločnosť na trvalo udržateľnú.

Textilný a odevný priemysel predstavuje jeden z najväčších priemyslov v rámci globálneho trhu, keď zoberieme do úvahy množstvo článkov celého dodávateľského reťazca, od výroby po spracovanie až po dodanie výsledného produktu k zákazníkovi. Ročne generuje miliardy eur a zamestnáva milióny ľudí. Je všeobecne známe, že vyspelé ekonomiky presunuli veľkosériovú výrobu do rozvojových krajín. Prírodné zdroje sú pod veľkým tlakom a sociálne podmienky pracovníkov sú neakceptovateľné. Pri očakávanom raste populácie a súčasnej spotrebe sa tento tlak zintenzívni do roku 2030 až do bodu ohrozenia nie len celého priemyslu, ale aj celej planéty. Módny priemysel je v súčasnosti považovaný za druhého najväčšieho znečisťovateľa, hneď po ropnom. Degradácia pôdy, nedostatok vody, klimatické zmeny, toxické ovzdušie, chudoba, stres a nervozita, aj to sú dôsledky neustále zrýchľujúceho sa života. No silné konkurenčné prostredie a rýchlo šíriace sa nové nápady neumožňujú návrhárom spomaliť. Vyrábané odevy vyčerpávajú zdroje a strácajú na kvalite a originalite. Fast fashion núti cez výpredaje nakupovať stále nové oblečenie a móda sa tak stáva jednorazovým tovarom.

Hlavným cieľom záverečnej práce je posúdiť vplyv produktov módného priemyslu na udržateľný rozvoj a navrhnutie opatrení pre slovenských spotrebiteľov a firmy na zlepšenie súčasnej situácie v módnom priemysle a jeho dopadu na životy ľudí a životné prostredie.

Prínos tejto diplomovej práce spočíva v objasnení problematiky týkajúcej sa vplyvu módného priemyslu na životné prostredie ako aj životy ľudí. Na základe teoretických poznatkov súvisiacich s udržateľným rozvojom, módnym priemyslom a jeho dopadom, chceme poukázať na veľmi aktuálne problémy, ktoré ak sa nezačnú čím skôr riešiť, môžu

skončiť katastrofálne pre celú planétu. V súčasnosti je dôležité zvyšovať povedomie o tejto problematike a zdôrazňovať nevyhnutnosť zavedenia udržateľných opatrení a vytvorenia cirkulárnej ekonomiky. V praktickej časti prinášame prieskum spotrebiteľského správania pri kúpe oblečenia na Slovenku a vnímanie udržateľného rozvoja v módnom priemysle slovenskými spotrebiteľmi. Cieľom prieskumu je zistiť, či sú si slovenskí spotrebiteľia vedomí negatívneho vplyvu módného priemyslu na životné prostredie a či toto poznanie ovplyvňuje ich nákupné rozhodovanie. Zároveň v práci skúmame, aké percento Slovákov podporuje fast fashion a aké percento uplatňuje pri nakupovaní koncept slow fashion. Zameriavame sa aj na jednotlivé atribúty ovplyvňujúce spotrebiteľov pri nákupe oblečenia, aby sme mohli vyhodnotiť, či uprednostňujú kvalitu pred cenou alebo pripisujú cene pri rozhodovaní najvyššiu dôležitosť. Na základe analýzy súčasnej situácie v zahraničí a na Slovensku a vyhodnotení odpovedí respondentov ponúkame návrhy a odporúčania na zlepšenie aktuálneho stavu a podporu slow fashion.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENIA PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Udržateľný rozvoj

1.1.1 Charakteristika udržateľného rozvoja

Ekonomika každého štátu využíva prírodné zdroje, ktoré sú obmedzené, čím výrazne vplýva na životné prostredie. Ekonomický rozvoj úzko súvisí s degradáciou prírodných zdrojov a znehodnotením životného prostredia. Na základe mnohých negatívnych vplyvov je potrebné vytvárať také podmienky ekonomického rastu, ktoré zohľadňujú ekologické princípy.

Podľa § 6 zákona č. 17/1992 Z. z. zákon o životnom prostredí je trvalo udržateľný rozvoj spoločnosti definovaný ako taký rozvoj, ktorý súčasným i budúcim generáciám zachováva možnosť uspokojovať ich základné životné potreby a pritom neznižuje rozmanitosť prírody a zachováva prirodzené funkcie ekosystémov.¹

Európska rada prijala na summite v júni 2010 stratégiu Európa 2020 na zmiernenie dopadov svetovej krízy, zlepšenie situácie v Európe a dosiahnutie pokroku do roku 2020. Je založená na troch hlavných prioritách²:

- 1) inteligentný rast – vytvorenie hospodárstva založeného na znalostiach a inovácií
- 2) udržateľný rast – podporovanie ekologickejšieho a konkurencieschopnejšieho hospodárstva, ktoré efektívnejšie využíva zdroje
- 3) inkluzívny rast – podporovanie hospodárstva s vysokou mierou zamestnanosti, ktorá zabezpečí sociálnu a územnú súdržnosť

Jeden z piatich hlavných cieľov stratégie je orientovaný na oblasť zmeny klímy a energetickej udržateľnosti³:

- a) Znížiť emisie skleníkových plynov najmenej o 20 % v porovnaní s úrovňami z r. 1990 (alebo o 30 % za priaznivých podmienok)

¹ Zákon č. 17/1992 Z. z. Zákon o životnom prostredí

² Stratégia Európa 2020 [online]. Úrad vlády Slovenskej republiky. [cit. 2018.06.16] Dostupné na internete: <<http://www.eu2020.gov.sk/europa-2020/>>

³ Stratégia Európa 2020 [online]. Úrad vlády Slovenskej republiky. [cit. 2018.06.16] Dostupné na internete: <<http://www.eu2020.gov.sk/europa-2020/>>

- b) Zvýšiť podiel obnoviteľných zdrojov energie na konečnej spotrebe energie o 20 %
- c) Zvýšiť energetickú účinnosť minimálne o 20 %

Európska komisia navrhla sedem hlavných iniciatív, ktoré budú smerovať k pokroku v prioritných oblastiach. Snaha EÚ podporiť udržateľný rast spočíva hlavne v nasledujúcich dvoch iniciatívach prostredníctvom úzkej spolupráce s podnikmi, odbormi, akademickou obcou, mimovládnymi organizáciami a spotrebiteľskými organizáciami⁴:

- efektívne využívanie zdrojov v Európe prechodom na nízko-uhlíkovú ekonomiku, oddelenie hospodárskeho rastu od zdrojov a spotreby energie prostredníctvom zníženia emisií CO₂, väčšia energetická bezpečnosť a nižšia intenzita spotreby zdrojov
- presadzovanie priemyselnej politiky vo veku globalizácie podporou európskych podnikov, najmä malých podnikov, ako reakcia na globalizáciu, ekonomickú krízu a prechod na nízko-uhlíkovú ekonomiku, za účelom zlepšenia situácie podnikov, zvýšenia ich konkurencieschopnosti, pokrytia všetkých článkov medzinárodného hodnotového reťazca od prístupu k surovinám až po popredajné služby.

Udržateľný rozvoj môžeme dosiahnuť len vtedy, ak sa kooperáciou výrobcov, maloobchodníkov a spotrebiteľov zníži spotreba materiálu, objem výroby a potenciálna nebezpečnosť odpadu z výroby a distribúcie končiaceho na skládkach.

1.1.2. Udržateľná spotreba

V súčasnosti čelia vyspelé ekonomiky veľkej výzve, ktorá spočíva v integrácii environmentálnej udržateľnosti s hospodárskym cyklom a prosperitou a oddelenia poškodzovania životného prostredia od hospodárskeho rastu. Vytvorenie energeticky účinnejšieho hospodárstva umožňuje transformáciu environmentálnych výziev na hospodárske príležitosti a spotrebiteľovi prináša lepšie riešenia. Tento zámer spočíva v zlepšení environmentálnej výkonnosti výrobkov počas celého ich životného cyklu, zároveň tak podporiť dopyt po lepších výrobkoch a technológiách a poskytovať spotrebiteľom informácie na uskutočňovanie správnych rozhodnutí. Udržateľná spotreba sa

⁴ LACKOVÁ, Alica a kol. 2017. *Tovarožnalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 149. ISBN 978-80-89710-33-1

môže prejavovať buď ako dematerializácia, ktorá zahŕňa znižovanie množstva použitých materiálov, opätovné použitie, recykláciu, redukciu toxického a nebezpečného odpadu alebo nematerializácia spočívajúca v zmene spotrebiteľského správania smerom k využívaniu služieb.⁵

Na podporu udržateľného rozvoja a zlepšenia environmentálnych vlastností produktov v rámci celého ich životného cyklu vydala Komisia v júli 2008 niekoľko opatrení a návrhov. Jej snaha tak spočíva aj v šírení informácií súvisiacich s udržateľnou spotrebou a výrobou, aby tak prispela k zvýšeniu informovanosti spotrebiteľov a zabezpečili dopyt po udržateľnom tovare.

Akčný plán pre udržateľnú spotrebu a výrobu viedol k iniciatívam v týchto oblastiach⁶:

- rozšírenie pôsobnosti smernice o ekodizajne,
- revízia nariadenia o environmentálnej značke,
- revízia nariadenia o environmentálnom manažérstve a audite,
- právne predpisy o zelenom verejnom obstarávaní,
- plán pre efektívne využívanie zdrojov
- akčný plán ekologických inovácií.

Aktivity, ktoré predstavujú príležitosti na posilnenie hospodárstva, udržateľnosti a konkurencieschopnosti, súvisia s pojmom cirkulárna ekonomika. V takejto ekonomike sa hodnota výrobkov a materiálov udržuje tak dlho, ako je to možné, nakoľko na konci svojej životnosti sa produkt znova použije na vytvorenie ďalšej hodnoty. Prispieva k minimalizácii tvorby odpadu, vytvára nové obchodné príležitosti a podporuje tvorbu inovatívnych produktov efektívne využívajúcich zdroje.⁷ V súčasnosti sa do popredia dostáva tzv. Cradle-to-Cradle (C2C) dizajn, ktorý sa vyznačuje tvorbou kontinuálnych cyklov biologických aj technických živín. Znamená to, že produkty sú vyrábané z čistých komponentov, ktoré sa dokážu jednoducho rozložiť s cieľom vytvorenia nových produktov v biologických aj technických cykloch. Výrobné procesy sa spoliehajú na obnoviteľnú

⁵ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarožnalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 150-151. ISBN 978-80-89710-33-1

⁶ Udržateľná spotreba a výroba [online]. *Európsky parlament: Informačné listy o EÚ*. [cit. 2018.06.17] Dostupné na internete: <
http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/sk/displayFtu.html?ftuId=FTU_2.5.7.html>

⁷ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarožnalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 150. ISBN 978-80-89710-33-1

energiu, zachovanie vody a prijatie spoločenskej zodpovednosti. Preto C2C systém zapadá do európskej politiky, ktorá sa usiluje o dosiahnutie spoločnosti s nízkym obsahom uhlíka a nových zručností pre nové pracovné miesta. Podľa tejto inovačnej koncepcie by spoločnosti mali začať vyrábať produkty s pridanou hodnotou – produkty, ktoré majú pozitívny efekt na ľudí, životné prostredie a spoločnosť. Zakladá sa na troch princípoch:

1. odpad = pohon: tento princíp predpokladá nekonečný cyklus, v ktorom sú produkty navrhnuté a vyrobené takým spôsobom, že v konečnom dôsledku produkujú nové výrobky alebo môžu byť opätovne zavedené do biologického či technologického cyklu
2. využívať obnoviteľné a nevyčerpatel'né zdroje energie ako napríklad slnko
3. vyzdvihovať rozmanitosť, pretože väčšia rozmanitosť vedie k odolnejšiemu ekosystému

Realizácia koncepcie C2C si vyžaduje značné množstvo kreativity, finančných zdrojov a spoluprácu medzi správnymi partnermi. Udržanie a implementovanie tejto filozofie do organizačného procesu je postupný a pretrvávajúci vývoj.⁸

Spotrebitelia sa naučili z industriálnej éry, že využívanie zdrojov, spotreba a nakupovanie umožňuje udržiavať produkciu, zabezpečiť zamestnanie a príjmy ako aj tvorbu nových príležitostí. Spotrebiteľské správanie výrazne ovplyvňuje stav ekonomiky ako aj stav životného prostredia. Udržateľná spotreba podporuje používanie takých produktov, ktoré uspokojujú potreby, zvyšujú kvalitu života a zároveň prispievajú k zníženiu množstva odpadu, spotreby zdrojov, s cieľom zabrániť ohrozeniu potrieb budúcich generácií. Medzi udržateľné správanie spotrebiteľov zaradíme⁹:

- nákup eko-výrobkov – ide o produkty menej náročné na energiu, charakteristické väčšou šetrnosťou voči životnému prostrediu počas výroby aj spotreby
- zníženie úrovne spotreby – snaha o nižšiu spotrebu produktov aj energie
- dlhšia životnosť produktu – prostredníctvom opráv zabezpečiť dlhšiu životnosť produktov

⁸ VAN DER BAAN, Peter. Working and learning in the world of Cradle-to-Cradle (C2C) – An European network on education for responsible living [CD-ROM]. In: *Udržateľný marketing a udržateľná spotreba III*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, jún 2013. s. 74-81.

⁹ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarovnalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 154. ISBN 978-80-89710-33-1

- separácia a recyklácia odpadu

Takéto ekologické a zodpovedné správanie závisí od charakteru človeka. Nie je možné ho nanútiť, no šírením informácií a zvyšovaním povedomia je možné ho meniť.

Veľká časť spotrebiteľov nepozná svoje spotrebiteľské práva, z čoho vyplýva, že ich ani nevie reálne uplatniť. Túto nevedomosť využívajú predávajúci, ktorí ich môžu zavádzať nedostatočnými či klamlivými informáciami. Dostatočná ochrana spotrebiteľov sa dá dosiahnuť len spoluprácou štátnych orgánov a spotrebiteľských organizácií. Členstvo Slovenskej republiky v Európskej únii zaručuje čo najefektívnejšiu ochranu spotrebiteľov v rovnakej miere ako vo všetkých členských štátoch. Snaha Európskej únie v oblasti vzdelávania spotrebiteľov, vychádza z predpokladu, že len uvedomelí a sebavedomí spotrebiteľia sú nevyhnutní pre fungujúci trh. Všetky krajiny, vrátane štátnych inštitúcií, školstva a záujmových skupín (spotrebiteľské organizácie, ekologické združenia), by si mali uvedomovať, že zohrávajú významnú úlohu pri informovaní spotrebiteľov a tvorbe postojov súčasných i budúcich generácií. Podpora ekologickejších produktov a celková transformácia spoločnosti k trvalej udržateľnosti závisí v značnej miere práve od spotrebiteľov, ktorí môžu danú koncepciu podporovať svojimi kúpnyimi rozhodnutiami a dostatočnými vedomosťami.¹⁰

Viaceré firmy v rámci spoločenskej zodpovednosti začali brať do úvahy ekologické výzvy, ktoré podnietili zavádzanie eko-inovácií. Podľa Eco-innovation observatory (projekt pod záštitou Európskej komisie pre životné prostredie a OECD Oslo manuálu „ekologické inovácie predstavujú zavedenie každého nového alebo významne zlepšeného produktu – výrobku alebo služby, procesu, organizačných zmien alebo nových marketingovým metód, ktoré znižujú využívanie prírodných zdrojov, vrátane materiálov, energie, vody a pôdy a znižujú uvoľňovanie škodlivých látok v rámci celého životného cyklu.“ Sú podporované vládnyimi nariadeniami a dotáciami, pričom firmy môžu zvoliť jednu z nasledujúcich stratégií:

- a) reaktívne – ide o finančne náročné reakcie na právne predpisy, ktoré riešia poškodenie životného prostredia až na konci výrobného procesu, takže ich prioritou nie je environmentálne zlepšenie

¹⁰ KORČOKOVÁ, M. Vzdelávanie spotrebiteľov – Eko-Spotrebiteľ [CD-ROM]. In: *Udržateľný marketing a udržateľná spotreba III*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, jún 2013. s. 24.

- b) proaktívne – sa práve naopak sústreďujú na zníženie vplyvu na životné prostredie počas celého výrobného procesu a životného cyklu, s cieľom znížiť náklady a získať konkurenčnú výhodu v oblasti udržateľnosti¹¹

1.2 Textilný a odevný priemysel v EÚ

Textily a odevy predstavujú rôznorodý priemysel, ktorý zohráva dôležitú úlohu v európskom spracovateľskom priemysle. Cieľom legislatívy EÚ, týkajúcej sa názvov vlákien a označovania, je zabezpečiť ochranu spotrebiteľa a poskytovať zainteresovaným stranám správne informácie. Európska komisia sa zapája do dialógu s krajinami, ktoré nie sú členmi EÚ, o otázkach politiky a regulácie, ktoré ovplyvňujú textilný a odevný priemysel. Daný priemysel pokrýva celú škálu činností súvisiacich s transformáciou prírodných alebo syntetických vlákien na priadze a tkaniny a s výrobou širokej škály výrobkov. Ako dôležitá súčasť európskeho výrobného priemyslu zohráva kľúčovú úlohu v hospodárstve a sociálnom blahobyt mnohých regiónov v Európe. Podľa údajov z roku 2013 bolo v priemysle 185 000 spoločností zamestnávajúcich 1,7 milióna ľudí, ktoré dosiahli obrat 166 miliárd eur. Tento priemysel vykazuje 3% podiel pridanej hodnoty a 6% podiel zamestnanosti na celkovej výrobe v Európe. Je založený na malých podnikoch, nakoľko spoločnosti s menej ako 50 zamestnancami predstavujú viac ako 90% pracovnej sily a vytvárajú takmer 60% pridanej hodnoty. V posledných desaťročiach textilný a odevný priemysel podliehal množstvu radikálnych zmien, ktoré boli spôsobené kombináciou technologických zmien, vývojom výrobných nákladov, vznikom významných medzinárodných konkurentov a odstránením dovozných kvót po roku 2004. Spoločnosti zlepšili svoju konkurencieschopnosť znížením alebo zastavením sériovej výroby jednoduchých výrobkov a sústredením sa na širšiu škálu výrobkov s vyššou pridanou hodnotou. Aj do budúcnosti je potrebné naďalej pokračovať v trende výroby produktov s vyššou pridanou hodnotou, aby sa posilnila konkurencieschopnosť textilného a odevného priemyslu.¹²

Textilný a odevný priemysel EÚ je lídrom na svetových trhoch. Vývoz EÚ do zvyšku sveta predstavuje viac ako 30% svetového trhu, zatiaľ čo jednotný trh EÚ je zároveň tiež jedným z najdôležitejších z hľadiska veľkosti, kvality a dizajnu. Európska komisia pracuje na zabezpečení rovnakých podmienok v medzinárodnom obchode.

¹¹ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarnolectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 152. ISBN 978-80-89710-33-1

¹² Textiles and clothing in the EU [online]. European Commission. [cit. 2018.06.17] Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/eu_en>

Uskutočňuje to na multilaterálnej úrovni prostredníctvom uplatňovania dohôd Svetovej obchodnej organizácie, na bilaterálnej úrovni prostredníctvom rokovaní o dohodách o voľnom obchode a prostredníctvom dialógu, ako je euro-stredomorský dialóg o textilnom a odevnom priemysle či dvojstranných rozhovorov s Kolumbiou a Čínou.¹³

Postupne sa rozvinul tak, že zatiaľ čo veľkosériová výroba sa uskutočňuje v menej rozvinutých krajinách, vyspelejšie štáty sa sústreďujú na technicky náročnú produkciu textilu a odevov. Vedúca svetová pozícia textilného a odevného priemyslu EÚ je pripisovaná jeho vysokej technologickej špecializácii, jeho flexibilita, kontinuálnemu prispôbovaniu jeho štruktúry trhu a vývoju produktov, ktoré sa zameriavajú na nové potreby. Najväčšími výrobcami je päť najľudnatejších krajín EÚ: Taliansko, Francúzsko, Veľká Británia, Nemecko a Španielsko. Spolu vyrábajú približne tri štvrtiny produkcie EÚ. Asi 20% produkcie EÚ sa predáva mimo EÚ napriek obmedzenému prístupu na mnohé trhy mimo EÚ.¹⁴

EÚ zosúladiť právne predpisy vo všetkých členských krajinách s nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1007/2011 o názvoch vlákien a súvisiacom označovaní a označovaní vláknového zloženia textilných výrobkov, aby sa tým zabezpečila ochrana záujmov spotrebiteľov a odstránenie potenciálnych prekážok riadneho fungovania vnútorného trhu. Toto nariadenie bolo prijaté v septembri 2011 a nadobudlo účinnosť 8. mája 2012, čím nahradilo predchádzajúce smernice o textilných výrobkoch. Podľa nariadenia musia byť textilné výrobky označené vždy, keď sú dostupné na trhu. Označenie vláknového zloženia výrobku je povinné vo všetkých stupňoch priemyselného spracovania a komerčnej distribúcie tohto výrobku. Toto nariadenie sa vzťahuje na všetky výrobky obsahujúce najmenej 80% hmotnosti textilných vlákien vrátane surových, polospracovaných, spracovaných, polotovarov a hotových výrobkov, pričom sa nevzťahuje na veľkosť, krajinu pôvodu alebo označenie na starostlivosť a pranie. Nariadenie bolo prijaté s cieľom zabezpečiť, aby občania, podniky a verejné orgány mohli ľahko identifikovať svoje práva a povinnosti.¹⁵

¹³ International trade [online]. *European Commission*. [cit. 2018.06.17] Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/international-trade_en>

¹⁴ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarožnáctvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 317. ISBN 978-80-89710-33-1

¹⁵ Textiles and clothing legislation [online]. *European Commission*. [cit. 2018.06.17] Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/legislation_en>

Obsahuje tieto hlavné prvky¹⁶:

- všeobecná povinnosť uviesť úplné zloženie vlákien textilných výrobkov;
- minimálne technické požiadavky pri žiadosti o názov nového vlákna;
- požiadavka uvádzať prítomnosť netextilných častí živočíšneho pôvodu;
- výnimka uplatniteľná na výrobky na mieru vyrobené samostatne zárobkovo činnými krajčírmi;
- splnomocnenie Európskej komisie prijímať delegované akty, ktorými sa menia a dopĺňajú technické prílohy nariadenia, v súlade s článkom 290 Zmluvy o fungovaní Európskej únie;
- podávanie správ o implementácii, preskúmaní a štúdiách o nebezpečných látkach, ktorými sa má zaoberať Komisia.

V súčasnosti je dôležité, aby sa jednotlivé krajiny zaoberali kontrolou použitých chemických látok. V Európskej únii sa uplatňuje nariadenie REACH, ktoré vymedzuje dovoz chemikálií na európsky trh, takže produkty vyrobené v Európe možno považovať za oveľa bezpečnejšie v porovnaní napríklad s ázijskými. Európska únia prijala nariadenie REACH s cieľom zlepšiť ochranu ľudského zdravia ako aj životného prostredia, nakoľko chemické látky predstavujú v súčasnosti veľké riziká. Zároveň súvisí s podporou alternatívnych metód pre posudzovanie nebezpečnosti látok, aby sa tak podarilo znížiť počet testov na zvieratách. Vzťahuje sa na všetky chemické látky vyskytujúce sa v našich každodenných životoch, od čistiacich prostriedkov až po oblečenie či nábytok. Stanovuje postupy na zhromažďovanie a hodnotenie informácií o vlastnostiach a rizikách látok. Spoločnosti musia splniť požiadavky vyplývajúce z nariadenia a pokiaľ nie je možné riziká riadiť, orgány môžu používanie takýchto látok obmedziť. Cieľom je nahradiť nebezpečné látky menej nebezpečnými. V Ázii dochádza k využívaniu toxických látok, no kontrola je značne obmedzená. Takéto látky sa dostávajú do riek, z ktorých pijú zvieratá a do pôdy a potravín.¹⁷

Veľkou výzvou pre módnny priemysel a priemysel vysokých technológií, kde jadrom výrobného procesu je tvorivosť, je falšovanie. Najväčší podiel zo všetkého falšovaného tovaru predstavujú tvorivé produkty. Pokiaľ ide o hodnotu, predstavovali viac

¹⁶ Textiles and clothing legislation [online]. *European Commission*. [cit. 2018.06.17] Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/legislation_en>

¹⁷ Pochopenie nariadenia REACH [online]. *European Chemicals Agency*. [cit. 2018.06.23] Dostupné na internete: <<https://echa.europa.eu/sk/regulations/reach/understanding-reach>>

ako 50% výrobkov zadržaných európskymi colníkmi v roku 2013 a odhadovalo sa, že podiel falšovaných výrobkov v rámci svetového obchodu predstavuje 8%. Podľa správy Úradu Európy pre harmonizáciu vnútorného trhu, falzifikáty stoja európskych výrobcov 9,7% ich celkových tržieb, v prepočte približne 26,3 miliárd eur. Straty z predaja priamo súvisia s prepúšťaním zamestnancov či už v oblasti výroby, ako aj v maloobchode a veľkoobchode módného priemyslu. Správa uvádza, že skoro dve tretiny falzifikátov pochádza z Číny. V mnohých prípadoch sú falzifikáty vyrábané v čínskych továrňach popri legitímnych značkách, kde falšovatelia využívajú prístup k metódam a materiálom pravých produktov, čo vedie k tomu, že falzifikáty sú skoro identické s originálom.¹⁸ Existujúcim problémom sú chýbajúce potrebné prostriedky na ochranu práv duševného vlastníctva malých podnikov. Elektronické obchodovanie prinieslo nové príležitosti, ktoré viedli k ešte jednoduchšiemu predaju falošného tovaru. V súčasnej dobe sa medzi tri najpredávanejšie kategórie on-line predaja radí práve módný tovar. Je preto nevyhnutná podpora zameraná na informovanie spotrebiteľov o nebezpečnosti falšovaných produktov, na poradenstvo v oblasti ochrany práv duševného vlastníctva s Čínou, Latinskou Amerikou a Áziou a aktivity v oblasti boja proti falšovaniu dizajnérskeho tovaru, ktoré začala rozvíjať Európska komisia.¹⁹

Európsky textilný a odevný priemysel čoraz viac čelí tlaku ázijských konkurentov. Ich produkcia lacných výrobkov komplikuje podnikanie v tomto sektore. Pre konkurencieschopnosť sú kľúčové inovácie a ich podpora. Mnohé spoločnosti investujú značné finančné prostriedky do technických textílií.

Svetový módný priemysel musí začať konať iným spôsobom ako doteraz, napredovať v dosahovaní rastu a zisku a zároveň vytvárať novú hodnotu pre spoločnosť a tým aj pre svetové hospodárstvo. Súvisí to s naliehavou potrebou zavádzať environmentálne, sociálne a etické zlepšenia do riadiaceho systému. V posledných desaťročiach bol módný priemysel motorom globálneho rozvoja. Predstavuje jedno z najväčších spotrebiteľských odvetví na svete, generujúce ročne 1,5 bilióna eur (2016) z príjmov z predaja odevov a obuvi, pričom zamestnáva okolo 60 miliónov ľudí v celom hodnotovom reťazci. Na to, aby mohol aj v ďalších rokoch prosperovať, je zmena nevyhnutná. Prírodné zdroje sú pod veľkým tlakom, sociálne podmienky sú ďaleko od

¹⁸ KNOŠKOVÁ, Ľubica - DUDEKOVÁ, Alena. *Tovaroznalectvo nepotravinárskeho tovaru – praktikum*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016. s. 139-140. ISBN 978-80-225-4223-4

¹⁹ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovaroznalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 317. ISBN 978-80-89710-33-1

tých, ktoré sú stanované v cieľoch trvalo udržateľného rozvoja a pri súčasnej výrobe a spotrebe sa tento tlak zintenzívni do roku 2030 až do bodu ohrozenia nie len celého priemyslu, ale aj celej planéty. Ak sa celosvetová populácia do roku 2030 zvýši podľa očakávaní na 8,5 miliardy ľudí a HDP na obyvateľa rastie 2% ročne vo vyspelých krajinách 2% ročne a 4% v rozvojových krajinách, tak celková spotreba oblečenia vzrastie o 63% z dnešných 62 miliónov ton na 102 miliónov ton v roku 2030. Súčasne prudko rastúci dopyt po odevoch, z veľkej časti z rozvojových krajín, bude do roku 2030 dosahovať ročnú maloobchodnú hodnotu oblečenia a obuvi najmenej 2,0 bilióna eur (viac ako 30% nárast o 500 miliárd eur medzi súčasnosťou).²⁰

1.2.1. *Móda ako stimulátor inovácie*

Pod kvalitou výrobku rozumieme súhrn jej úžitkových vlastností. Firmy zvyšujú kvalitu formou inovácií, čo vedie aj k zlepšeniu všetkých úžitkových vlastností. Aplikovaním módy do produktu sa zabezpečuje jeho sociálno-estetická funkcia, ktorá sa taktiež zaraďuje medzi úžitkové vlastnosti odevov. Móda ovplyvňuje oblasti ako je bývanie či spotrebný a priemyselný tovar, no najmä odievanie. Podlieha jej viac-menej každá spoločnosť, bez ohľadu na vek, pohlavie a sociálne postavenie.

Rozhodujúce faktory pôsobiace v móde odevov²¹:

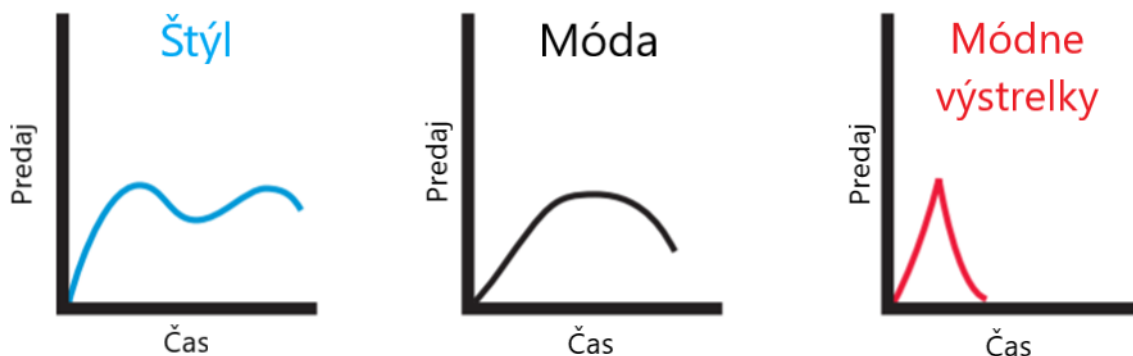
- farba (módnosť konkrétnej farby alebo farebnej kombinácie) – je jednou z najdôležitejších súčastí módy, ktorá musí vystihovať psychickú potrebu ľudí
- dezén – ide o základné charakteristiky odevnej plošnej textílie (väzba, hustota, plošná hmotnosť, materiál, zloženie a vzor) určujúce celkový dojem odevu
- materiály – voľba medzi prírodným, syntetickým či hybridným materiálom využívajúca ich najlepšie vlastnosti
- tvar odevu – strihové stvárnenie (fazóna) – prechádza vývojom, závisí od typu a charakteru človeka, ale vo všeobecnosti sa odev stále zjednodušuje a prispôbuje reálnym potrebám ľudí

²⁰ Pulse of the fashion industry. [online]. Publisher: Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. 2017. [cit. 2019.03.31] Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/33623729/PULSE_OF_THE_FASHION_INDUSTRY>

²¹ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovaroznalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 312. ISBN 978-80-89710-33-1

Štandardný životný cyklus produktu prechádza fázami ako je vývoj produktu, umiestnenie na trh, rast, zrelosť a pokles. Nie všetky produkty prechádzajú rovnakými štádiami a kopírujú klasický životný cyklus. Niektoré chvíľu po zavedení zažívajú prudký pokles, iné zas zostávajú vo fáze zrelosti veľmi dlhú dobu, no a niektoré sa vďaka silnej podpory vracajú aj po fáze úpadku do štádia rastu.

Obrázok č.1 Životný cyklus módnych produktov



Zdroj : KOTLER, Philip.-ARMSTRONG, Gary. 2011. *Principles of marketing*. 14. ed. Publisher: Prentice Hall, 2011. p. 274. ISBN 978-0132167123

Štýl môžeme charakterizovať ako odlišiteľný spôsob prejavu vyskytujúci sa v istej oblasti ľudskej činnosti či už ide napríklad o obliekanie, bývanie alebo umenie. Nový štýl môže pretrvávať v cykloch aj celé generácie, pričom raz môže byť v móde, inokedy z nej vychádza.

Móda je v určitej dobe bežne akceptovaný a populárny štýl v konkrétnej oblasti. Vyznačuje sa pomalým rastom, počas ktorého je populárna len určitý čas a pomaly sa stráca. Vyplýva to z faktu, že zo začiatku ju akceptuje len malý počet spotrebiteľov s cieľom odlíšiť sa, ale postupným napodobňovaním sa dostáva do rozmerov masového trhu. Napokon sa vytratí, nakoľko ľudí zaujme nová módna línia.

Módne výstrelky majú veľmi rýchly priebeh, vzhľadom na to, že získajú veľmi rýchlo úspech, tým pádom dosiahnu svoj vrchol a zas zmiznú. Tým, že predstavujú niečo nové a veľmi osobité, preferujú ich ľudia so sklonom k vzrušeniu hľadajúci možnosti odlišenia sa.²²

„Marketingové prieskumy renomovaných firiem ukazujú, že spotrebiteľ a zaujme predovšetkým farebnosť, farebná kompozícia, materiál, strih, detaily a celková kvalita

²² KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 14. ed. Publisher: Prentice Hall, 2011. p. 274. ISBN 978-0132167123

vyhotovenia odevu.“²³ Čo sa týka materiálu, tak v súčasnosti sa dostáva do popredia otázka ekológie a zdravotne neškodného ošatenia.

Vo všeobecnosti rozlišujeme štyri úrovne módnych výrobkov^{24,25}:

1. Haute couture – módne domy, ktoré vedú celosvetovo uznávaní a slávni dizajnéri. (Prada, Chanel, Dior, Alexander McQueen a podobne). Predstavujú luxusné návrhy módnych dizajnérov na najvyššej úrovni. Najdôležitejším marketingovým kanálom pre túto skupinu sú módne prehliadky organizované v januári a v júli, kde majú príležitosť prezentovať verejnosti niekoľko desiatok originálnych dizajnov denných aj nočných odevov. To, prečo sú bohaté či slávne osobnosti ochotné zaplatiť desaťtisíce až stá tisíce dolárov za tieto výtvy, je pocit jedinečnosti z nosenia tohto špeciálneho odevu. Couturier používa tie najexkluzívnejšie tkaniny a vysoko kvalifikovaných remeselníkov/majstrov. Haute couture oblečenie posúva hranice módy. Vyjadrujú viac umenie ako reálne nositeľný kus oblečenia.

2. Prêt-à-porter – napriek tomu, že majú tieto odevy stále vysoké ceny, vyrábajú sa vo väčších množstvách v porovnaní s predchádzajúcou kategóriou a to pod prísnou kontrolou kvality. Možno ich kúpiť v predajniach dizajnérov, nezávislých obchodoch alebo v niektorých exkluzívnejších obchodných domoch. Nakoľko zákazníci nakupujúci túto kategóriu vyžadujú luxus pre každodenné nosenie, ide o luxusné odevy, ktoré sú už cenovo dostupnejšie. Dizajnéri týmito kolekciami s limitovaným množstvom umožňujú nákup ich štýlových výtvorov s vysokou kvalitou širšej verejnosti. Tieto výrobky, častokrát navrhované známymi dizajnérmí (napr. Armani, Jacobs a podobne), tak dvakrát ročne udávajú módne trendy.

3. Prêt-à-porter-boutique – predstavuje stredne vysokú cenovú úroveň odevov vyrábaných vo väčších množstvách ako prêt-à-porter kolekcie. Tím dizajnérov navrhne výtvy, ktoré sú prezentované v maloobchode. Tieto značky (napr. Lacoste) možno nájsť vo všetkých módnych centrách.

²³ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarozalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 313-314. ISBN 978-80-89710-33-1

²⁴ Levels in fashion [online]. 2012. [cit. 2019.03.31] Dostupné na internete: <<https://fashion2011marketing.wordpress.com/2012/01/03/levels-in-fashion/>>

²⁵ CHRISTENSEN, Jens. *Global Experience Industries*. Publisher: Aarhus University Press, 2009. ISBN 978-8779344327

4. Konfekcia – ide o hromadnú výrobu cenovo dostupnú pre bežných spotrebiteľov. Stále sa snaží kopírovať módné trendy, no využíva pri tom lacnejšie materiály, jednoduchšie strihy a univerzálnejšiu farebnosť. V rámci tejto kategórie sa v súčasnej rýchlej dobe vytvorením odozvy na tie najnovšie módné trendy prehliadkových módl uplatňuje princíp rýchlej módy. Je vyrobená z lacných materiálov s nízkou trvácnosťou, čo vedie k poškodzovaniu životného prostredia, vzhľadom na ťažkú rozložiteľnosť syntetického odpadu. Rýchla móda súvisí s viacerými problémami či už ide o pracovné podmienky ľudí pracujúcich v továrňach v rozvojových krajinách alebo dopady módného priemyslu na zdravie a životy ľudí ako aj na celý ekosystém.

1.3 Druhy textilných vlákien

Textilné vlákna predstavujú základnú výrobnú surovinu v textilnom priemysle. Z týchto vlákien sa následne vytvárajú priadze na výrobu textilného tovaru, ktorý slúži na odievanie človeka a ako doplnok bývania.

Textilné vlákna môžeme rozdeliť na²⁶:

- Prírodné textilné vlákna
 - organického pôvodu
 - rastlinné (bavlna, ľan, konope, juta)
 - živočíšne (ovčia vlna, prírodný hodváb, ťavia srst', zajačia plst')
 - anorganického pôvodu (azbestové, medené, strieborné, sklenené, minerálne)
- Chemické textilné vlákna
 - z prírodných polymérov (celulózové, kaučukové, gumové)
 - zo syntetických polymérov (polyamid – nylon, elastan, silon; polyester; polyuretán a iné)

1.3.1. Prírodné textilné vlákna

Prírodné textilné vlákna pochádzajú z prírodných organických makromolekulových látok rastlinného alebo živočíšneho pôvodu.

Najpoužívanejšie a najpopulárnejšie organické vlákno je bavlna. Patrí medzi najrozšírenejšie plodiny na výrobu priadzí a tvorí viac ako 50% zo všetkých prírodných

²⁶ PÉCHYOVÁ, Ivana. Textil [PPT] In: *Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť*. Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ. Košice. 2014. s. 4. [cit. 2019.03.23]

vlákien. Získava sa zo semien bavlníka, ktorý sa pestuje v tropických a subtropických pásmach. Najväčšími producentmi bavlny sú Čína, India Spojené štáty americké a Egypt.²⁷ Medzi najdôležitejšie znaky bavlny patrí dĺžka, jemnosť a zrelosť. Vyznačuje sa tým, že je priedušná, dobre absorbuje vlhkosť a na tele chladí, nevytvára statickú elektrinu, dobre sa zafarbuje aj perie, no zvykne sa zrážať a patrí medzi vysoko krčivé materiály. Táto textilná surovina je dostupnejšia aj lacnejšia v porovnaní s vlnou, zároveň jej použitie je veľmi širokospektrálne.²⁸ Umožňuje produkciu priadze všetkých druhov a použitie vo výrobe takmer všetkých tkanín a pletených druhov textílií na vrchné i spodné ošatenie.²⁹

Medzi najstaršie textilné suroviny zaraďujeme aj ľan, ktorý sa získava z jeho stoniek. Jeho výhodou je, že dokáže rásť aj bez hnojenia a pesticídov. Ide o hladký, lesklý, chladivý materiál, ktorý našiel svoje uplatnenie najmä v letných odevoch alebo v posteľnej bielizni, uterákoch či obrusoch. Je odolný voči vysokým teplotám, ale negatívnou vlastnosťou je vysoká krčivosť materiálu. V porovnaní s bavlnou sú ľanové vlákna tvrdšie ako bavlnené a zároveň drahšie, keďže jeho spracovanie je o niečo náročnejšie ako pri bavlně.³⁰

Medzi najstaršie a najdôležitejšie vlákna živočíšneho pôvodu patrí jednoznačne vlna. Získava sa strihaním živých a zdravých oviec, ale v súčasnosti sa môžeme stretnúť aj s vlnou z kôz (mohér a kašmír), králikov (angora), tiav a lám (alpaka). Výhodou je, že vlna je použiteľná na opätovné spracovanie zmiešaním s inými vláknami.³¹ Je nositeľná vo všetkých klimatických podmienkach, nakoľko vyniká termoregulačnými vlastnosťami. V zime dokáže zohriať a naopak v lete ochladiť. Má vysokú tepelnoizolačnú schopnosť, je nekrčivá a ľahko tvarovateľná, takže patrí medzi najelastickejšie textilné vlákna. Jej veľkou výhodou je priedušnosť a antibakteriálne vlastnosti, ktoré spôsobujú, že tento materiál ani po opakovanom použití nezapácha, preto sa odporúča vlastniť vlnené ponožky. Obsahuje lanolín, vďaka ktorému je antistatická, no zároveň nevhodná pre ľudí s alergiami. V rámci opakovaného využívania je veľmi jednoducho recyklovateľná

²⁷ RICHTER, Miroslav. Přírodní a syntetické vlákna [online]. In: *Odborné vzdělávání úředníků pro výkon státní správy ochrany ovzduší v České Republice*. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <http://www.ekomonitor.cz/sites/default/files/filepath/prezentace/9_vlsskna_pdegurodnu_a_syntetickss.pdf> s. 11.

²⁸ Pôvod a vlastnosti textilných vlákien [online]. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <<http://nadobrejvlna.sk/sk/content/11-priadze-na-pletenie>>

²⁹ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarožnalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 297. ISBN 978-80-89710-33-1

³⁰ Pôvod a vlastnosti textilných vlákien [online]. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <<http://nadobrejvlna.sk/sk/content/11-priadze-na-pletenie>>

³¹ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarožnalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 298. ISBN 978-80-89710-33-1

a nestráca na kvalite.³² V súčasnosti medzi silných producentov vlny zaraďujeme Rusko, Veľkú Britániu, Austráliu, Nový Zéland aj štáty Latinskej Ameriky.³³

Hodváb predstavuje najušľachtilejšiu prírodnú surovinu s najdokonalejším textilným vláknom. Vytvára ho húsenica priadky morušovej snovacími žľazami pri zakukľovaní, pričom vylučuje bielkovinové vlákna. Vzhľadom na svoju jemnosť, pevnosť a lesk je ideálny na výrobu dámskych šiat, šatiek, šálov a kravát.³⁴ Ide o mäkký, priedušný materiál s výbornými termoregulačnými schopnosťami, najčastejšie vyrábaný v Číne, Indii a Japonsku.³⁵

V živote sa môžeme stretnúť aj s anorganickými vláknami napríklad azbestovými. Tieto vlákna sa používajú na výrobu pracovných odevov, ktoré musia odolávať vysokým teplotám. Problémom však je, že výrobky z azbestu majú negatívny dopad na životné prostredie aj zdravie ľudí. K nebezpečenstvu môže dochádzať pri neodbornom zaobchádzaní, kedy sa uvoľňujú malé častice do ovzdušia a prenášajú sa na veľké vzdialenosti. Vo všeobecnosti sú nerozložiteľné, no v súčasnosti sa už vyvinuli metódy na účinné zneškodnenie tohto odpadu.³⁶

1.3.2. Chemické vlákna

Chemické vlákna vznikli ako náhrada za prírodné vlákna. Môžu byť vyrobené z prírodných polymérov (viskózové a acetátové) alebo zo syntetických polymérov (polyamidové, polyesterové, polyakrylonitrilové a polypropylénové). V súčasnosti ide o lacnejšiu alternatívu oproti výrobe prírodných materiálov, ktorá vyplýva z neustáleho rastu svetovej populácie a zvyšujúceho sa dopytu po textíliách.

Viskózové vlákna sú svojimi vlastnosťami podobné prírodným materiálom, keďže ide o spracúvané chemické vlákna z prírodných polymérov. Surovinou na ich výrobu je

³² Pôvod a vlastnosti textilných vlákien [online]. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <<http://nadborejvlne.sk/sk/content/11-priadze-na-pletenie>>

³³ Textil a textilné výrobky [online]. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <<https://www.euroekonom.sk/obchod/tovaroznalectvo/textil-a-textilne-vyroby>>

³⁴ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovaroznalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 298-299. ISBN 978-80-89710-33-1

³⁵ Pôvod a vlastnosti textilných vlákien [online]. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <<http://nadborejvlne.sk/sk/content/11-priadze-na-pletenie>>

³⁶ PIROŠKOVÁ, Jana – LAUBERTOVÁ, Martina – KAČMÁROVÁ, Petra. Staré textílie – Nepotrebný odpad alebo výhodná surovina [online]. In: *ODPADY : Odborný časopis pre podnikateľov, organizácie, obce, štátnu správu a občanov* 2017. Roč. 17. č. 5. s. 10. [cit. 2019.03.23] ISSN 1335-7808 Dostupné na internete: <https://epos.sk/images/stories/ODPADY/Odpady_5-2017web.pdf#page=11>

celulóza. Ich výroba je pomerne náročná, nakoľko sa skladá z veľkého počtu operácií. Určené sú najmä na výrobu dámskych odevov či bytového textilu.³⁷

Ako prvé syntetické vlákna sa do textilného priemyslu zaradili polyamidové vlákna. Najrozšírenejšie sú nylon a chemlon. Vyznačujú sa pružnosťou, odolnosťou, a priehľadnosťou. Výhodou je nekrčivosť a zároveň na dotyk pôsobia príjemne a chladivo. V módnom priemysle sa najčastejšie vyskytujú v dámskych pančuchách, v plášťoch a bundách do dažďa, v čípkách, v spodnej bielizni.³⁸

Najuniverzálnejšími sú polyesterové vlákna. Vyznačujú sa vysokou elasticitou a nekrčivosťou, pevnosťou, odolnosťou proti svetlu, vlhkosti aj mikroorganizmom.³⁹ Výhodou je taktiež jeho lacná výroba a s tým spojená dostupnosť, aj pri častom praní si dokáže zachovať svoju kvalitu a je recyklovateľný. Najväčšie využitie našiel v športovom oblečení alebo pri výrobe pančúch, ponožiek a spodného prádla.

Akryl predstavuje súhrnné označenie viacerých druhov syntetických materiálov, pričom jeho vlastnosti podobné vlnu mu priniesli značnú popularitu. Je to príjemný, ľahký, odolný a hypoalergénny materiál, využívaný najmä na doplnky ako sú šály, čiapky a rukavice. Napriek tomu, že predstavuje lacnú náhradu vlny, nehreje, elektrizuje a priťahuje nečistoty.⁴⁰

Nakoľko súčasná doba neumožňuje pokryť celosvetovú potrebu čisto prírodnými zdrojmi, syntetické vlákna sa zdajú byť jediným riešením. Zo zozbieraných údajov svetovej produkcie vyplýva, že dopyt po vlnu je oveľa menší ako po bavlnu alebo celulóзовých vláknach, no dopyt po polyesterových vláknach výrazne prevyšuje dopyt po bavlnu. Odhaduje sa, že do roku 2020 bude dopyt po polyesterových vláknach približne 2,5 krát väčší ako po bavlnu. Spotreba materiálov v Európe je o niečo odlišná. Z nemeckej štúdie z roku 2013 je zrejmé, že najväčšiu spotrebu zaznamenala bavlna (45%), polyester (14%), viskóza (12%), vlna (8%), akryl (4%), hodváb (2%) a iné vlákna (15%).⁴¹ Rýchly

³⁷ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarnoznalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 299. ISBN 978-80-89710-33-1

³⁸ Textil a textilné výrobky [online]. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <<https://www.euroekonom.sk/obchod/tovarnoznalectvo/textil-a-textilne-vyroby>>

³⁹ LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovarnoznalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. s. 300. ISBN 978-80-89710-33-1

⁴⁰ Pôvod a vlastnosti textilných vlákien [online]. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <<http://nadborejvne.sk/sk/content/11-priadze-na-pletenie>>

⁴¹ PIROŠKOVÁ, Jana – LAUBERTOVÁ, Martina – KAČMÁROVÁ, Petra. Staré textílie – Nepotrebný odpad alebo výhodná surovina? [online]. In: *ODPADY : Odborný časopis pre podnikateľov, organizácie, obce, štátnu správu a občanov*. 2017. Roč. 17. č. 5. s. 10. [cit. 2019.03.23] ISSN 1335-7808 Dostupné na internete: <https://epos.sk/images/stories/ODPADY/Odpady_5-2017web.pdf#page=11>

rozvoj daného priemyslu podnietil hľadanie produktívnejších spôsobov výroby ako aj využívanie úplne nových odevných materiálov, ktoré by mohli lepšie napĺňať požiadavky spotrebiteľov.

V súčasnosti v rámci vývoja textilnej výroby môžeme zaznamenať aj tendenciu znovuoživeného a čiastočne inovovaného využitia tradičných prírodných textilných materiálov vo forme biobavlny, vlny, ľanu, konope. Dochádza aj k výskumu a vývoju v oblasti alternatívnych prírodných vlákien, ktoré sa doteraz nevyužívali v priemyselnej výrobe, ako je prírodné farebná bavlna, bambus, banánové vlákno, pavúčí hodváb. „Objavujú sa aj vlákna na báze prírodných obnoviteľných t.j. nefosílnych polymérov tzv. „non-oil-based synthetics“, napríklad na báze bielkovín – kaseinové vlákno z mlieka, zeinové vlákno z kukurice, na báze cukrov / škrobu a podobne.“⁴² K neustálym zdokonaleniam a inováciám dochádza aj pri výrobných operáciách, napríklad pri farbení. Vzhľadom na snahu o úspory materiálov a energie a zavedenia nariadenia REACH, možno pozorovať asi najväčší pokrok v oblasti farbenia. Dochádza k rozšíreniu najmä spektra, efektivity, výnosnosti a možnosti použitia reaktívnych farbív okrem farbenia celulózoých vlákien i na farbenie polyamidu, vlny a hodvábu. V roku 2012 do priemyselnej aplikácie vstúpil celkom nový proces tzv. suchého farbenia „DryDye“ prevažne funkčných a športových textílií. Pri tomto spôsobe farbenia je ako disperzné činidlo využitý tekutý oxid uhličitý namiesto vody.⁴³

1.4 Fast fashion

Najvýstižnejším slovom, ktorým môžeme opísať súčasnú dobu, je rýchlosť. Preniká do všetkých oblastí života, či už ide o rýchlosť cestovania, prenosu dát, pestovania, šírenia aktuálnych správ, existenciu instantnej kávy a polotovarov na konzumovanie, až po neustále sa meniace módné trendy. Takýmto spôsobom života naša spotreba stále rastie a dopady našej nevedomosti sú častokrát katastrofálne. Podľa prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 1500 žien nad 16 rokov, 33% respondentov považujú oblečenie za staré už po

⁴² ŠEBEKOVÁ, Zuzana. Technológie v kontexte textilnej výroby a dizajnu [online]. In: *Think Fashion: Technológie a kreativita v textilnom a v módnom dizajne..* Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s. 35. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <[https://www.academia.edu/35871513/I. Technol%C3%B3gie v kontexte textilnej výroby a dizajnu](https://www.academia.edu/35871513/I._Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu)>

⁴³ ŠEBEKOVÁ, Zuzana. Technológie v kontexte textilnej výroby a dizajnu [online]. In: *Think Fashion: Technológie a kreativita v textilnom a v módnom dizajne.* Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s. 36. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <[https://www.academia.edu/35871513/I. Technol%C3%B3gie v kontexte textilnej výroby a dizajnu](https://www.academia.edu/35871513/I._Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu)>

troch noseniach.⁴⁴ Degradovaná pôda, zničená príroda, nedostatok vody, klimatické zmeny, ohrozené živočíchy, toxické ovzdušie a mnoho ďalších problémov priniesol neustále zrýchľujúci sa život. Dané tempo výrazne vplýva na psychiku jednotlivcov. Väčšina ľudí pociťuje vnútornú nervozitu, stres a pocit že deň má málo hodín. V módnom priemysle je tento tlak ešte väčší. Silné konkurenčné prostredie a nové nápady šíriace sa astronomickou rýchlosťou neumožňujú návrhárom spomaliť. Produkcia módnych výrobkov môže byť efektívnejšia a rýchlejšia, ale mnohokrát odevy plytvajú zdrojmi a zároveň strácajú originalitu. Hromadná výroba lacných kusov oblečenia vedie k znižovaniu ich kvality a zjednodušovaniu výrobkov na pár základných typov, ktoré sa potom odlišujú len materiálom či farbou. Celý proces zlacňovania módy vznikol myšlienkou sprístupnenia luxusnej módy širšej verejnosti, no v súčasnej dobe, nie je celkom jasné, do akej miery ešte môžeme hovoriť o móde a originálnom dizajne. Umožňuje spotrebiteľovi nakupovať rýchlo a lacno, pričom nekladie dôraz na kvalitu.⁴⁵

Kľúčovým faktorom je cena. Psychologička Pamela Nell vysvetľuje, že v súčasnosti každý hľadá rýchle uspokojenie potrieb.⁴⁶ Vďaka nakupovaniu sa cítime lepšie, je to rýchle ako droga. Keď to vyprchá, musíme si znova niečo kúpiť. V súčasnej dobe je cieľ vlastniť. Chceme, aby nás ľudia prijali a mali nás radi. Výrazný vplyv plyní aj od celebrit. Ak majú na sebe oblečené niečo druhýkrát, tak to ľudia komentujú a neakceptujú. Mnohé výskumy dokazujú, že čím viac sa ľudia sústreďujú na materialistické hodnoty, na vzhľad, peniaze a podobne, tým menej sú šťastní, sú nervóznejší, trpia depresiami – na rozdiel od všetkých reklám ktoré poukazujú práve na šťastie z materialistických hodnôt. Väčšina reklám nám odkazuje, že cesta akou vyriešime väčšinu problémov v našich životoch je cez konzum. Poslaním býva, že pokiaľ si kúpime určitý produkt, potom nás budú mať ľudia radi, získame uznanie a budeme šťastní.⁴⁷ Problém však je, že krátkodobé uspokojenie spotrebiteľov ohrozuje naše dlhodobé prežitie. Móda by nikdy nemala byť braná ako jednorazový tovar.

⁴⁴ MUTHU, Subramanian Senthilkannan. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer. 2018. s.2. ISBN 9811312680

⁴⁵ PEUCH, Barbora. Diktát rýchlosti v módnom priemysle [online]. In: *Think Fashion: Technológia a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.83-89. ISBN 978-80-8189-016-1. Dostupné na internete: <[https://www.academia.edu/35871513/I. Technol%C3%B3gie v kontexte textilnej výroby a dizajnu](https://www.academia.edu/35871513/I._Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu)>

⁴⁶ ARNOLD, Annie. - D'AVANZO, Alessandra. - TONGE, Joanna.-MCCORMACK, John. (Producenti), Akers, Ben. (Režisér). (2016). *Alex James: Slowing Down Fast Fashion* [Film]. Veľká Británia, Francúzsko, USA: Journeyman Pictures.

⁴⁷ ROSS, Michael. (Producent), MORGAN, Andrew. (Režisér). (2015). *True Cost* [Film]. United States: Untold Creative

1.4.1. Charakteristika fast fashion

„Fast fashion vychádza z kolekcií prêt-à-porter etablovaných módnych značiek a na výrobu svojich produktov používa lacné materiály a lacnú pracovnú silu, čo zaručuje ich dostupnosť pre širokú verejnosť.

Masový úspech fast fashion vychádza⁴⁸:

- zo skrátenia času výroby, od návrhu po uvedenie na trh na minimum
- zo zníženia ceny produktu na minimum
- zo skráteného nákupného cyklu
- z častého a opakovaného odbytu.

Do fast fashion začali postupne prenikať aj známe luxusné značky, aby tak mohli reagovať na vzniknutú situáciu v módnom priemysle. V roku 2004 tento trend začal Karl Lagerfeld navrhnutím čierne-bielej limitovanej kolekcie pre reťazec H&M. Postupne s ním začali spolupracovať aj mená svetového rázu ako Jimmy Choo alebo Donatella Versace. Ďalším faktorom úspechu je účasť celebrit v kampaniach, ktoré sa vždy spájali skôr s luxusnejšou módou. Spolupráca s osobnosťami ako je Madonna, Penelope Cruz, Jennifer Lopez či Victoria a David Beckhamovci prináša profity obom stranám. Zisky z predaja stále stúpajú a príjmy celebrit z reklamných aktivít sa nesú v značných výškach. Medzi najsilnejšou skupinou prívržencov patria blogeri, ktorých sledujú masy ľudí pri nakupovaní fast fashion produktov. Ich výber a názory výrazne ovplyvňujú módnych nadšencov, najmä tínedžerov, ktorí sa tešia z najmodernejších, no pritom stále cenovo dostupných kúskov, kde nezáleží na kvalite, ale kvantite. Práve internet podporuje rozmach fast fashion priemyslu. Internet poskytuje množstvo on-line katalógov, schopnosť rýchlo reagovať a rýchlo sa meniacu ponuku. Takzvaní „haulers“ bývajú sponzorovaní rôznymi módnymi značkami za propagáciu ich produktov, vzhľadom na to, že prezentujú svoje nákupy na internete a majú tisíce sledovateľov.⁴⁹ Je zrejmé, že sociálne médiá a informačné technológie zohrávajú dôležitú úlohu v urgentnosti spotreby módnych tovarov, nakoľko

⁴⁸ PEUCH, Barbora. Diktát rýchlosti v módnom priemysle [online]. In: *Think Fashion: Technológia a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.87. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <[https://www.academia.edu/35871513/I. Technol%C3%B3gie v kontexte texti lnej vy roby a dizajnu](https://www.academia.edu/35871513/I._Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu)>

⁴⁹ PEUCH, Barbora. Diktát rýchlosti v módnom priemysle [online]. In: *Think Fashion: Technológia a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.88. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <[https://www.academia.edu/35871513/I. Technol%C3%B3gie v kontexte texti lnej vy roby a dizajnu](https://www.academia.edu/35871513/I._Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu)>

predstavujú hlavné nástroje na výmenu informácií o produktoch a službách. Tento model sa vysvetľuje kombináciou troch elementov: rýchla reakcia, časté obmieňanie rôznorodosti a módný dizajn za prijateľné ceny.⁵⁰

Neustále zvyšujúca sa spotreba a tlak na znižovanie cien vedú k priamym i nepriamym následkom^{51,52}:

- mzdy pracovníkov sú nižšie ako sú garantované zákonom a nachádzajú sa tak pod úrovňou životného minima
- neplatená práca, nútená práca detí aj dospelých
- príliš dlhá pracovná doba, nepreplatené nadčasy, nedostatok oddychu počas práce
- nevyhovujúca úroveň a bezpečnosť pracovného prostredia a pracovných podmienok
- zákaz vytvárania kolektívnych dohôd a spolupráce s odbormi
- nízka úroveň štátnej regulácie – pracovníci sa nemajú na koho obrátiť pri vymáhaní spravodlivosti
- dlhodobo nízka životná úroveň pracovníkov textilného priemyslu
- pracovníci sú držaní v zajatí, obmedzovanie základných ľudských práv
- znižujúca sa kvalita práce a teda aj výsledného produktu
- klesajúca životnosť odevných produktov, skracovanie životného cyklu produktu
- spotreba obnoviteľných a neobnoviteľných zdrojov
- kontaminácia pôdy, vody a vzduchu počas produkcie
- negatívny vplyv na ľudské zdravie a živé organizmy
- kumulovanie textilného odpadu, kontaminácia prostredia pri jeho likvidácii

1.4.2. Fast fashion – konkrétne svetové značky

Obchodný model, ktorý propaguje fenomén fast fashion, sa snaží presvedčiť kupujúcich, že ich oblečenie už vyšlo z módy a potrebujú si zakaždým kúpiť niečo nové.

⁵⁰ MUTHU, Subramanian Senthilkannan. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer. 2018. 54 s. ISBN 9811312680

⁵¹ PEUCH, Barbora. Diktát rýchlosti v módnom priemysle [online]. In: *Think Fashion: Technológia a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.89. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <[https://www.academia.edu/35871513/I. Technol%C3%B3gie v kontexte textilnej výroby a dizajnu](https://www.academia.edu/35871513/I._Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu)>

⁵² MUTHU, Subramanian Senthilkannan. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer. 2018. s.14. ISBN 9811312680

Problémom je, že tento biznis, vo veľkej miere využíva obmedzené zdroje ako je voda, energia či pôda na výrobu oblečenia, ktoré sú nekvalitné a ktoré nevydržia. Priemerný počet nosení je o 36% nižší než pred pätnástimi rokmi.⁵³

Veľkým priekopníkom tohto modelu bola Zara, ktorej sa podarilo skrátiť celý výrobný cyklus až po dodanie z bežného pol roka na dva až tri týždne. Zatiaľ čo prestížne luxusné značky renomovaných návrhárov kopírujú cyklus sezón jar-leto a jeseň-zima, fast fashion reťazce, ktoré sa snažia ponúkať verné kópie aktuálnych módných trendov, skrátili celý cyklus do štyroch až šiestich týždňov, no v niektorých prípadoch ešte kratších. Namiesto pôvodných dvoch módných sezón za rok, ich máme v súčasnosti aj okolo päťdesiat, čo znamená, že prakticky každý týždeň prichádza do výkladov niečo nové.⁵⁴ Nakolko fast fashion značky dokážu priniesť novú kolekciu do obchodov v priebehu niekoľkých týždňov, ako príklad môžeme uviesť značku Forever 21, ktorá to dokáže za šesť týždňov a značku H&M za osem týždňov. Ani tieto značky sa však netaja tým, že ich produkty vydržia maximálne desať umytí, čo vyplýva z nízkej kvality používaných surovín.⁵⁵ Práve spotrebiteľský dopyt tlačí dodávateľský reťazec, aby zásoboval predajne v rekordnom čase. Mnoho nových nápadov, ktoré boli odprezentované na módných prehliadkach v svetových mestách ako je New York, Paríž či Miláno, budú za krátky čas súčasťou regálov predajní Zara. Ďalšou španielskou módnou značkou, ktorá pochopila, že koncept fast fashion sa vypláca a prináša zisky je aj značka Mango. Myšlienka rýchleho presunu tovaru z dizajnérskeho stola do maloobchodného predaja ovplyvnila celý globálny priemysel a pritiahla konkurenciu. Ich spotrebiteľia oceňujú nový vzhľad, ktorý môžu nosiť na krátky čas a vnímajú tovar ako dočasný, nie ako niečo, čo budete mať večne.⁵⁶

Nelson Fraiman, ktorý v roku 2010 publikoval štúdiu o Zare, tvrdí, že tradiční maloobchodníci vyrábajú až osemdesiat percent produkcie pred začiatkom sezóny a dúfajú, že ich prognózy na pol roka dopredu boli správne. Chybné odhadnutie má za následok nepredané zásoby, ktoré okrem zníženia cien a poskytnutia zliav neprináša veľa

⁵³ TVARDZÍK, Jozef. Praktiky obchodníkov: Rýchly módný biznis ničí ľudí a drancuje prírodu. In: *Trend : týždenník o ekonomike a podnikaní*. Bratislava: News and Media Holding, a.s., 2018, roč. 45, s.46. ISSN 1335-0684

⁵⁴ SIEGLE, Lucy. 2014. *We are what we wear: Unravelling fast fashion and the collapse of Rana Plaza*. Guardian Books, 2014. ISBN 978-1-78356-078-3

⁵⁵ MUTHU, Subramanian Senthilkannan. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer. 2018. ISBN 9811312680

⁵⁶ LOEB, Walter. Who Are the Fast Fashion Leaders And Why Does It Matter? [online] In: *Forbes*. [cit. 2019.03.24] Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/10/23/who-are-the-fast-fashion-leaders-and-why-does-it-matter/#66ba3a181555>>

riešení. Takáto nadprodukcia v kombinácii s nízkymi cenami spôsobuje, že si spotrebitelia tovar vôbec nevážia. Odhaduje sa, že tradičný maloobchod predáva tridsať až štyridsať percent kolekcie za menej než plnú cenu.⁵⁷

Fast fashion reťazce si musia poradiť s likvidáciou tejto masívnej nadprodukcie, no veľa ekologických a neškodných riešení neexistuje. Britská značka Burberry sa netajila faktom, že nepredaný tovar likviduje pálením. Obhajovala sa tvrdením, že spaľovanie sa vykonáva ekologicky šetrným spôsobom, no po prepuknutých škandáloch a veľkej kritike na sociálnych sieťach vyhlásila, že s týmito aktivitami skončí. Možno teda predpokladať, že podobné praktiky sú aj v iných prípadoch úplne bežné. V súčasnosti sa spoločnosti snažia zahrnúť do svojich marketingových aktivít ekologické riešenia ako napríklad reťazec H&M, ktorý priniesol tento rok novú kolekciu Concious Exclusive na podporu udržateľnej módy. Zároveň sa však zistilo, že tento reťazec spálil v roku 2016 devätnásť ton nepredaných kusov oblečenia v elektrárni vo švédskom meste Vasteras a ďalších desať ton oblečenia zhorelo v Dánsku. Firma viackrát argumentovala, že spálené kusy boli poškodené plesňou a veľkým obsahom chemikálií.⁵⁸

Okrem pálenia nepredaných kusov líder rýchlej módy čelil aj iným obvineniam. V roku 2011 organizácia Greenpeace skúmala rôzne svetové značky medzi ktorými sa objavila aj značka H&M. Na základe ich reportu „Dirty Laundry“ sa zistilo, že H&M využíva továrne Youngor Textile Group na niektoré svoje produkcie. Tieto továrne vypúšťali chemikálie ako PFC (fluórované priemyselné chemikálie), alkylfenoly a hormonálne disruptory do riek. H&M sa snažilo zlepšiť verejnú mienku tým, že priniesli udržateľné marketingové stratégie a zaviedli zber oblečenia v 1500 obchodoch, za ktorý ponúkali zľavový poukaz zákazníkom, ktorí prišli darovať svoje oblečenie. Táto stratégia však nebola tak environmentálne účinná ako sľubovali. Darované oblečenie smerovalo na recyklovanie a nie na charitu. Vláknó bolo znova použité, aby sa znížila konkurencia nových vlákien, čo znamenalo, že H&M mohlo vyrobiť ešte viac kusov ešte za menej. Ďalším problémom bolo obvinenie z napodobňovania módnych kúskov drahších svetových značiek (napr. Balenciaga). H&M nepopiera túto podobnosť, ale naopak sa chváli, že robí

⁵⁷ LAPŠANSKÁ, DANA. Kreativita a technológie v tvorbe módneho dizajnu [online]. In: *Think Fashion: Technológie a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.70. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/35871513/I_Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyrobny_a_dizajnu>

⁵⁸ TVARDZÍK, Jozef. Praktiky obchodníkov: Rýchly módný biznis ničí ľudí a drancuje prírodu. In: *Trend : týždenník o ekonomike a podnikaní*. Bratislava: News and Media Holding, a.s., 2018, roč. 45, s.48. ISSN 1335-0684

svetu láskavosť tým, že vyrába cenovo dostupné módné kúsky pre menej zarábajúce sociálne vrstvy.⁵⁹

Napriek tomu, že módný priemysel je druhým najviac znečisťujúcim priemyslom po ropnom, stále vo veľkej miere používa toxické syntetické farbivá. 10% najväčších svetových módnych značiek sa zaviazalo postupne odstrániť toxické látky prostredníctvom programu Greenpeace Detox. Medzi týmito spoločnosťami, ktoré sa snažia do roku 2020 eliminovať nebezpečné chemikálie, nahradiť PFC bezpečnejšími alternatívami a zlepšiť transparentnosť v rámci dodávateľského reťazca, sa nachádza Inditex, H&M, Benetton a mnoho ďalších.⁶⁰

1.4.3. Sociálno-ekonomické dopady

Od polovice osemdesiatych rokov sa postupne presunula produkcia z priemyselne vyspelých západných krajín Európy a Spojených štátov do rozvojových krajín, kde pracovné a celkové životné podmienky sú neakceptovateľné, no stále pretrvávajúce. Ešte v šesťdesiatych rokoch sa v Amerike vyrábalo 95% ich oblečenia, v súčasnosti sú to len 3%, zvyšných 97% sa vyrába v rozvojových krajinách.⁶¹ Vo väčšine fabrik v Číne pracovníci pracujú šesť až sedem dní v týždni, dvanásť a viac hodín denne, s jedným dňom voľna za mesiac. Mesačná mzda zamestnanca pri šijacom stroji v USA predstavuje okolo 1660 dolárov, v pobrežných provinciách Číny je to 147 dolárov a v Bangladéši už len 43 dolárov.⁶² V porovnaní so Slovenskom, kde bola v roku 2015 priemerná mesačná mzda pracovníkov v odvetví výroba textilu 741 eur a v odvetví výroba odevov 487 eur.⁶³

Ráno 24. apríla 2013 sa zrútil osem poschodový továrenský komplex Rana Plaza v hlavnom meste Bangladéša. Viac ako 1100 ľudí zahynulo, predovšetkým mladé ženy.

⁵⁹ PRATT, Michelle. 5 of the biggest clothing brand scandals. [online]. In: *The Richest: Most Shocking*. [cit. 2019.03.1] Dostupné na internete: <<https://www.therichest.com/rich-list/most-shocking/5-of-the-biggest-clothing-brand-scandals/>>

⁶⁰ The detox catwalk 2016 - Who's on the path to toxic-free fashion. [online]. In: *Greenpeace*. [cit. 2019.03.1] Dostupné na internete: <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/?ea.tracking.id=gpi_bos>

⁶¹ ROSS, Michael. (Producent), MORGAN, Andrew. (Režisér). (2015). *True Cost* [Film]. United States: Untold Creative.

⁶² PEUCH, Barbora. Diktát rýchlosti v módnom priemysle [online]. In: *Think Fashion: Technológia a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.90. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/35871513/I_Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu>

⁶³ Hrubé zárobky šičiek a krajčírov sa pohybovali na Slovensku od 392 do 550 eur. [online]. In: *O peniazoch: Finančné centrum*. [cit. 2018.06.25] Dostupné na internete: <<https://openiazoch.zoznam.sk/cl/165435/Hrubezarobky-siciek-akrajcirov-sa-pohybovali-na-Slovensku-od-do-eur>>

Počas troch týždňov vyťahovali zo sutín ďalších 2500 obetí, z ktorých niektorí skončili s amputáciami, zvyšní boli inak vážne zranení. Ešte po roku bolo viac ako 200 pracovníkov nezvestných. Tento komplex pozostával z piatich tovární vyrábajúcich 100 tisíc kusov oblečenia každý mesiac, banky a niekoľkých obchodov. Továrň zabezpečovala produkciu odevov značiek Benetton, Mango, Primark, Walmart a iné. Nakoľko išlo o najzávažnejšiu nehodu v histórii módného priemyslu, veľkú pozornosť tejto katastrofe začali venovať aj médiá. Tieto správy priniesli šokujúce zábery a informácie zákazníkom v Európe či USA, ktorí si začali uvedomovať, že s veľkou pravdepodobnosťou majú na sebe oblečený kúsok, ktorý bol v tej továrni vyrobený. Dlhá ignorovaná časť dodávateľského reťazca bola konečne odhalená a pre väčšinu čitateľov či divákov šlo o prvý kontakt s tvármi pracovníkov, ktorí vyrábajú ich oblečenie. Bangladéš je druhým najväčším exportérom oblečenia hneď po Číne. Na rozdiel od niektorých jeho konkurentov, produkcia v Bangladéši je príliš lacná a krajina sa dostala na najnižšiu úroveň hodnotového reťazca. Nakoľko tí na vrchole reťazca si môžu určovať, kde budú vyrábať (hlavne v rozvojových krajinách kde sú nízke mzdy), majitelia a pracovníci týchto tovární musia súhlasiť s ich podmienkami, aby neprišli aj o to málo, čo majú. Zamestnáva okolo 4 miliónov pracovníkov, prevažne ženy, čo odôvodňujú názormi, že majú väčšiu trpezlivosť a rýchlejšie prsty na šitie. Ďalšími dôvodmi prečo ich uprednostňujú pred mužmi je dojem, že ich môžu ľahšie kontrolovať, sú nedostatočne informované a preto je nízka šanca, že poznajú svoje práva, že by sa rozhodli presadzovať ich alebo by sa pridali do odborov. Preferujú slobodné, ovdovené alebo opustené ženy za predpokladu, že majú menej záväzkov a rozptýlení. Zamestnávanie žien vyjde majiteľov tovární dokonca lacnejšie ako zamestnávanie mužov, nakoľko ženy dostávajú len 66% platu, aký by dostal muž na rovnakej pozícii. Takáto práca v textilnom priemysle ich udržiava neustále zaneprázdnených, čo má následky aj v ich osobnom živote. Pracovníci priznávajú, že sú odlúčení od svojej rodiny, majú problémy v manželstvách a zažívajú stres z výchovy detí. Fast fashion značky nechávajú milióny pracovníkov pracovať nad rámec pracovnej doby, znemožňujúc aby mali pri sebe svoje deti. Oni v snahe, aby dali svojim deťom šancu na lepší život a budúcnosť než je život v továrni, musia nechať svoje deti vyrastať u rodiny či priateľov v dedinách ďaleko od mesta pričom ich vidia len 1-2krát do roka. Podľa informácií BBC je v súčasnosti obvinených zo zodpovednosti 42 ľudí. Medzi nimi je aj Sohel Rana, majiteľ budovy Rana Plaza a ostatní majitelia fabriky, ako aj členovia vlády. Obvinení sú z toho, že ignorovali všetky známky poškodenia a nestability budovy, pretože trhliny sa objavili už deň pred katastrofou. Pracovníci upozorňovali majiteľov na trhliny v

budove, že je nestabilná, no aj napriek tomu boli nútení sa tam vrátiť. Obchody a banky na spodných poschodiach boli okamžite zatvorené, ale pracovníci odevnej fabriky boli prinútení nastúpiť do práce. Massood Reza, architekt budovy Rana Plaza vypovedal, že budova bola navrhnutá pre obchody a kancelárie a nemohla uniesť váhu a vibrácie priemyselných strojov a vybavenia. Podobné katastrofy a požiare sú známe aj z minulosti a práve ti zo štyroch najhorších katastrof v dejinách módy sa odohrali v tom istom roku. Hlavnou príčinou je v mnohých prípadoch ich nevyhovujúci stav, neexistujúce bezpečnostné nariadenia, nedostupné únikové cesty, mreže na oknách a podobne. Zamestnanci tvrdia, že ich nadriadení zamykajú vo fabrike, aby ostali v práci, kým nedokončia zákazku. Zároveň uviedli, že keď sa v rámci továrne vytvorili odbory, aby prediskutovali podmienky s majiteľom, zamkli ich v miestnosti a zbili ich stoličkami, palicami, nožnicami (bili, kopali, búchali hlavy do steny, do hrude a brucha).^{64,65,66}

Ročne vyrobí približne 40 miliónov ľudí pracujúcich v 250 tisíc továrňach situovaných prevažne v rozvojových krajinách (z toho 4 milióny sú v Bangladéši v 5000 továrňach) 1,5 miliardy oblečenia. V súčasnosti sa hodnota textilného priemyslu odhaduje na 3 bilióny dolárov. Pri vytváraní týchto obrovských ziskov je neakceptovateľné, že tento gigantický priemysel nie je schopný zaplatiť svojich pracovníkov, zaručiť im bezpečie a základné ľudské práva. Alarmujúce podmienky a nízky plat sú ospravedlňované potrebou vytvárania miest pre ľudí, ktorí nemajú alebo nepoznajú iné možnosti.

Nútená a detská práca zasahuje aj do oblasti pestovania surovín pre daný priemysel. Najrozšírenejší problém nastáva pri pestovaní bavlny. Napríklad v Uzbekistane v čase jesenného zberu bavlny zatvárajú školy a nútia pracovať jednak deti, ale aj učiteľov, rodičov a štátnych zamestnancov pod hrozbou straty zamestnania, sociálneho vylúčenia či pokút. Podľa niektorých zdrojov bolo v roku 2014 približne štyridsaťtisíc študentov prinútených zbierať bavlnu šesťnásť hodín denne bez víkendov a voľna počas štyridsaťštyri dní. Došlo pri tom k rôznym poraneniam, smrti a samovraždám. Strava ani ubytovanie neboli dostatočné. Spanie v preplnených garážach bez hygieny je neakceptovateľné.^{67,68}

⁶⁴ SIEGLE, Lucy. *We are what we wear: Unravelling fast fashion and the collapse of Rana Plaza*. Guardian Books 2014. ISBN 978-1-78356-078-3

⁶⁵ ROSS, Michael. (Producent), MORGAN, Andrew. (Režisér). (2015). *True Cost* [Film]. United States: Untold Creative.

⁶⁶ Bangladesh murder trial over Rana Plaza factory collapse. [online]. In: *BBC NEWS*. 2015.[cit. 2018.06.25] Dostupné na internete: <<http://www.bbc.com/news/world-asia-32956705>>

⁶⁷ Committee on Foreign Affairs – Testimony to the US Congress concerning Uzbekistan's ranking in the Trafficking in Persons Report 2013 [online]. In: *ILRF, Cotton Campaign*, 2013. [cit. 2018.06.25] Dostupné online: <<http://www.laborrights.org/cotton-videos>>

Veľký počet pracovníkov v rozvojových krajinách trápí chudoba. Nakoľko ich zárobky nepokryjú ani základné potreby, ich rodiny končia v dlhoch. Tieto bezvýchodiskové situácie často vedú k samovraždám pestovateľov. Bývajú v chatrčiach v chudobných štvrtiach bez vody a elektriny a sú jediným zdrojom príjmov rodiny. Tým, že sa zvyšuje dopyt po oblečení, každý rok sa musí bavlna modifikovať. Kedysi sa prispôbovali cyklom prírody, v súčasnosti sa aj polia premenili na továrne, aby uspokojovali súčasný dopyt. Za posledné roky sa v Indii rozšírilo pestovanie tzv. BT (*Bacillus thuringiensis*) bavlny, ktorá predstavuje geneticky modifikovanú bavlnu obsahujúcu gén baktérie vytvárajúcu toxíny, aby bola odolnejšia proti škodcom. Táto téma sa však spája s kontroverziou zahrňujúcu samovraždy tamojších farmárov. Spoločnosti vlastniace semená tejto bavlny chceli vytvoriť monopol na jej semená, aby každý farmár od nich nakupoval. Nakoľko takto upravené semená bavlny sú drahé, farmári sa často dostávajú do dlhov. Zároveň táto úroda nespĺňa sľuby spoločnosti o ochrane pred škodcami, čo vedie nákupom ďalších pesticídov ešte k väčšiemu zadlženiu farmárov. Hnojivá a pesticídy sa vo všeobecnosti označujú ako ekologické drogy, pretože čím viac sa používajú, tým viac ich pestovatelia aj budú potrebovať. Po úrodnom období príde fáza poklesu nakoľko pôda je už vysoko kontaminovaná. Firmy, ktoré vyrábajú GM semená a ktoré vyrábajú chemikálie sú tie isté. Pokiaľ sa farmár priveľmi zadlží, príde mu zobrať jeho pôdu, čo má za následok jeho samovraždu. Predpokladá sa, že zadlžení farmári vypijú pesticídy, nakoľko ich vdovy tvrdia, že našli svojich mužov ležať na poli. Za posledných 16 rokov bolo zaznamenaných okolo 250 tisíc samovrážd farmárov v Indii (každých 30 minút mŕtvy farmár), čo predstavuje najväčšiu vlnu samovrážd v dejinách.⁶⁹

Dobрым začiatkom, aby sa predišlo takýmto katastrofám, je transparentný systém dodávania v celom módnom priemysle. Každý výrobca a každá značka by nemali zatajovať informácie o tom, odkiaľ tovar pochádza, ako sa dodáva, koľko zaplatili pracovníkom za jeho výrobu.

1.4.4. Zdravotné a environmentálne dopady

Významným problémom je obsah nebezpečných látok nachádzajúcich sa vo vyrobených odevoch. Až 23% všetkých chemikálií celosvetovo je použitých v módnom

⁶⁸ European Center for Constitutional and Human Rights – Cotton in Context: A conversation with experts on Uzbekistan [online]. In: *ILRF, Cotton Campaign*, 2013. Dostupné na internete: <<http://www.laborrights.org/cotton-videos>>

⁶⁹ROSS, Michael. (Producent), MORGAN, Andrew. (Režisér). (2015). True Cost [Film]. United States: Untold Creative.

priemysle. Niektoré z týchto látok v nich zostávajú aj niekoľko mesiacov a niektoré z nich môžu byť karcinogénne. Počet ľudí, u ktorých sa prejavili symptómy otravy zo styku s textilným materiálom, celosvetovo neustále rastie. Spotrebu obnoviteľných aj neobnoviteľných zdrojov možno v súčasnej dobe považovať za univerzálny a globálny problém. Enormné množstvá kontaminovaných produktov sa denne dovážajú a kupujú a neskôr hromadia na skládkach, kde devastujú životné prostredie.

Dlhodobé a nadmerné používanie umelých hnojív spôsobuje nárast počtu narodených detí s vrodenými deformáciami, postihnutým centrálnym nervovým systémom, mentálnymi poruchami, respiračnými a kožnými problémami a rakovinou. Obyvatelia niektorých oblastí Indie nemajú prístup k čistej vode a dostupné vodné zdroje nie sú nijako chránené pred chemikáliami. 90 % odpadových vôd sa v rozvojových krajinách vypúšťa do riek bez akejkoľvek úpravy. Veľké množstvo zvyškov endosulfánu (pesticídov) sa našlo v ovocí, zelenine, mäse, rybách, vajciach a mlieku, čo viedlo k horúčkam a vracaniu. Viaceré protesty prispeli k ich zakázaniu v niektorých oblastiach, no India stále ostáva najväčším spotrebiteľom endosulfánu s jeho spotrebou 10 miliónov litrov ročne. V Indii sa používajú na farbenie bavlny rôzne chemické látky na báze chlóru, pričom takéto látky sú v Európe zakázané. Žiarivé farby sa zase dosahujú použitím ťažkých kovov. Dvestotisíc ton farbiacich látok sa každoročne stráca do odtokov. Pri farbení aj bielení stoja zamestnanci bosí v týchto chemikáliách, čo vedie k závažným následkom. Za posledných desať rokov sa zdvojnásobil počet pacientov s rakovinou. Väčšina indickej bavlny rastie v oblasti Pandžáb, ktorá sa stala najväčším užívateľom pesticídov v Indii. V tejto oblasti boli skúmané dopady používaných chemikálií na zdravie ľudí. Správy ukazujú dramatický nárast v počte defektov pri narodení, rakoviny a psychických chorôb v tejto oblasti. V každej dedine nájdete množstvo ľudí trpiacich na rakovinu, 70 až 80 detí s duševnou retardáciou a telesným postihnutím. Spoločnosti, ktoré vyrábajú pesticídy a hnojivá však odmietajú priznať vinu a účinok na ľudí. Chudobní farmári si nemôžu dovoliť liečbu, takže postupne sa musia zmieriť so smrťou ich detí. Dôsledky farbenia textilných materiálov v Číne vedú ku kontaminácii pôdy, vody a vzduchu. Štandardy na ochranu vodných tokov sú nedostatočné a ignorovanie implementovaných pravidiel sa stáva čoraz väčším problémom. Zakaždým, keď perieme syntetický odev (polyester, nylon, atď.), sa do vody uvoľní približne 1 900 kusov mikrovláken, ktoré sa dostanú do našich oceánov. Vedci zistili, že malé vodné organizmy prijímajú tieto mikrovlákná. Tieto sú potom

konzumované malými rybami, ktoré sú neskôr konzumované väčšími rybami, čím sa dostáva plast do nášho potravinového reťazca.^{70,71,72}

Pri spracúvaní bavlny sa dostávajú do ovzdušia tuhé znečisťujúce látky, oxid siričitý a oxid dusičitý, ktoré majú negatívne účinky na organizmus človeka ako aj na celý ekosystém. Tieto látky môžu dráždiť kožu, oči, pľúca a spôsobiť choroby dýchacieho aparátu. V rámci ekosystému upchávajú prieduchy v listoch, čím narúšajú základné fyziologické funkcie, vedú k zníženiu fotosyntézy a sú príčinou okysľovania ovzdušia, pôdy a povrchových vôd, čo má za následok úhyn rýb a iných vodných organizmov ako aj narušenie biologickej rovnováhy.⁷³ Bavlna sa začala označovať ako aj tzv. smädna rastlina, nakoľko vyžaduje veľké množstvo vody a zároveň spotrebuje najviac hnojív vzhľadom na počet prirodzených škodcov.

Prírodné materiály tu boli dlhšie ako my. Ovčia vlna, priadka morušová, bavlník sú staré a trvalo udržateľné materiály, ktorých jediné požiadavky sú voda, slnko a čas. V dnešnej rýchlej dobe rastúceho dopytu a silnej konkurencie ani prírodné materiály nie sú úplne jednoznačným riešením. Ako príklad môžeme uviesť následky pestovania bavlny v konkrétnej časti Uzbekistanu, pričom OSN to označilo za jednu z najväčších svetových environmentálnych pohrôm. Bavlník potrebuje veľké množstvo vody. Na výrobu jedného páru riflí je potrebných približne desať tisíc litrov vody, väčšinou v oblastiach, kde je voda považovaná za vzácny zdroj. Povrchová voda používaná na pestovanie bavlny v okolí Aralského jazera spôsobila jeho redukciu na zlomok jeho pôvodnej veľkosti. Obrovská spotreba vody, kontaminácia a nesprávne zavlažovacie praktiky premenili kedysi prosperujúce rybárske oblasti na púšť. Používanie pesticídov spôsobilo kontamináciu pôdy aj vody na rozsiahlom území a zhoršilo zdravotný stav veľkej populácie žijúcej na tomto území. Odhaduje sa, že táto pôda je degenerovaná pod jej kapacitu a kvôli jej nadmernému

⁷⁰ PEUCH, Barbora. Diktát rýchlosti v módnom priemysle [online]. In: *Think Fashion: Technológia a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.94-95. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete:

<https://www.academia.edu/35871513/I_Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu>

⁷¹ ROSS, Michael. (Producent), MORGAN, Andrew. (Režisér). (2015). True Cost [Film]. United States: Untold Creative.

⁷² Fashion's Environmental Impact. [online]. *Sustain your style*. [cit. 2019.03.28] Dostupné na internete: <<https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts/>>

⁷³ LUMNITZER, Ervin - PIŇOSOVÁ, Miriama - HRICOVÁ, Beata. *Metodológia komplexného hodnotenia zdravotných rizík v priemysle I* [online]. Košice: Technická univerzita. Vydavateľstvo: MUSKA Poland. 2016. s. 69. ISBN 978-83-938890-0-6 Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Miriama_Pinosova/publication/307993941_Metodologia_komplexneho_hodnotenia_zdravotnych_rizik_v_priemysle_II/links/57d6797108ae0c0081e94f27/Metodologia_komplexneho-hodnotenia-zdravotnych-rizik-v-priemysle-II.pdf?origin=publication_detail>

a intenzívnemu využívaniu, už nebude možné uspokojiť budúcu populáciu. Táto ekologická katastrofa viedla k presťahovaniu miliónov ľudí.⁷⁴

Globálny módnny priemysel generuje množstvo skleníkových plynov v dôsledku energie, ktorá sa používa pri výrobe, samotnej výroby a prepravy miliónov odevov zakúpených každý rok. Syntetické vlákna (polyester, akryl, nylon, atď.), ktoré sa používajú vo väčšine našich odevov, sú vyrobené z fosílnych palív, vďaka čomu je výroba oveľa energeticky náročnejšia ako u prírodných vlákien. Väčšina našich odevov sa vyrába v Číne, Bangladéši alebo Indii, v krajinách poháňaných uhlím. Ide o najšpinavší typ energie z hľadiska emisií uhlíka. O 400% viac emisií sa vyprodukuje, pokiaľ nosíme odev len päťkrát namiesto päťdesiatkrát. Masívna globálna degradácia pôdy je jedným z hlavných environmentálnych problémov, ktorým v súčasnosti čelí naša planéta. Predstavuje hlavnú hrozbu pre globálnu potravinovú bezpečnosť a prispieva aj ku globálnemu otepľovaniu. Módnny priemysel zohráva hlavnú úlohu v degradujúcej pôde rôznymi spôsobmi: nadmerné spásanie pasienkov cez kašmírové kozy a ovce chované na vlnu; degradácia pôdy v dôsledku masívneho používania chemikálií na pestovanie bavlny; odlesňovanie spôsobené vláknami na báze dreva, ako je umelý hodváb. 70 miliónov stromov je každoročne sťatých na výrobu nášho oblečenia.^{75,76}

Vo všeobecnosti odpad predstavuje jednu z najväčších hrozieb nášho životného prostredia. Oblečenie sa jednoznačne stalo jednorazovou položkou, v dôsledku čoho vyrábame čoraz viac textilného odpadu. Len 15% sa recykluje alebo daruje a zvyšok ide priamo na skládku alebo sa spaľuje. Syntetické vlákna, ako je polyester, sú plastové vlákna, preto sú biologicky neodbúrateľné a rozkladajú sa až 200 rokov. Textilný priemysel sa počas svojho vývinu snažil prísť s rôznymi riešeniami tohto problému. Rýchly vývoj módnych trendov má za následok skrátenie doby používania mnohých produktov, napriek tomu, že sú stále nositeľné. Viac ako 80% oblečenia je vyrobeného z plastov a ropy, ktoré sa sami nerozložia, čo má za následok veľmi negatívne dopady na vodu a pôdu. Práve preto je módnny priemysel, hneď po ťažbe, druhým najviac

⁷⁴ PEUCH, Barbora. Diktát rýchlosti v módnom priemysle [online]. In: *Think Fashion: Technológia a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.93-94. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/35871513/I_Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu>

⁷⁵ Fashion's Environmental Impact. [online]. *Sustain your style*. [cit. 2019.03.28] Dostupné na internete: <<https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts/>>

⁷⁶ Pracovný dokument útvarov Komisie: Kritériá zeleného verejného obstarávania EÚ pre textilné výrobky a služby. [online]. *Európska Komisia*. 2017. [cit. 2019.03.29] Dostupné na internete: <<http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/criteria/textiles/SK.pdf>>

znečisťujúcim priemyslom na svete. Skládky ani spaľovanie nepatria medzi odporúčané spôsoby nakladania s textilným odpadom. Skládky sú buď naplnené alebo nie je dostatok miesta pre vytvorenie nových. Zároveň sú zdrojom početných rizík pre ľudské zdravie a životné prostredie. Súvisia aj s ďalšími negatívami ako sú náklady na presun a do ovzdušia prenikajúci dym zo spaľovní, v ktorom sa môžu nachádzať ťažké kovy, dioxíny a iné nebezpečné látky. Recyklovanie je preto jednou z mála akceptovateľných metód nakladania s odpadom a zároveň jednou z najväčších výziev pre priemysel.^{77,78}

Najviac odpadu vzniká v strihárnach, pričom toto množstvo je determinované spracúvaným materiálom a druhom vyrábaného produktu. Použitie syntetických materiálov spôsobuje často niekoľkonásobne väčší objem odpadu než pri používaní prírodných vlákien. Odpad z prírodných materiálov má opätovné využitie ako napríklad odpad z vlnenej pleteniny sa použije na výrobu novej priadze, zatiaľ čo syntetický odpad je viacmenej nevyužiteľný. Vlnené a konopné handry, povrazy, popruhy a plachty predstavujú dôležitú surovinu na výrobu leteckého listového papiera, papiera na bankovky a bibliofilskú tlač. Tieto výrobky sú kvalitnejšie, čím je podiel vlnených odpadov väčší. Pletené handry sa využívajú na výrobu flaušu, krajčínskych vypchávk, kobercov, vypchávk kresiel a matracov, dekoračných závesov atď. Vytriedené textílie sa dajú využiť na výrobu utierok, prachoviek či čistiacich handier. Nevyužitý textilný odpad a spaľovanie odpadu s vyšším podielom syntetických materiálov poškodzuje životné prostredie.⁷⁹

1.5 Ako spomaliť fast fashion

Spotrebitelia sú v súčasnosti zvyknutí vnímať lacné oblečenie ako komoditu, ktorá zakaždým končí na skládkach. Priemerný spotrebiteľ nakupuje 60% viac oblečenia ako pred dvadsiatimi rokmi. Odevy si ponechávajú o polovicu kratšie a až 40% oblečenia v skrinách nikdy nebolo nosené. Podľa odhadov je módnny priemysel zodpovedný za 10% svetových emisií CO₂, 20% svetovej priemyselnej odpadovej vody, 24% insekticídov

⁷⁷ PEUCH, Barbora. Diktát rýchlosti v módnom priemysle [online]. In: *Think Fashion: Technológia a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.102. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/35871513/I_Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu>

⁷⁸ Fashion's Environmental Impact. [online]. *Sustain your style*. [cit. 2019.03.28] Dostupné na internete: <<https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts/>>

⁷⁹ LUMNITZER, Ervin - PIŇOSOVÁ, Miriama - HRICOVÁ, Beata. *Metodológia komplexného hodnotenia zdravotných rizík v priemysle I* [online]. Košice: Technická univerzita. Vydavateľstvo: MUSKA Poland. 2016. s. 67. ISBN 978-83-938890-0-6 Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Miriama_Pinosova/publication/307993941_Metodologia_komplexneho_hodnotenia_zdravotnych_rizik_v_priemysle_II/links/57d6797108ae0c0081e94f27/Metodologia_komplexneho-hodnotenia-zdravotnych-rizik-v-priemysle-II.pdf?origin=publication_detail>

a 11% pesticídov.⁸⁰ Odhaduje sa, že len 1% nášho oblečenia sa v konečnom dôsledku recykluje do nových odevov. Namiesto toho sa stáva prvkom na izoláciu alebo handrami, ktoré taktiež môžu skončiť na skládkach.

Napriek tomu, že dopyt po fast fashion produktoch vytvára prácu pre ľudí v rozvojových krajinách, je nevyhnutné, aby boli dodržiavané ich práva, pracovné podmienky a zároveň zlepšená transparentnosť v rámci dodávateľského reťazca.

Orsola de Castro je spoluzakladateľkou a kreatívnou riaditeľkou aktivistickej skupiny Fashion Revolution, ktorá podporuje značky k transparentnosti ich výroby. Skládky a pálenie oblečenia považuje za „najšpinavšie verejné tajomstvo“ a priznala, že čakala desaťročia, kým vyjde najavo škandál ako ten okolo značky Burberry.

BBC kontaktovalo 35 špičkových dizajnérov a maloobchodníkov, aby sa opýtali na ich podobné praktiky. Iba šesť odpovedalo zaslaním dodatočných informácií. Zvyšní odpísali, že im nemôžu pomôcť alebo neodpísali vôbec.

Tajnostkárská povaha tohto odvetvia sťažuje presné vyčíslenie rozsahu problému - avšak s globálnou produkciou, ktorá dnes prekračuje 100 miliárd odevov ročne, skupiny varujú pred "potenciálne katastrofickými" škodami na životnom prostredí, ak súčasné trendy rastu budú pokračovať.

Do mája 2018 sa 12,5% svetového módného trhu prihlásilo k dosiahnutiu cieľov na rok 2020 - vrátane veľkých globálnych značiek ako Nike, Asos a Gap. Niektoré značky si sami stanovili ambiciózne ciele. Napríklad firma Adidas sa rozhodla splniť svoj cieľ do roku 2024 a to používať iba recyklovaný plast na výrobu svojej obuvi. Firma H&M dúfa, že do roku 2030 bude vo svojej výrobe používať iba udržateľné materiály.⁸¹

1.5.1. *Slow fashion a jej princípy*

V dnešnej uponáhľanej dobe, kedy sa každý obchodník snaží vyrobiť čo najviac s čo najnižšími nákladmi a cieľom každého spotrebiteľa je nakúpiť čo najviac za čo najmenej, si čoraz viac ľudí začalo uvedomovať, že takýto konzumný spôsob života sa musí čím skôr zmeniť. Módny priemysel čoraz viac znečisťuje životné prostredie, enormným spôsobom vyčerpáva prírodné zdroje a nerešpektuje ľudské práva ani život. Na základe týchto aspektov, vzniklo ako reakcia na rýchlu módu nové hnutie - slow fashion.

⁸⁰ KELL, Georg. Can fashion be sustainable?. [online]. In: *Forbes*. [cit. 2019.02.27] Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/georgkell/2018/06/04/can-fashion-be-sustainable/#4ac8efc7412b>>

⁸¹ COOPER, Kelly-Leigh. Fast fashion: Inside the fight to end the silence on waste. [online]. In: *BBC News*. [cit. 2019.02.27] Dostupné na internete: <<https://www.bbc.com/news/world-44968561>>

Namiesto hromadnej produkcie a neustále meniacich sa módnych trendov dbá práve na vysokú kvalitu jednotlivých kúskov. Táto alternatíva podporuje fair trade a lokálnu výrobu. Významným znakom je presadzovanie netoxických procesov produkcie a spracovania odevov, ako aj využívanie organických materiálov. Šetrí životné prostredie, pretože vyrába produkty, ktoré nevyžadujú toľko farbív a vody a zároveň sa v prírode rýchlejšie rozložia. Jej hlavným zámerom je naučiť spotrebiteľov znižovať spotrebu, aby nakupovali len to, čo skutočne potrebujú a viac premýšľali nad svojimi nákupnými rozhodnutiami. Sústreďuje sa na zvýšenie transparentnosti v rámci dodávateľského reťazca, zohľadňuje cenu ľudskej práce a vyzdvihuje hodnotu ľudského života. Aplikuje procesy a riešenia vo výrobe, aby čo najviac eliminovali vzniknutý odpad. Produkuje nadčasové kúsky, využíva strihy a materiály, ktoré nepodliehajú sezónnosti, ale sú originálne a aktuálne aj o desať rokov.⁸² Slow fashion je teda protiklad rýchlej módy. Je to smerovanie, ktoré tu bolo kedysi ešte dávno pred vypuknutím rýchlej módy, keď si ľudia vážili svoje oblečenie, ktoré si ručne šili sami alebo u krajčírky. Keď boli jednotlivé kúsky vyrábané eticky a z kvalitných materiálov. Je to trend, ktorý môžeme nájsť aj pod označeniami ako „eco“(eko), „ethical“(etický), „green“(zelený), „sustainable“(udržateľný).⁸³

1.5.2. Fashion revolution

Zrútenie továrne Rana Plaza sa stalo štvrtou najväčšou priemyselnou katastrofou v histórii. Po tejto udalosti sa začali po celej zemi schádzať ľudia a požadovať zmenu.

Naše oblečenie prejde veľmi dlhú cestu, kým sa dostane do kamenných predajní. Prechádza rukami pestovateľov (napríklad bavlny), nosičov, farbiarov, šijacích pracovníkov a mnohých iných. Približne 75 miliónov ľudí pracuje na oblečení, ktoré nosíme, pričom 80% z nich sú ženy vo veku 18 až 35 rokov. Väčšina týchto ľudí žije v chudobe a nemôžu si dovoliť ani základné životné potreby. Mnohí sú vykorisťovaní, vystavovaní verbálnemu či fyzickému týraniu, pracujú v nebezpečných a špinavých podmienkach s veľmi nízkym platom.

Fashion Revolution je celosvetové hnutie zamerané na spravodlivejšie, bezpečnejšie, čistejšie a transparentnejšie módne odvetvie. Veria, že práve my ľudia

⁸² PEUCH, Barbara. Diktát rýchlosti v módnom priemysle [online]. In: *Think Fashion: Technológia a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.102. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/35871513/I_Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vy_robby_a_dizajnu>

⁸³ Slow Fashion. [online]. In: *Ethically sustained*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://ethicallysustained.wordpress.com/2013/05/12/sustainable-livelihoods/>>

v úlohe spotrebiteľov, máme moc zmeniť svet k lepšiemu prostredníctvom nášho záujmu, názorov a nákupných rozhodnutí. Pokiaľ my budeme hovoriť, značky a vláda budú počúvať, pretože s každým kúpeným výrobkom, robíme rozhodnutie. Toto hnutie verí v módný priemysel, ktorý si váži ľudí, planétu, kreativitu a že pozitívna zmena prichádza s transparentnosťou, vysledovateľnosťou a otvorenosťou. Žiadajú svetové značky a obchodníkov, aby odhalili verejnosti kde sú produkty, ktoré kupujeme, vyrábané, kto ich vyrába a v akých podmienkach.⁸⁴

Na to aby sa niečo zmenilo, je potrebné sa orientovať na tieto tri kľúčové body:

1. Biznis model – spôsob akým sa móda vyrába a spotrebováva sa extrémne zrýchlil za posledných 20-30 rokov, čo viedlo k množstvu smrteľných továrenských katastrof. Za uplynuté desaťročie módné spoločnosti zaznamenali rastúce náklady spôsobené rastom cien za prácu, suroviny a energiu. Aj napriek vyšším nákladom na produkciu našich odevov je cena oblečenia lacnejšia než kedykoľvek predtým. Fashion Revolution verí, že celý odevný priemysel potrebuje radikálnu zmenu, aby sa transformoval spôsob produkcie a spotreby oblečenia. To znamená, že budú potrebné viaceré riešenia, aby sa dokázali zmeniť celé obchodné modely.
2. Zdroje – zneužívanie ľudských práv a zhoršovanie životného prostredia neustále pretrváva. V dodávateľských reťazcoch neexistujú základné zdravotné a bezpečnostné opatrenia. 150 miliárd kusov oblečenia je každoročne dodávaných z tovární, zatiaľ čo Američania vyhadzujú každý rok okolo 14 miliónov ton odevov, čo predstavuje viac ako 36 kilogramov na osobu. Naše oblečenie má katastrofálne dopady na životné prostredie. Chemikálie používané na pestovanie, farbenie, pranie a ošetrovanie nášho oblečenia znečisťujú rieky. Na pestovanie bavlny ako aj farbenie a pranie sa spotrebováva obrovské množstvo vody.
3. Prístup – za posledných 30 rokov sa výrazne zmenil spôsob akým spotrebovávame oblečenie. Nakupujeme oveľa viac kusov, za ktoré ale platíme oveľa menej. V minulom storočí ľudia míňali polovicu peňazí na jedlo a oblečenie, v porovnaní so súčasnosťou, kedy utrácajú len pätinu. Ako spoločnosť sa musíme vzoprieť závislosti na rýchlosti a objeme, uvedomiť si skutočnú cenu lacného oblečenia a nakupovať menej a lepšie. Samých seba sa opýtať čo všetko je za tým kúskom, ktorý kupujeme.

⁸⁴ Why do we need a fashion revolution. [online]. In: *Fashion revolution*. [cit. 2019.03.1] Dostupné na internete: <<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>>

V apríli 2018 sa zapojilo prostredníctvom udalostí, zverejňovaním na sociálnych sieťach, sledovaním ich videí, sťahovaním podporných materiálov viac ako 275 miliónov ľudí z celého sveta. Takúto kampaň podporujú aj mnohé celebrity ako napríklad herečka Emma Watson alebo šéfredaktorka talianskeho Marie Claire Antonella Antonelli. Každým rokom rastie aj počet zapojených značiek, medzi ktorými môžeme nájsť napríklad obchod Zara, Pull and Bear a iné. Položením jednoduchej otázky „kto vyrobil moje oblečenie?“ podnietili konverzácie o transparentnosti v dodávateľskom reťazci a motivovali ľudí, aby zmenili spôsob myslenia a začali sa zamýšľať, čo v skutočnosti nosia. Dosiahli významné globálne pokrytie o transparentnosti v módnom priemysle a spôsoboch ako zodpovednejšie spotrebúvať s viac ako 400 článkami napísanými vo Veľkej Británii a s viac ako 2000 článkami celosvetovo.⁸⁵

1.5.3. Commitment 2020 a vytvorenie cirkulárnej ekonomiky

V roku 2017 na módnom summite v Kodani (Copenhagen Fashion Summit) Svetová módna agentúra (Global Fashion Agenda) vyzvala módnny priemysel, aby podnikol kroky v oblasti cirkulárnosti a to podpísaním záväzku, ktorý predstavuje konkrétny spôsob premeny slov na činy. Cieľom bolo zvýšiť počet módnych značiek a obchodníkov, ktorí by svojím konaním urýchlili prechod na cirkulárnu ekonomiku.

Pre tento prechod Global Fashion Agenda načrtla štyri body:

- 1) Implementácia dizajnerských stratégií pre cyklickosť
- 2) Zvyšovanie objemu vyzbieraného použitého odevu a obuvi
- 3) Zvýšenie objemu predaného použitého odevu a obuvi
- 4) Zvýšenie podielu odevov a obuvi vyrobených z recyklovaných textilných vlákien

Do júna 2018 bol tento záväzok podpísaný 94 spoločnosťami, čo predstavuje 12,5% svetového módného trhu. Tieto spoločnosti sa zaviazali splniť jeden alebo viac z vyššie uvedených bodov a zároveň ich musia každoročne informovať o prograse, ktorý dosiahli pri naplňovaní jednotlivých cieľov. Ich záväzok ilustruje vôľu vytvárať zmeny, zdôrazňujúc naliehavosť a strategický význam transformácie súčasných lineárnych obchodných postupov.

⁸⁵ 2018 Impact. [online]. In: *Fashion revolution*. [cit. 2019.03.1] Dostupné na internete: <<https://www.fashionrevolution.org/2018-impact/>>

Móda sa primárne vyrába v lineárnom systéme „zober, vytvor, zahod“, pričom 73% oblečenia v konečnom dôsledku končí na skládkach alebo sa spaľuje. V súčasnosti sa menej ako 1% materiálu použitého na výrobu oblečenia recykluje do nového kúska a menej ako 15% oblečenia sa zhromažďuje na recykláciu. Ak módný priemysel nezačne konať teraz, lineárny model čoskoro dosiahne svoje fyzické limity. Podľa súčasných prognóz svetová populácia prevýši 8,5 miliardy ľudí do roku 2030 a svetová výroba módy sa zvýši o 63%.

Cirkulárny systém obnovuje a regeneruje materiály, zatiaľ čo poskytuje príležitosti na zníženie environmentálnej záťaže a znižuje dopyt po prírodných zdrojoch. Zabezpečuje budúcu potrebu a zachytáva hodnotu produktu v jeho najväčšej možnej miere. Implementácia tohto konceptu ponúka príležitosť prehodnotiť a zlepšiť súčasné obchodné modely a zároveň vytvoriť úzke vzťahy so spotrebiteľmi.

Global Fashion Agenda poskytla návody pre jednotlivé oblasti, ale teraz je už na jednotlivých spoločnostiach, aby si vytvorili vlastnú stratégiu a určili úroveň ambícií. Stanovené ciele sú rozdelené medzi štyri hlavné oblasti, pričom väčšina cieľov je orientovaná na cirkulárny dizajn (58%), zatiaľ čo počet firiem, ktoré sa zamerali na zber odevov (49%) a recykláciu (46%), bol dosť vyrovnaný. Najmenej cieľov bolo vytýčených v rámci opätovného použitia (24%). Medzi firmami sa nachádzajú značky ako H&M, Nike, Adidas, Asos, Esprit, Guess, Hugo Boss a iné.⁸⁶

Opätovné využitie produktov, ktoré sú na konci svojho používania, je nevyhnutné pre cirkulárny systém. Môže k tomu dôjsť predĺžením životnosti produktu (zahrňujúc opravu, opätovné použitie alebo opätovný predaj), ktoré je z environmentálneho hľadiska zároveň preferovanejšie pred druhou možnosťou, ktorú predstavuje **recyklovanie** (rozloženie alebo rozkúskovanie a následné obnovenie novej priadze, ktoré si vyžaduje technologický rozvoj a vysoký level integrácie v celom hodnotovom reťazci). Úspešná obnova materiálov si vyžaduje chemické alebo mechanické recyklovanie, využitím rôznych recyklačných metód pre jednotlivé materiály. V súčasnosti sú odevy vyrobené z kombinácie syntetických a prírodných materiálov, čo predstavuje výzvu v oblasti recyklovania. V rámci chemickej recyklácie materiály prechádzajú chemickými procesmi na produkciu nových vlákien, ktoré sa neskôr transformujú na nové priadze a tkaniny. Mechanická recyklácia zahŕňa

⁸⁶ 2020 commitment. [online]. In: *Global fashion agenda*. [cit. 2019.03.2] Dostupné na internete: <<http://www.globalfashionagenda.com/commitment/#>>

mechanické rezanie a trhanie tkanín, aby ich rozložili na opätovne použiteľné vlákna a materiály. Proces recyklácie sa skladá z nasledovných krokov:

- Zozbieranie, zhromaždenie
- Triedenie podľa materiálu, farby, zloženia
- Rozloženie, rozkúskovanie, roztrhanie
- Obnovenie kvality, regenerácia
- Začlenenie do dodávateľského reťazca

Prírodné vlákna ako je vlna a bavlna sa môžu mechanicky recyklovať, ale tento proces znižuje dĺžku a kvalitu ich vlákien. Preto pôvodné vlákna slúžia ako doplnok. V súčasnosti je možné zaradiť až 40% recyklovaných materiálov do riflí a udržať ich kvalitu. Polyester je možné chemickou recykláciou úplne obnoviť.

Dôležitou súčasťou recyklovania je vytvorenie transparentnosti a vystopovateľnosti z hľadiska pridaných materiálov a chemikálií v odevoch. Presnejšie označovanie materiálov môže uľahčiť triediaci proces. So zmenou dodávateľských reťazcov a praktík prichádzajú aj nové obchodné modely. Čoraz viac sa objavujú biznis modely zahŕňajúce požičiavanie a lízing a vytvárajú príležitosť kontroly produktov aj zdrojov.⁸⁷

Čoraz väčší význam má **predaj noseného oblečenia**, pretože v súčasnosti sa oblečenie vyradí ešte pred opotrebovaním. Podľa odhadov sa kus oblečenia nosí len sedem až desaťkrát pred vyradením, pričom až 95% vyradeného oblečenia, by mohlo byť znovu použitých alebo recyklovaných. Opätovný predaj pomáha presmerovať putovanie oblečenia zo skládok či spaľovania. Predpokladá sa, že biznis modely, ktoré integrujú aspekty opätovného použitia a predaja, budú prosperovať vzhľadom na ekonomické a environmentálne prínosy. Predlžovanie životného cyklu odevu o deväť mesiacov prostredníctvom ďalšieho predaja, znižuje množstvo odpadu, vody, uhlíka aj nákladov na zdroje o 20-30%. Opätovný predaj takisto vytvára príležitosť, zarobiť na produkte viac ako raz. V širšom chápaní môžeme povedať, že implementácia takýchto stratégií do cirkulárneho módného systému, prispieva k vytváraniu nových pracovných miest obzvlášť pri zbere, triedení a second hand predaji. Prieskumy ukazujú, že až 44 miliónov žien nakúpilo v second-handoch v roku 2017, čo je až o 9 miliónov žien viac ako v roku 2016.⁸⁸

⁸⁷ Textile Recycling Toolbox. [online]. In: 2020 Circular fashion system commitment. Publisher: Global fashion agenda, 2018, 21 s. [cit. 2019.03.2] Dostupné na internete: <<https://www.globalfashionagenda.com/commitment/#publications>>

⁸⁸ Resale Toolbox. [online]. In: 2020 Circular fashion system commitment. Publisher: Global fashion agenda, 2018, 20 s. [cit. 2019.03.2] Dostupné na internete: <<https://www.globalfashionagenda.com/commitment/#publications>>

Je dôležité chápať hodnotu použitého textilu. **Zhromažďovanie použitého oblečenia** možno považovať za nevyhnutný krok na vytvorenie cirkulárneho systému. Bohužiaľ, celosvetová miera zberu textilu je v súčasnosti len 20%. V dôsledku toho končia cenné zdroje na skládkach a v spaľovniach. Za posledné desaťročia nesmierne vzrástol biznis zberu, triedenia, opätovného predaja, vývozu a recyklovania použitých odevov, no stále mu chýba transparentnosť a výsledovateľnosť v rámci hodnotového reťazca. Na to, aby sa módnym priemyslom stal cirkulárnym, musia obchodné značky využiť svoj vplyv v hodnotovom reťazci na zapojenie a podporu spotrebiteľov, aby nosili svoje použité odevy. Ako prvý krok v rámci tohto procesu, zákazníci prinesú svoje použité oblečenie do obchodu, prípadne ho môžu poslať zásielkovou službou. Modernou formou podpory takýchto aktivít je darovanie poukazu alebo iných stimulov pre spotrebiteľov, aby boli motivovaní priniesť svoje oblečenie. Následne sa toto vyzbierané oblečenie presunie do skladu, kde sa triedi niekedy až podľa 400 rôznych kritérií a určuje najlepšie využitie pre jednotlivé položky. Len okolo 10% vyzbieraného textilu je posielané na skládky či spaľovne. Minimálne 40% vyzbieraného tovaru v EU sa zvyčajne predáva na opätovné nosenie na svetových trhoch, pričom väčšina z neho býva „down-cycled“ napríklad na použitie ako izolácia, priemyselné utierky a čalúnenie. Odhaduje sa, že menej ako 1% materiálov je recyklovaných do nových odevov.⁸⁹

Cirkulárny dizajn je ďalším nevyhnutným krokom pri tvorbe cirkulárneho módného systému. Predlžuje životnosť produktov prostredníctvom opätovného použitia a recyklácie opotrebovaných textílií. Ponúka príležitosti pre lepšie využitie zdrojov a materiálov, čo umožňuje spoločnostiam prehodnotiť svoje produkty, procesy a biznis modely. Zámerom udržateľného dizajnu je minimalizovať negatívne environmentálne a sociálne dopady produktu v rámci celého hodnotového reťazca. Zameriava sa na predĺženie životnosti produktu a navracanie materiálov späť do módného systému. Môže mať rôzne formy v závislosti od účelu produktu. Pri navrhovaní dlhovekosti, odolnosti a opraviteľnosti je cieľom predĺžiť fázu používania odevu o jedného či viacerých vlastníkov. Zámer spočíva v navrátení výrobkov a materiálov späť do systému a ich použitie v regeneračnom procese.⁹⁰

⁸⁹ Garment Collection Toolbox. [online]. In: 2020 Circular fashion system commitment. Publisher: Global fashion agenda, 2018, 24 s. [cit. 2019.03.2] Dostupné na internete: <<https://www.globalfashionagenda.com/commitment/#publications>>

⁹⁰ Circular Design Toolbox. [online]. In: 2020 Circular fashion system commitment. Publisher: Global fashion agenda, 2018, 23 s. [cit. 2019.03.2] Dostupné na internete: <<https://www.globalfashionagenda.com/commitment/#publications>>

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom záverečnej práce je posúdiť vplyv produktov módného priemyslu na udržateľný rozvoj a navrhnutie opatrení pre slovenských spotrebiteľov a firmy na zlepšenie súčasnej situácie v módnom priemysle a jeho dopadu na životy ľudí a životné prostredie.

V teoretickej aj praktickej časti diplomovej práce sme sa zamerali aj na niekoľko parciálnych cieľov, ktoré nám pomohli objasniť náš stanovený cieľ:

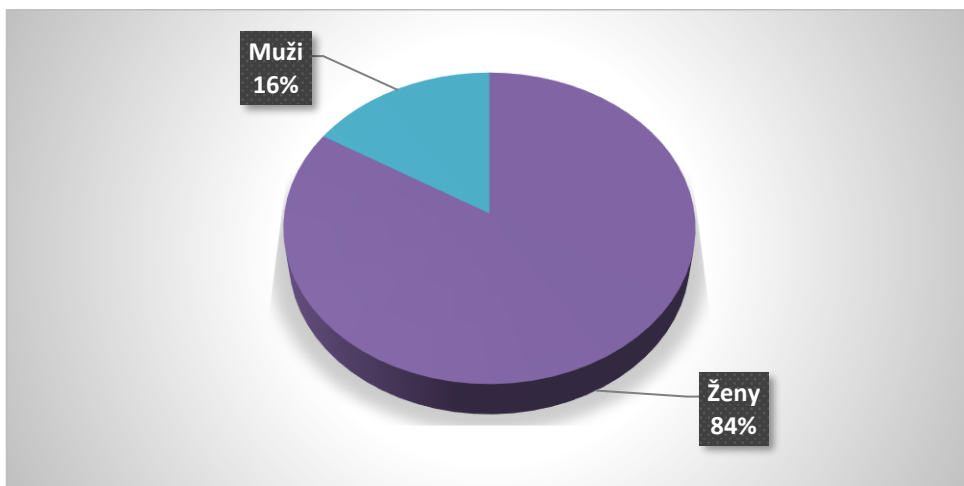
- Preskúmanie teoretických poznatkov o udržateľnom rozvoji, módnom priemysle a aktuálnych sociálno-ekonomických a environmentálnych dopadoch módného priemyslu
- Sumarizácia domácich a zahraničných zdrojov a ich aplikácia v realizovanom prieskume slovenských spotrebiteľov
- Realizácia prieskumu prostredníctvom metódy dopytovania so zámerom:
 - o Získania prehľadu o úrovni znalostí Slovákov týkajúcej sa udržateľného rozvoja a pojmov súvisiacich s módnym priemyslom
 - o Určenia percenta slovenských spotrebiteľov podporujúcich fast fashion na Slovensku
 - o Zistenia počtu respondentov, ktorí poznajú koncept slow fashion a uplatňujú ho pri nakupovaní oblečenia
 - o Pochopenia atribútov, ktoré respondenti uprednostňujú pri kúpe oblečenia
- Spracovanie niektorých celosvetových spôsobov na spomalenie fast fashion a jej dopadov
- Navrhnutie podobných opatrení pre slovenských spotrebiteľov a firmy na zníženie negatívneho vplyvu módného priemyslu a podporu udržateľnej módy na Slovensku

3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Súčasťou tretej kapitoly záverečnej práce je prehľad respondentov, ktorí sa zúčastnili realizovaného prieskumu a opis zvolených metód skúmania.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

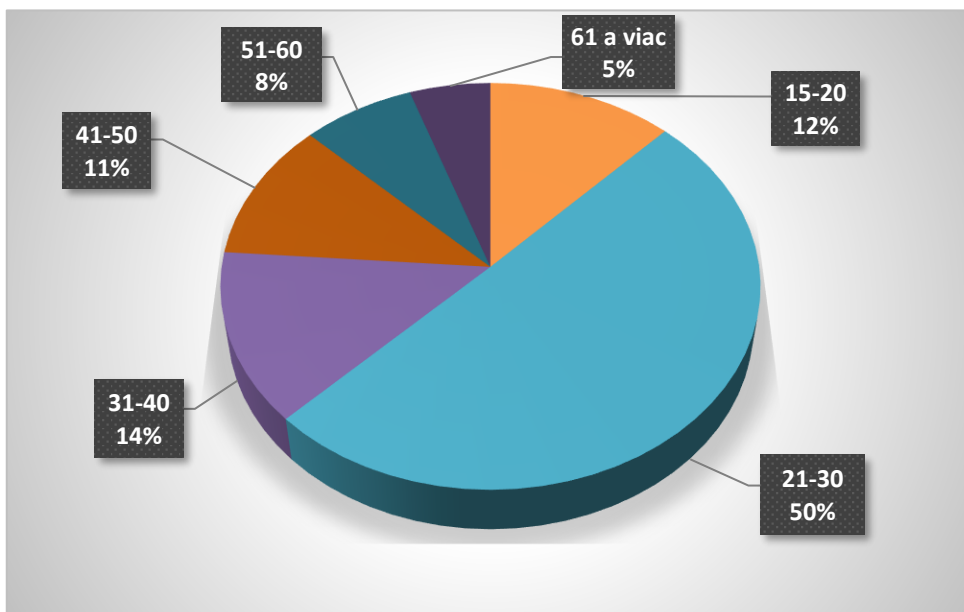
Graf č. 1 Segmentácia respondentov podľa pohlavia



Zdroj 1 vlastné spracovanie zozbieraných údajov

V rámci uskutočneného prieskumu odpovedalo na otázky 363 (84%) žien a 70 (16%) mužov (graf č.1).

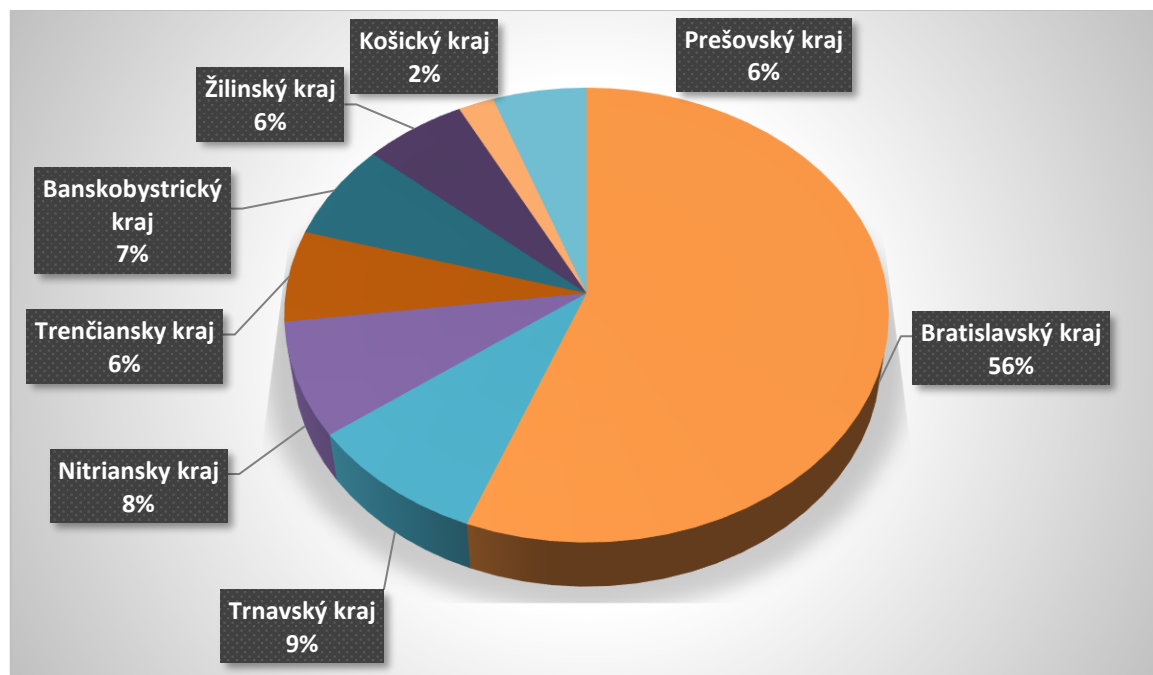
Graf č. 2 Segmentácia respondentov podľa veku



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Graf č. 2 zobrazuje, že najväčšiu skupinu respondentov tvorili ľudia vo veku 21-30 rokov, ktorí predstavujú 218 (50%) opýtaných. Zvyšné vekové skupiny obsahujú približne rovnaký počet respondentov. Najmenšiu vekovú skupinu reprezentujú 61 a viac roční s počtom opýtaných 23 (5%).

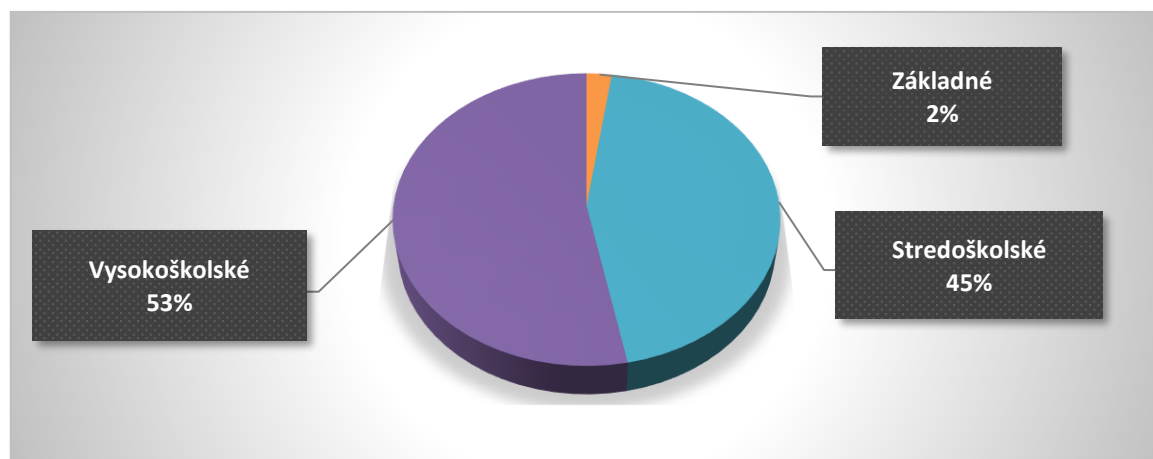
Graf č. 3 Segmentácia respondentov podľa trvalého bydliska



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Dotazník vyplňali respondenti zo všetkých územnosprávnych krajov Slovenska. Na základe grafu môžeme konštatovať, že viac ako polovica opýtaných, konkrétne 242 (56%) ľudí, má trvalé bydlisko v Bratislavskom kraji. Zvyšné kraje sú zastúpené vo veľmi podobnom pomere. Najmenej respondentov odpovedalo v Košickom kraji (graf č.3).

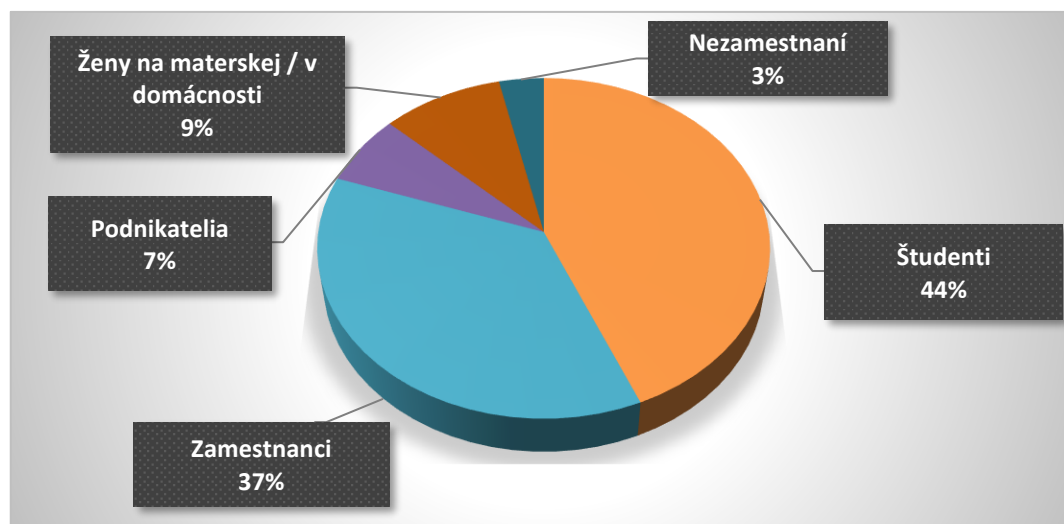
Graf č. 4 Segmentácia respondentov podľa ukončeného vzdelania



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Vo vzorke prevažovali respondenti s ukončeným vysokoškolským vzdelaním. Tento počet predstavoval až 230 (53%) opýtaných. Štruktúru respondentov podľa dosiahnutého vzdelania ďalej tvorilo 193 (45%) ľudí so stredoškolským a 10 (2%) ľudí so základným ukončeným vzdelaním (graf č.4).

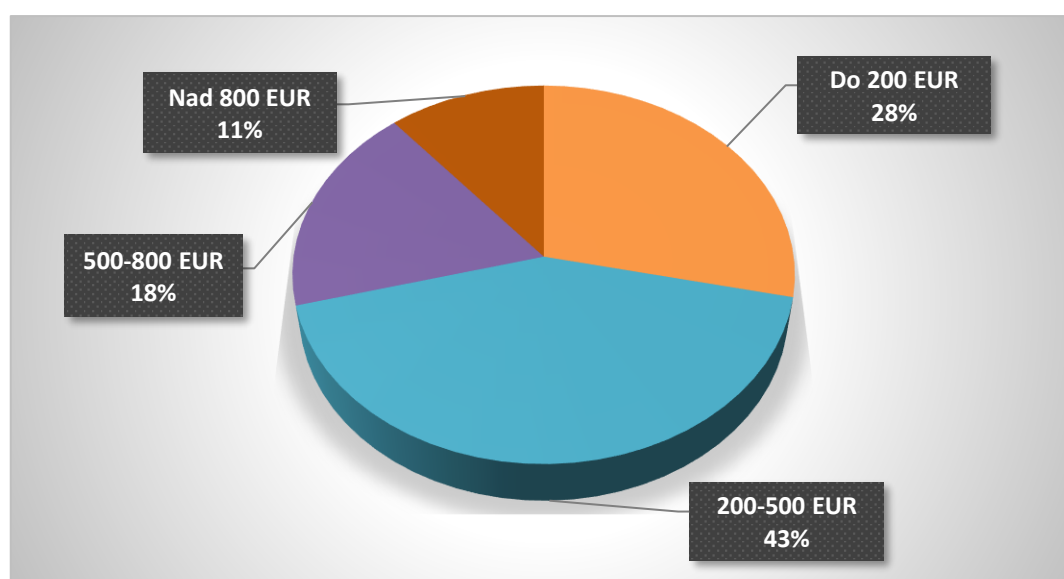
Graf č. 5 Segmentácia respondentov podľa súčasného pracovného pomeru



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Prieskumu sa zúčastnili hlavne študenti. Predstavujú až 189 (44%) opýtaných. O niečo menšiu kategóriu tvoria 159 (37%) zamestnanci. Na otázky odpovedalo 41 (9%) žien v domácnosti alebo na materskej dovolenke, 29 (7%) podnikateľov a 15 (3%) nezamestnaných (graf č.5).

Graf č. 6 Segmentácia respondentov podľa ročných výdavkov na oblečenie



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

V rámci dopytovania sme zisťovali, koľko peňazí ročne míňajú Slováci na oblečenie. Z prieskumu vyplýva, že 43% (184 respondentov) minie ročne 200-500 eur na oblečenie. Druhú veľkú skupinu tvorí 123 (28%) opýtaných, ktorí míňajú na nákup oblečenia do 200 eur za rok. 48 (11%) respondentov priznalo, že minú viac ako 800 eur ročne (graf č.6).

3.2 Pracovné postupy, spôsob získavania údajov, interpretácia

Pri vypracovaní záverečnej práce sme využívali primárne aj sekundárne zdroje. Medzi sekundárne zdroje sme zaradili predovšetkým domácu a zahraničnú literatúru, ale aj množstvo elektronických zdrojov súvisiacich s danou problematikou. Na získanie primárnych údajov sme pri tvorbe štvrtej kapitoly zvolili metódu dopytovania.

Dostupné teoretické poznatky sme metódou analýzy rozložili na konkrétnejšie časti, ktorým sme venovali zvlášť pozornosť a definovali jednotlivé pojmy, objasňovali súvisiace problémy a vytvárali tak ucelený pohľad na danú tému.

Realizovali sme spotrebiteľský prieskum metódou dopytovania prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka. Na vytvorenie a rozoslanie dotazníka sme využili službu Formuláre Google, na základe ktorej sa nám podarilo zozbierať odpovede od 433 respondentov. Medzi hlavné výhody tejto kvantitatívnej metódy patrí časová aj finančná nenáročnosť, čo nám umožnilo za krátky čas a pri minimálnych nákladoch zozbierať množstvo názorov. Pred zostavením otázok sme si stanovili niekoľko výskumných otázok. Dotazník sa skladá z 21 otázok, pričom 15 otázok je orientovaných na zistenie názorov respondentov o nákupe oblečenia a jeho vplyvu na životné prostredie a posledných 6 otázok slúži na segmentáciu respondentov. Počas zostavovania dotazníka sme využili viacero foriem na zodpovedanie otázok. Pri väčšine otázok mali respondenti na výber len jednu z možností, no zahrnuli sme aj formy ako možnosť vlastnej krátkej odpovede alebo začiarňovaciu mriežku. Vyhodnotenie dotazníka nám poskytla služba Formuláre Google, ktorá odpovede spracovala do jednoduchých grafov, s ktorými sme mohli pracovať. Na získanie podrobnejších údajov, ktoré sme neskôr prezentovali v tabuľkách, sme využili softvér SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Jednotlivé odpovede sme navzájom porovnávali a prostredníctvom deskripcie sme výsledky interpretovali. Pomocou syntézy sme sledovali podstatné súvislosti medzi jednotlivými odpoveďami a dedukciou dospeli k určitým záverom. V druhej časti štvrtej kapitoly sme analyzovali súčasnú situáciu na Slovensku v oblasti slow fashion na základe oficiálnych stránok vybraných udržateľných značiek. Nakoniec na základe všetkých dostupných zdrojov sme navrhli konkrétne odporúčania.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

Dôležitou časťou diplomovej práce je prieskum uskutočnený prostredníctvom on-line dotazníka. Cieľom prieskumu bolo zistiť úroveň vzdelanosti Slovákov o udržateľnom rozvoji, o hlavných pojmoch týkajúcich sa módného priemyslu, ale aj ich záujem o životné prostredie. Ďalším zámerom bolo urobiť prehľad o periodicite nakupovania oblečenia a najnavštevovanejšom type predajne s oblečením. Zisťovali sme, ktoré atribúty najviac ovplyvňujú respondentov pri nakupovaní a aké percento Slovákov podporuje koncept slow fashion.

Získali sme odpovede od 433 respondentov, pochádzajúcich z rôznych krajov Slovenska a rôznych vekových kategórií, pre vytvorenie hodnoverného obrazu, ktorý odzrkadľuje názory širokej vzorky populácie.

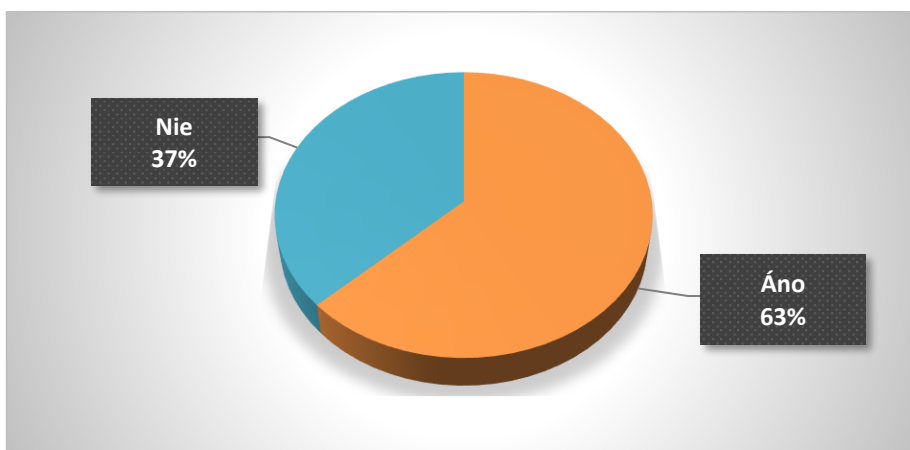
Realizácii prieskumu predchádzalo stanovenie výskumných otázok, aby sme zistili :

- aká je úroveň vzdelanosti na Slovensku o udržateľnom rozvoji
 - a. či sú si slovenskí spotrebitelia vedomí negatívneho vplyvu módného priemyslu na životné prostredie a či toto poznanie ovplyvňuje ich nákupné rozhodovanie
 - b. aká je znalosť pojmov fast fashion a slow fashion
- aké percento respondentov podporuje fast fashion na Slovensku
 - a. koľko percent nakupuje vo fast fashion reťazcoch
 - b. koľko percent nakupuje hlavne z dôvodu výpredajov a sezónnosti
 - c. ako často nakupujú oblečenie
- koľko respondentov pozná koncept slow fashion a uplatňuje ho pri nakupovaní oblečenia (spojené s typom predajne, periodicitou a dôvodom nakupovania oblečenia)
- ktoré faktory ovplyvňujú slovenských spotrebiteľov pri nákupe oblečenia najviac
 - a. či uprednostňujú kvalitu pred cenou
 - b. tí, čo preferujú kvalitu, v ktorých obchodoch najčastejšie nakupujú

4.1 Prieskum spotrebiteľského správania pri kúpe oblečenia a vnímanie udržateľného rozvoja v módnom priemysle na Slovensku

Zozbierané údaje sme vyhodnotili v nasledujúcich grafoch.

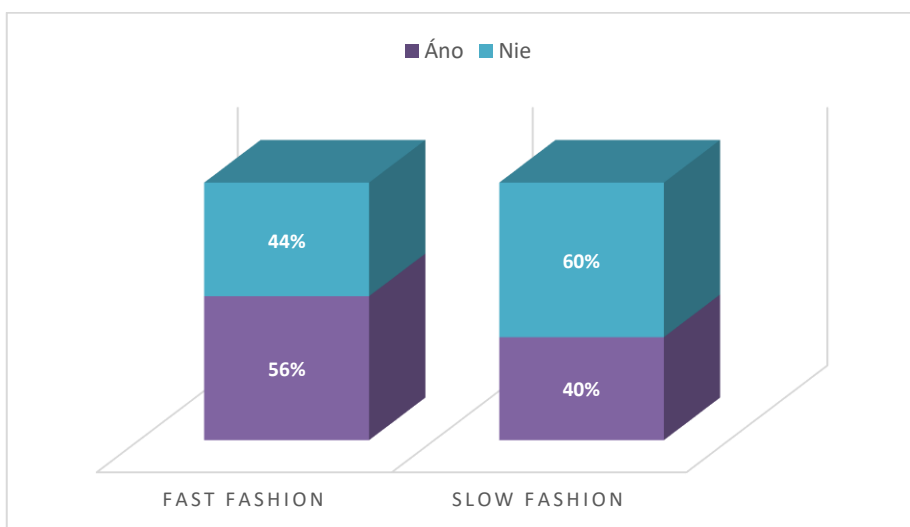
Graf č.7 Záujem respondentov o udržateľný rozvoj resp. znalosť pojmu



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Z uskutočneného prieskumu vyplýva, že viac ako polovica respondentov, konkrétne 263 (63%), sa zaujíma o udržateľný rozvoj resp. vie čo tento koncept zahŕňa. Napriek tomu stále vysoké číslo respondentov, konkrétne 160 (37%) opýtaných, daný pojem nepozná (graf č.7).

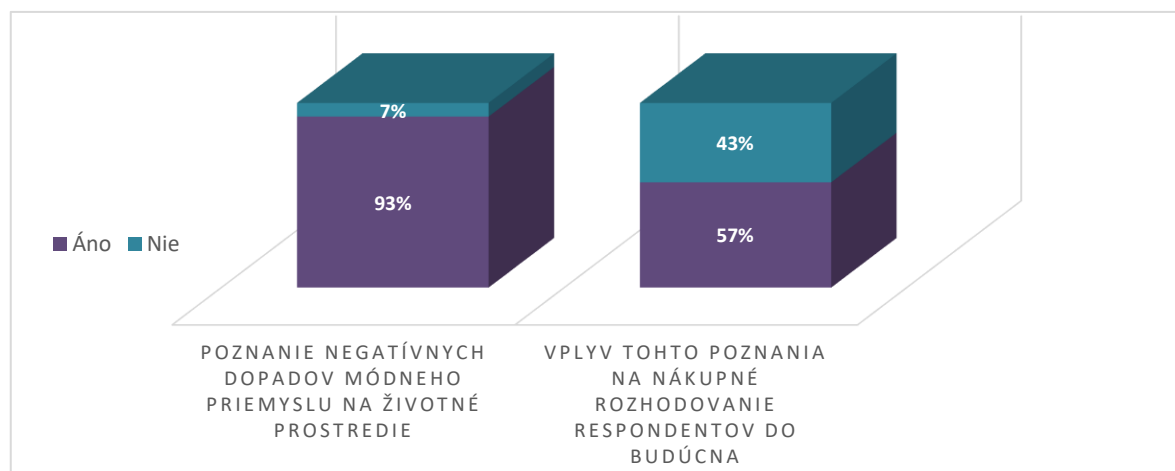
Graf č.8 Znalosť pojmov fast fashion a slow fashion



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Dané zobrazenie grafu č. 8 sme využili na porovnanie znalosti respondentov týkajúcej sa pojmov ako fast a slow fashion. Až 242 (56%) opýtaných tvrdí, že sa s pojmom fast fashion už niekedy stretli, pričom len 173 (40%) ľudí počulo o slow fashion.

Graf č.9 Poznanie negatívnych dopadov módného priemyslu na životné prostredie a jeho vplyv na budúce nákupne rozhodnutia



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Respondentov sme sa pýtali či počuli o negatívnych dopadoch módného priemyslu na životné prostredie a či tento fakt ovplyvní ich nákupné rozhodovanie do budúcnosti. Na grafe č. 9 môžeme vidieť, že takmer všetci respondenti, konkrétne 401 (93%), sú oboznámení s touto realitou, no len polovica z nich, a to 247 (57%) opýtaných, to zväží pri budúcich nákupných rozhodnutiach.

Tabuľka č. 1 : Koho nákupné rozhodovanie ovplyvňuje poznanie negatívnych dopadov

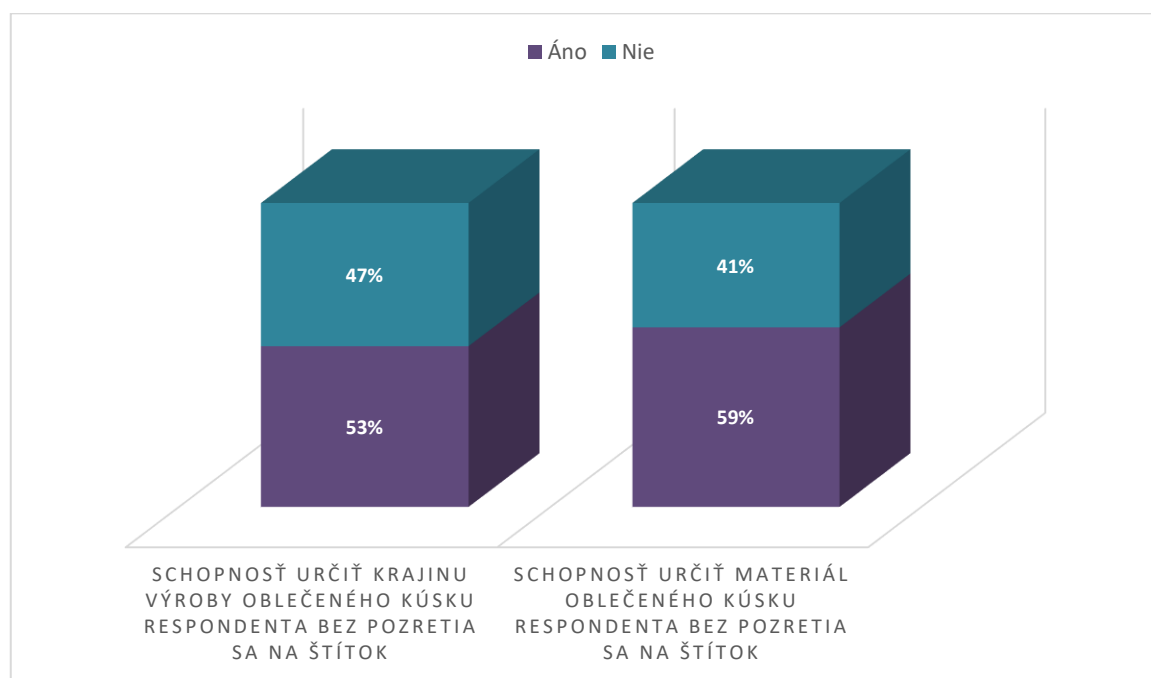
		Nie	Áno	Spolu
Pohlavie	Žena	146	217	363
	Muž	40	30	70
Vek respondenta	15-20 rokov	31	22	53
	21-30 rokov	109	109	218
	31-40 rokov	11	48	59
	41-50 rokov	19	29	48
	51-60 rokov	7	25	32
	61 a viac rokov	9	14	23
Ukončené vzdelanie	ZŠ	6	4	10
	SŠ	99	94	193
	VŠ	81	149	230
Súčasný pracovný pomer	Študent	101	88	189
	Zamestnanec	57	102	159
	Podnikateľ	9	20	29
	Žena na materskej / v domácnosti	12	29	41
	Nezamestnaný	7	8	15

Zdroj: vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na základe tabuľky č.1 môžeme vidieť, ako ovplyvní poznanie negatívnych dopadov nákupné rozhodnutia jednotlivé skupiny respondentov:

- Ovplyvní ženy, mužov nie
- Najmladšiu vekovú kategóriu do 20 rokov neovplyvní, pri 21-30 ročných je to rovnomerne rozložené / v rovnakom pomere, vyššie vekové kategórie ovplyvní
- Respondentov s ukončeným základným a stredoškolským vzdelaním neovplyvní, vysokoškolákov áno
- Študentov neovplyvní, ale zvyšné kategórie pracovných pomerov áno

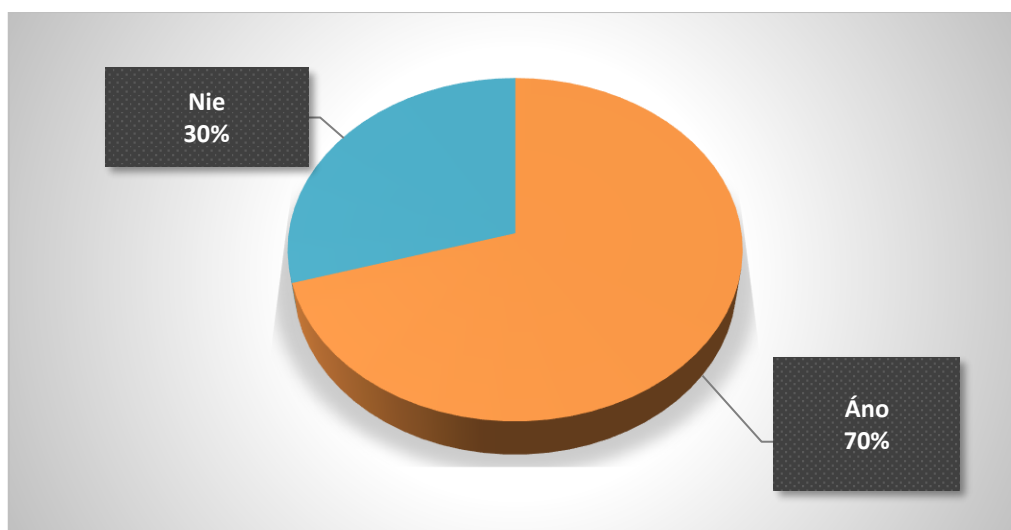
Graf č.10 Schopnosť respondentov určiť krajinu výroby a materiál ich noseného oblečenia bez pozretia sa na štítk



Zdroj 2 vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Ďalej sme u respondentov zisťovali, či by vedeli z hlavy povedať, v akej krajine a z akého materiálu bol vyrobený kúsok ich oblečenia, ktorý majú momentálne na sebe, bez toho aby sa pozreli na štítk. Graf č.10 ukazuje, že 229 (53%) respondentov si myslí, že pozná krajinu výroby ich oblečenia a medzi najčastejšie odpovede patria: Čína, Bangladéš, Taiwan, Vietnam, India, Indonézia, Turecko. Niektorí z nich však uviedli aj krajiny ako Slovensko, Taliansko, Poľsko či USA. 259 (59%) opýtaných si myslí, že pozná materiál oblečeného kúska a najčastejšie vyskytujúce sa odpovede boli: bavlna, polyester, ropa, viskóza, elastan, polyamid a iné.

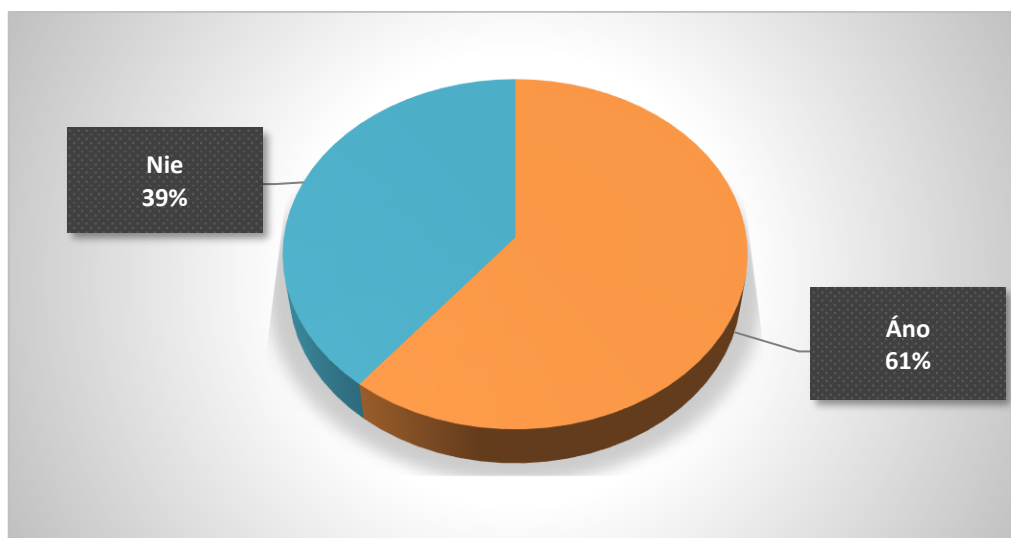
Graf č.11 Schopnosť respondentov dotykom rozoznať prírodný materiál od syntetického



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Daný graf č. 11 zobrazuje fakt, že až 305 (70%) opýtaných si myslí, že vedia dotykom rozoznať prírodný materiál od syntetického.

Graf č.12 Prioritné využívanie prírodných materiálov by vyriešilo problém so znečisťovaním spôsobeným módnym priemyslom



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Súčasťou dopytovania bola aj otázka, ktorou sme sa snažili zistiť postoj respondentov, či si myslia, že by prioritné využívanie prírodných materiálov vyriešilo problém so znečisťovaním spôsobeným módnym priemyslom. Viac ako polovica, 263 (61%) respondentov, sa vyjadrila kladne (graf č.12).

Tabuľka č. 2 : Kto si myslí, že by prioritné využívanie prírodných materiálov vyriešilo problém so znečisťovaním

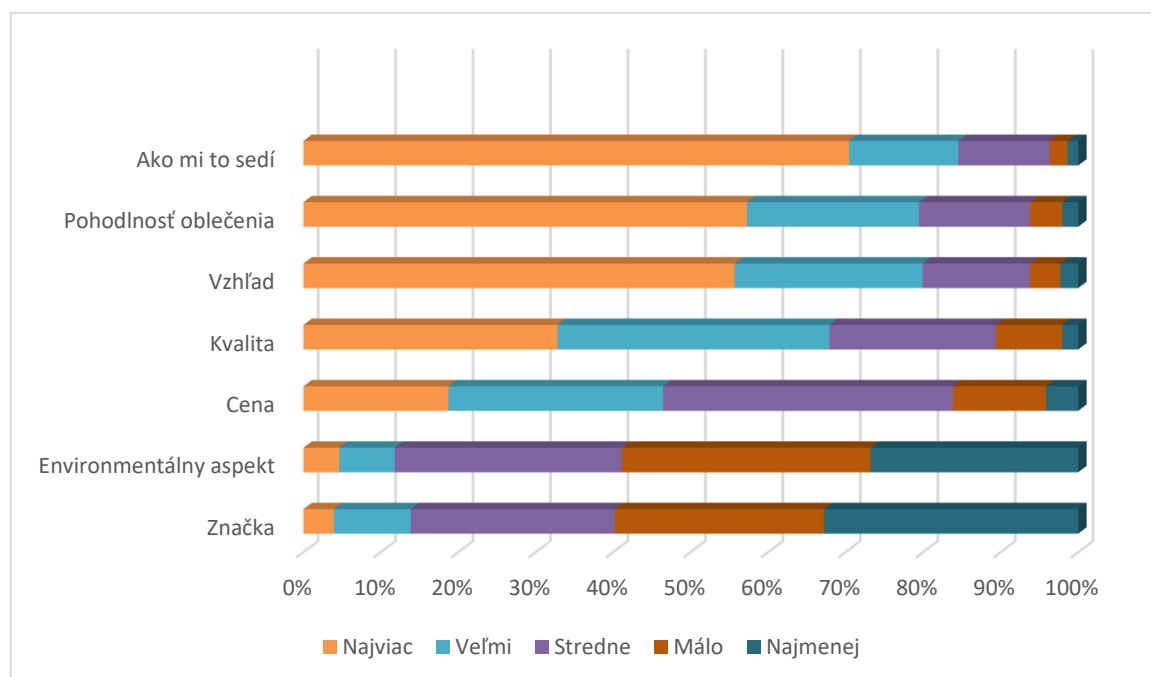
		Nie	Áno	Spolu
Pohlavie	Žena	130	233	363
	Muž	40	30	70
Vek respondenta	15-20 rokov	16	37	53
	21-30 rokov	88	130	218
	31-40 rokov	27	32	59
	41-50 rokov	23	25	48
	51-60 rokov	12	20	32
	61 a viac rokov	4	19	23
Ukončené vzdelanie	VŠ	6	4	10
	SŠ	62	131	193 (67,88%)
	VŠ	102	128	230 (55,65%)

Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na základe uvedenej tabuľky č. 2 môžeme vidieť, ktoré skupiny respondentov si myslia, že by prioritné využívanie prírodných materiálov vyriešilo problém so znečisťovaním:

- Ženy áno, muži nie
- Vo všetkých vekových kategóriách prevažuje názor „áno“
- Stredoškóľáci aj vysokoškóľáci si myslia, že áno (SŠ o 12% viac ako VŠ)

Graf č.13 Atribúty ovplyvňujúce nákup oblečenia



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

V rámci dotazníka mali respondenti pridelit' hodnotu od 1-5 jednotlivým atribútom, ktoré ich ovplyvňujú pri kúpe oblečenia. Číslo 1 určovalo najmenšiu hodnotu vplyvu. Označenie hodnoty 5 znamenalo, že daný atribút ich nákupné rozhodnutie ovplyvňuje najviac. Na danom grafe č. 13 môžeme vidieť, že respondentov najviac ovplyvňuje ako im daný kúsok oblečenia sedí s 305 hlasmi (70%), potom pohodlnosť oblečenia s 248 hlasmi (57%) a vzhľad zahrňujúci strih a farbu s 241 hlasmi (56%). Najmenší význam prikladajú značke a environmentálnemu aspektu, teda vplyvu na životné prostredie. Z uvedeného grafu takisto vyplýva, že kupujúci uprednostňujú kvalitu pred cenou.

Nedávny medzinárodný výskum Rady pre bavlnu (Cotton Council International) ukázal, že faktory ako udržateľnosť alebo obavy týkajúce sa životného prostredia nedominujú v spotrebiteľskom rozhodovaní pri nákupe. Krajiny ako Spojené štáty americké, Veľká Británia či Nemecko uprednostňujú ako im daný kúsok sedí a environmentálny aspekt ponechali na poslednom mieste. Druhá skupina krajín tvorená Mexikom, Indiou a Čínou uvádza, že až 85% respondentov sa rozhoduje podľa environmentálneho hľadiska v porovnaní s prvou skupinou krajín, kde je toto číslo nižšie, konkrétne 60% opýtaných. Vo výskume sa tiež zistilo, že zatiaľ čo 65% Američanov uvádza, že nosí aj recyklované oblečenie, v Indii, Mexiku a Číne je toto číslo o 14% vyššie.⁹¹

Tabuľka č. 3 : Koho najviac ovplyvňuje environmentálny aspekt (na škále mu priradil hodnotu č.5)

		1 - najmenej	2	3	4	5 - najviac	Spolu
<i>Pohlavie</i>	Žena	92	118	107	27	19	363
	Muž	24	21	20	4	1	70
<i>Vek respondenta</i>	15-20 rokov	21	13	14	3	2	53
	21-30 rokov	53	78	67	12	8	218
	31-40 rokov	18	20	15	2	4	59
	41-50 rokov	13	15	15	4	1	48
	51-60 rokov	5	11	10	6	0	32
	61 a viac rokov	6	2	6	4	5	23
<i>Trvalé bydlisko</i>	Bratislavský kraj	69	72	72	17	12	242
	Trnavský kraj	9	15	11	3	1	39
	Nitriansky kraj	8	15	11	1	0	35
	Trenčiansky kraj	7	7	8	2	4	28

⁹¹ Consumer behaviour, fast fashion, and sustainability. [online]. In: *Textile today : Driving business with knowledge*. [cit. 2019.03.20] Dostupné na internete: <<https://www.textiletoday.com.bd/consumer-behaviour-fast-fashion-sustainability/>>

	Banskobystrický kraj	7	12	8	3	0	30
	Žilinský kraj	5	9	6	4	2	26
	Košický kraj	1	4	3	1	0	9
	Prešovský kraj	10	5	8	0	1	24
Ukončené vzdelanie	ZŠ	5	1	3	1	0	10
	SŠ	60	61 (31,61%)	48	15	9	193
	VŠ	51	77 (33,48%)	76	15	11	230

Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na základe uvedenej tabuľky č. 3 môžeme uviesť nasledujúce výsledky :

- Takmer všetky skupiny priradili environmentálnemu aspektu hodnotu 1 alebo 2, čo znamená, že ich skoro vôbec neovplyvňuje pri nákupe
- Tí, čo mu priradili hodnotu 5 pri výbere oblečenia boli 21-30 ročné ženy z Bratislavského kraja s vysokoškolským vzdelaním
- Čím sa zvyšuje úroveň ukončeného vzdelania, tým rastie aj významnosť tohto faktora pri nákupnom rozhodovaní

Tabuľka č. 4 : Koho najviac ovplyvňuje kvalita (na škále jej priradil hodnotu č.5)

		1 - najmenej	2	3	4	5 - najviac	Spolu
Pohlavie	Žena	8	35	83	118	119	363
	Muž	1	2	10	34	23	70
Vek respondenta	15-20 rokov	0	9	9	25	10	53
	21-30 rokov	2	14	57	79	66	218
	31-40 rokov	1	6	13	16	23	59
	41-50 rokov	2	5	8	15	18	48
	51-60 rokov	4	2	4	12	10	32
	61 a viac rokov	0	1	2	5	15	23
Trvalé bydlisko	Bratislavský kraj	6	16	55	78	87	242
	Trnavský kraj	0	2	9	17	11	39
	Nitriansky kraj	0	4	7	15	9	35
	Trenčiansky kraj	1	2	7	7	11	28
	Banskobystrický kraj	0	5	4	13	8	30
	Žilinský kraj	0	2	3	10	11	26
	Košický kraj	2	0	1	4	2	9
	Prešovský kraj	0	6	7	8	3	24
Ukončené vzdelanie	VŠ	0	4	2	4	0	10
	SŠ	3	16	40	74	60	193

	VŠ	6	17	51	74	82	230
--	----	---	----	----	----	----	-----

Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na základe uvedenej tabuľky č. 4 môžeme uviesť nasledujúce výsledky :

- Najvyšší počet respondentov z každej kategórie sa nachádza v stĺpcoch hodnôt 4 a 5, čo znamená, že pri nákupnom rozhodovaní má kvalita vysokú dôležitosť
- Pri ostatných skupinách respondentov neboli zaznamenané preukázateľné rozdiely

Tabuľka č. 5 : Koho najviac ovplyvňuje cena (na škále jej priradil hodnotu č.5)

		1 - najmenej	2	3	4	5 - najviac	Spolu
<i>Pohlavie</i>	Žena	17	45	142	93	66	363
	Muž	1	7	20	27	15	70
<i>Vek respondenta</i>	15-20 rokov	1	5	22	18	7	53
	21-30 rokov	9	21	64	72	52	218
	31-40 rokov	4	9	26	11	9	59
	41-50 rokov	2	8	22	11	5	48
	51-60 rokov	2	6	17	3	4	32
	61 a viac rokov	0	3	11	5	4	23
<i>Trvalé bydlisko</i>	Bratislavský kraj	13	33	90	56	50	242
	Trnavský kraj	0	2	18	9	10	39
	Nitriansky kraj	0	5	13	12	5	35
	Trenčiansky kraj	1	2	9	13	3	28
	Banskobystrický kraj	2	5	7	12	4	30
	Žilinský kraj	1	4	15	5	1	26
	Košický kraj	1	0	2	2	4	9
	Prešovský kraj	0	1	8	11	4	24
<i>Ukončené vzdelanie</i>	ZŠ	0	1	6	2	1	10
	SŠ	7	22	69	59	36	193
	VŠ	11	29	87	59	44	230

Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na základe uvedenej tabuľky č. 5 môžeme uviesť nasledujúce výsledky :

- Najvyšší počet respondentov z každej kategórie označil kvalitu hodnotou 3 prípadne 4, čo znamená, že cena respondentov ovplyvňuje stredne / neutrálne, nepatrí medzi najdôležitejšie kritériá, ale ani medzi tie nepodstatné
- Z predošlého vyplýva, že ich tento atribút ovplyvňuje menej ako kvalita

Tabuľka č. 6 : V ktorých obchodoch najčastejšie nakupujú respondenti, ktorí priradili pri nákupnom rozhodovaní kvalite hodnotu č. 5, a teda, že ich pri nákupe najviac ovplyvňuje

Najčastejšie miesto nákupu oblečenia

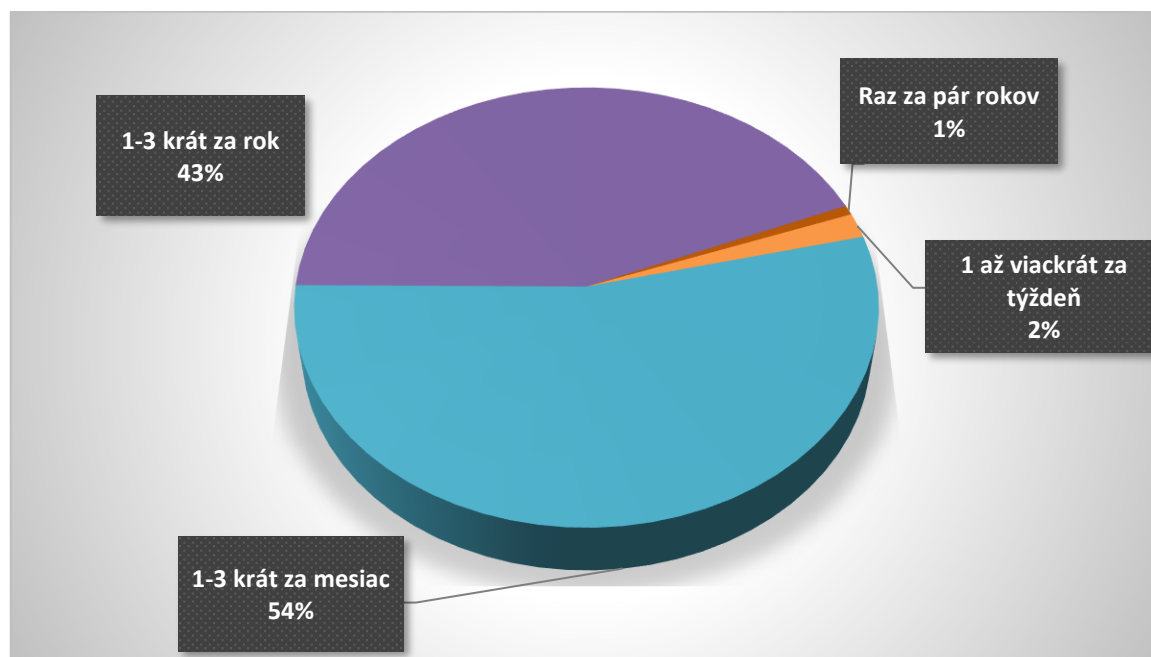
		Cez internet	V kamenných predajniach drahých svetových značiek	V butikoch	V kamenných predajniach reťazcov s bežnými cenami	V second handoch	V tržniciach s ázijským tovarom	Spolu
Kvalita	1	2	1	0	5	1	0	9
	2	5	1	2	24	5	0	37
	3	15	6	4	64	4	0	93
	4	19	7	6	111	8	1	152
	5	22	13	7	84	15	1	142
Spolu		63	28	19	288	33	2	433

Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na základe uvedenej tabuľky č. 6 môžeme uviesť nasledujúce výsledky :

- Až 84 respondentov (skoro 20%) označilo, že aj keď kladú kvalitu na najvyššiu priečku (najviac ich ovplyvňuje), tak najčastejšie nakupujú v reťazcoch fast fashion
- Aj ďalších 111 respondentov (cca 25%) označili kvalitu hodnotou 4 (veľmi ich ovplyvňuje pri nákupe) a aj tak nakupujú vo fast fashion reťazcoch – čo predstavuje dokopy skoro polovicu respondentov

Graf č.14 Periodicita nákupov oblečenia



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Pri otázke „Ako často nakupujete oblečenie“, viac ako polovica respondentov, konkrétne 244 (54%) uviedla periodicitu 1-3 krát za mesiac. Druhá veľká skupina, tvorená 189 (43%) ľuďmi, chodí nakupovať oblečenie 1-3 krát za rok. Najmenšiu kategóriu tvoria ľudia, ktorí nakupujú len raz za pár rokov (graf č.14).

Tabuľka č. 7 : Ktorá skupina respondentov nakupuje oblečenie 1-3 krát za mesiac

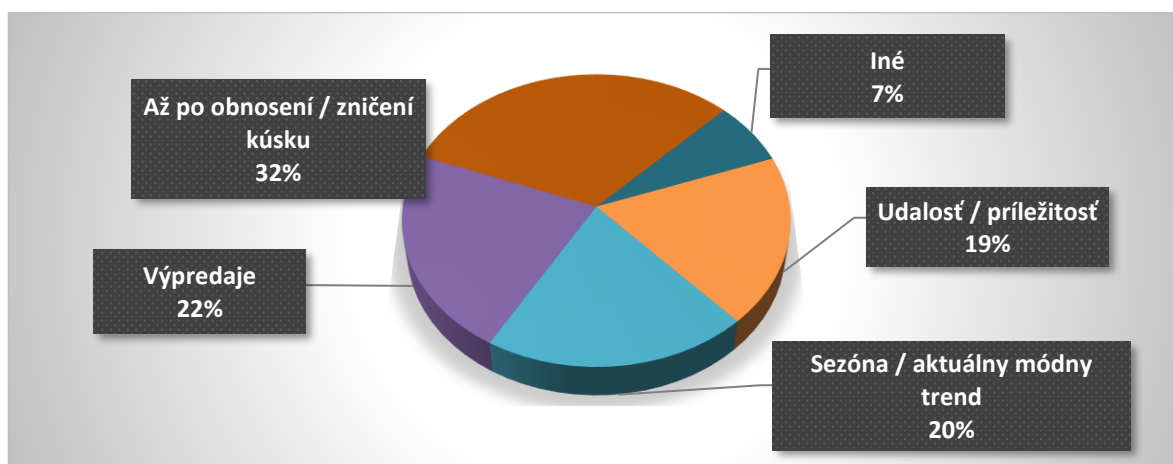
		1 až viac krát za týždeň	1-3 krát za mesiac	1-3 krát za rok	Raz za pár rokov	Spolu	Prepočet	%
<i>Pohlavie</i>	Žena	8	215	139	1	363	=215/363*100	59,23%
	Muž	0	18	50	2	70	=18/70*100	25,71%
<i>Vek respondenta</i>	15-20 rokov	1	32	20	0	53	=32/53*100	60,38%
	21-30 rokov	5	120	91	2	218	=120/218*100	55,05%
	31-40 rokov	1	35	23	0	59	=35/59*100	59,32%
	41-50 rokov	0	22	25	1	48	=22/48*100	45,83%
	51-60 rokov	1	17	14	0	32		* ⁹²
	61 a viac rokov	0	7	16	0	23		*
<i>Ukončené vzdelanie</i>	ZŠ	0	5	5	0	10		*
	SŠ	2	110	80	1	193	=110/193*100	56,99%
	VŠ	6	118	104	2	230	=118/230*100	51,31%

Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na základe uvedenej tabuľky č. 7 a percentuálnych prepočtov, môžeme vyvodiť záver, že prevažne nakupujú 1-3krát za mesiac ženy vo veku 15-20 (mladí teenageri).

⁹² * kvôli štatistickej presnosti sme prepočítali len vzorky respondentov s počtom okolo 50

Graf č.15 Najčastejší dôvod nákupu oblečenia



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Pri zodpovedaní otázky „Aký je najčastejší dôvod nákupu Vášho oblečenia“ sa odpovede rozdelili veľmi rovnomerne. 137 (32%) opýtaných uviedlo ako hlavný dôvod obnosenie a zničenie kúsku, 97 (22%) opýtaných obľubuje výpredaje, 88 (20%) opýtaných si potrpí na aktuálny módný trend a 81 (19%) ľudí nakupuje prioritne z dôvodu konkrétnej udalosti či príležitosti (graf č.15). Zvyšných 30 (7%) respondentov sa vyjadrilo v možnosti „iné“ a medzi najčastejšie odpovede patria: nálada / chuť nakupovať, zmena postavy (váha, tehotenstvo, rast detí), radosť / potešenie / odreagovanie a láska k nakupovaniu.

Tabuľka č. 8 : Ktorá skupina respondentov uviedla ako najčastejší dôvod nákupu výpredaje + sezóna / aktuálny módný trend

		Udalosť	Sezóna	Výpredaje	Až po obnosení	Iný	Spolu	Prepočet	%
Pohlavie	Žena	78	80	82	96	27	363	=162/363*100	44,62 %
	Muž	3	8	15	41	3	70	=23/70*100	32,86 %
Vek respondenta	15-20 rokov	6	15	16	12	4	53	=31/53*100	58,49 %
	21-30 rokov	35	49	52	68	14	218	=101/218*100	46,33 %
	31-40 rokov	14	4	7	27	7	59	=11/59*100	18,64 %
	41-50 rokov	8	7	12	20	1	48	=19/48*100	39,58 %
	51-60 rokov	9	8	6	8	1	32		*93
	61 a viac rokov	9	5	4	2	3	23		*

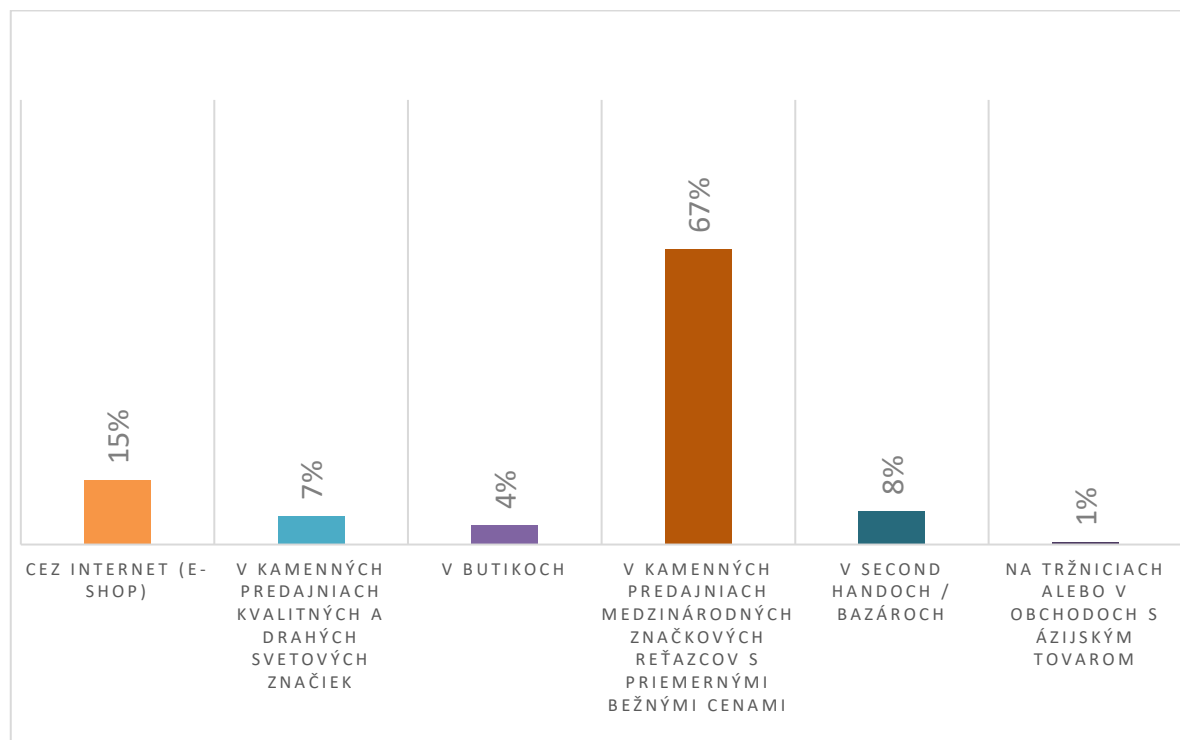
⁹³ * kvôli štatistickej presnosti sme prepočítali len vzorky respondentov s počtom okolo 50

Ročné výdavky na oblečenie	Do 200 EUR	20	10	32	58	3	123	=42/123*100	34,15 %
	200-500 EUR	39	29	46	59	11	184	=75/184*100	40,76 %
	500-800 EUR	14	27	11	17	9	78	=38/78*100	48,72 %
	Nad 800 EUR	8	22	8	3	7	48	=30/48*100	62,5%

Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na základe uvedenej tabuľky č. 8 a percentuálnych prepočtov, môžeme vyvodiť záver, že najčastejšie nakupujú kvôli výpredajom a aktuálnym módnym trendom ženy vo veku 15-20 (o 12% menej vo veku 21-30) a tí, ktorí míňajú ročne na oblečenie nad 500 eur (aj nad 800 eur).

Graf č.16 Najčastejšie miesto nákupu oblečenia

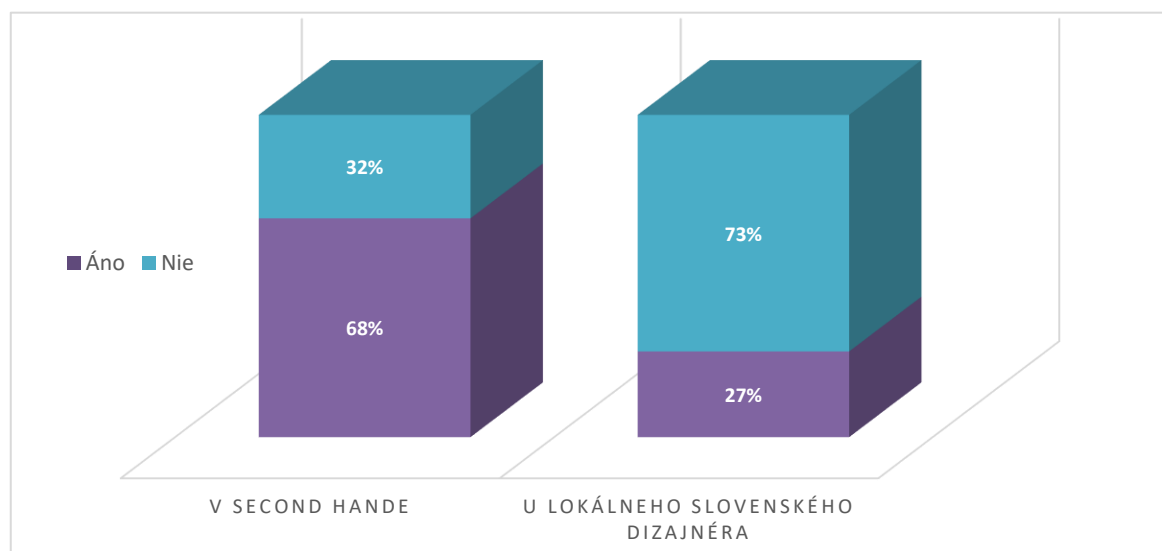


Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na zistenie najnavštevovanejšieho miesta s oblečením sme dali respondentom na výber z viacerých typov predajní oblečenia. Až 288 (67%) opýtaných najčastejšie nakupuje v kamenných predajniach fast fashion reťazcov. Zvyšné kategórie tvorí 63 (15%) ľudí nakupujúcich cez internet, 28 (7%) ľudí nosí drahé svetové značky, 19 (4%) opýtaných navštevuje butiky s prevažne talianskym, španielskym a tureckým tovarom, 33 (8%) ľudí

uprednostňuje nosené oblečenie zo second handov a len 2 (1%) respondenti nakupujú oblečenie na tržniciach (graf č.16).

Graf č.17 Príležitostný nákup oblečenia v second hande alebo u lokálneho slovenského dizajnéra



Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Dve otázky z dotazníka sme zamerali na zistenie aktuálneho stavu slow fashion na Slovensku. 294 (68%) respondentov potvrdilo, že už niekedy nakupovali v second hande, ale len 115 (27%) opýtaných využilo služby niektorého lokálneho slovenského dizajnéra (graf č. 17).

Tabuľka č. 9 : Profil respondenta, ktorý už nakupoval v second hande

		Nie	Áno	Spolu	Prepočet	%
Pohlavie	Žena	102	261	363	=261/363*100	71,9%
	Muž	37	33	70	=33/70*100	47,14%
Vek respondenta	15-20 rokov	22	31	53	=31/53*100	58,49%
	21-30 rokov	67	151	218	=151/218*100	69,27%
	31-40 rokov	13	46	59	=46/59*100	77,97%
	41-50 rokov	16	32	48	=32/48*100	66,67%
	51-60 rokov	10	22	32	* ⁹⁴	
	61 a viac rokov	11	12	23	*	
Ukončené vzdelanie	ZŠ	0	10	10	*	
	SŠ	78	115	193	=115/193*100	59,59%
	VŠ	61	169	230	=169/230*100	73,48%
Ročné	Do 200 EUR	35	88	123	=88/123*100	71,54%

⁹⁴ * kvôli štatistickej presnosti sme prepočítali len vzorky respondentov s počtom okolo 50

výdavky na oblečenie	200-500 EUR	57	127	184	=127/184*100	69,02%
	500-800 EUR	26	52	78	=52/78*100	66,67%
	Nad 800 EUR	21	27	48	=27/48*100	56,25%
Súčasný pracovný pomer	Študent	67	122	189	=122/189*100	64,55%
	Zamestnanec	55	104	159	=104/159*100	65,41%
	Podnikateľ	5	24	29	*	
	Žena na materskej / v domácnosti	6	35	41	=35/41*100	85,36%
	Nezamestnaný	6	9	15	*	

Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na základe uvedenej tabuľky č. 9 a percentuálnych prepočtov môžeme zadefinovať priemerného respondenta, ktorý už niekedy nakupoval v second hande:

- Žena
- 31-40 ročná
- S ukončeným vysokoškolským vzdelaním
- Míňajúca do 200 eur alebo 200-500 eur ročne na oblečenie
- Z hľadiska súčasného pomeru - ženy v domácnosti / na materskej

Tabuľka č. 10 : Profil respondenta, ktorý už nakupoval u lokálneho slovenského dizajnéra

		Nie	Áno	Spolu	Prepočet	%
Pohlavie	Žena	268	95	363	=95/363*100	26,17%
	Muž	50	20	70	=20/70*100	28,57%
Vek respondenta	15-20 rokov	38	15	53	=15/53*100	28,30%
	21-30 rokov	164	54	218	=54/218*100	24,77%
	31-40 rokov	37	22	59	=22/59*100	37,29%
	41-50 rokov	33	15	48	=15/48*100	31,25%
	51-60 rokov	25	7	32	* ⁹⁵	
	61 a viac rokov	21	2	23	*	
Ukončené vzdelanie	ZŠ	8	2	10	*	
	SŠ	144	49	193	=49/193*100	25,39%
	VŠ	166	64	230	=64/230*100	27,83%
Ročné výdavky na oblečenie	Do 200 EUR	101	22	123	=22/123*100	17,89%
	200-500 EUR	140	44	184	=44/184*100	23,91%
	500-800 EUR	49	29	78	=29/78*100	37,18%
	Nad 800 EUR	28	20	48	=20/48*100	41,67%
Súčasný	Študent	138	51	189	=51/189*100	26,98%

⁹⁵ * kvôli štatistickej presnosti sme prepočítali len vzorky respondentov s počtom okolo 50

pracovný pomer	Zamestnanec	120	39	159	=39/159*100	24,53%
	Podnikateľ	21	8	29	*	
	Žena na materskej / v domácnosti	25	16	41	=16/41*100	39,02%
	Nezamestnaný	14	1	15	*	

Zdroj : vlastné spracovanie zozbieraných údajov

Na základe uvedenej tabuľky č. 10 a percentuálnych prepočtov môžeme zdefinovať priemerného respondenta, ktorý už niekedy nakupoval u lokálneho slovenského dizajnéra:

- Pri oboch pohlaviach prevažuje odpoveď „nie“, no vyššie percento nakupovania majú v tomto prípade muži
- Vo všetkých vekových kategóriách prevažuje odpoveď „nie“, no najvyššie percento nakupovania majú 31-40 roční
- Pri všetkých kategóriách dosiahnutého vzdelania prevažuje odpoveď „nie“, no najvyššie percento nakupovania majú respondenti s ukončeným vysokoškolským vzdelaním
- Pri všetkých kategóriách ročných výdavkov prevažuje odpoveď „nie“, no najvyššie percento nakupovania majú tí, ktorí míňajú nad 800 eur alebo 500-800 eur ročne na oblečenie
- Pri všetkých kategóriách pracovného pomeru prevažuje odpoveď „nie“, no najvyššie percento nakupovania majú ženy v domácnosti / na materskej

4.2 Situácia na Slovensku

Na Slovensku textil tvorí približne štyri percentá všetkých vyprodukovaných odpadov. Priemerne ročne pripadá na jedného Slováka 4 až 12,6 kilogramu textílií, pričom toto číslo sa každý rok zvyšuje.⁹⁶

Čoraz viac sa aj na Slovensku hovorí o udržateľnej móde. Slovenskí návrhári hľadajú spôsoby ako sa odlíšiť a zároveň eliminovať dopad na životné prostredie. Chcú ponúkať ľuďom kvalitné kúsky, ktoré sú pohodlné a vydržia viac ako jednu sezónu. Medzi takéto značky patria: Puojd, Ushyté, Buffet Clothing, We are not sisters, Rare Clothes, Nehera, Lull Loungewear, Bartinki a mnohé iné.^{97,98}

⁹⁶ TVARDZÍK, Jozef. Praktiky obchodníkov: Rýchly módný biznis ničí ľudí a drancuje prírodu. In: *Trend : týždenník o ekonomike a podnikaní*. Bratislava: News and Media Holding, a.s., 2018, roč. 45, s.46. ISSN 1335-0684

⁹⁷ Štyri mladé, ale nápadité slovenské značky. [online]. In: *Móda*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.moda.sk/magazin/styri-mlade-ale-napadite-slovenske-znacky>>

My sme sa v práci rozhodli priblížiť štyri značky a to konkrétne Drobne store & atelier, Cila, Severanka a Nosene.

Drobne store & atelier⁹⁹ založili na Slovensku tri sestry, ktoré sa inšpirovali ich štúdiom a pobytom v Taliansku. Vytvorili v Bratislave concept store s módou od slovenských dizajnérov ako aj s výtvormi vlastnej kolekcie. Nakoľko sa stále viac presadzuje trend individuality, odlíšenia sa a vyniknutia vlastnej osobnosti, aj ich odevy sú univerzálne a nadčasové. Okrem originálneho oblečenia a doplnkov, ponúkajú poradenstvo a osobné konzultácie zamerané aj na vytvorenie nových modelov. Ateliér ponúka možnosť výroby ako aj úpravy už zakúpených kúsokov na mieru. Podporujú hlavne značky, ktoré kladú dôraz na recykláciu materiálov a ich druhotné využitie. Dôvod prečo prišli s týmto konceptom vysvetľuje jedna zo sester týmito slovami: „Pretože pri kúpe dizajnerskej veci viete kto, kde a ako ju vytvoril. Máte nielen jedinečnú vec, ale aj príbeh. K novému kúsku vo svojom šatníku máte potom úplne iný vzťah. Viac si ho vážite a využijete ho dlhšie obdobie. Sami sa stávate tvorcom, keďže takú vec dokážete nosiť vo viacerých variáciách a na viacero spôsobov.“ Do budúcnosti plánujú založiť aj e-shop, aby tak uľahčili prístup potenciálnym zákazníkom k ich limitovaným kúskom.¹⁰⁰

Alena a Lenka Krivé vytvorili udržateľnú módnou značku s názvom Cila, s cieľom priniesť ženám nadčasové a precízne vyrobené kúsky z kvalitných materiálov s minimálnym dopadom na prírodu, pričom celá výroba sa uskutočňuje v lokálnych dielnach na Slovensku. Inšpirácia na tento projekt prišla po kurze so slovenskou módnou aktivistkou Kamilou Boudovou, známou predovšetkým šírením povedomia o udržateľnej móde. Ponúkajú originálne a limitované edície, ktoré sa na rozdiel od fast fashion po jednej sezónne nezničia, spolupracujú so slovenskými kreatívcami a remeselníkmi a vyznačujú sa vysokou transparentnosťou v rámci svojej produkcie odevov. Využívajú certifikovanú organickú bavlnu, ktorej výhodami sú najmä nižšia spotreba vody až o 20%, menej chemikálii, menšie znečistenie riek a ľan, ide o priedušnú látku, ktorá je kompostovateľná a veľmi dlho vydrží. Podporujú lokálnu produkciu nákupom 100% vlny od slovenského

⁹⁸ MIKEŠOVÁ, Marianna. Slovenské udržateľné značky, ktoré sa rozhodli bojovať proti odevným reťazcom. [online]. In: *Startitup* [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.startitup.sk/slovenske-udrzatelne-znacky-ktore-sa-rozhodli-bojovat-proti-odevnym-retazcom/>>

⁹⁹ Naše služby. [online]. *Drobne store & atelier* [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://drobnestore.com/>>

¹⁰⁰ JURINOVÁ, Martina. Založili slow fashion obchod. Majú v ňom dizajnové kúsky od Slovákov. [online]. In: *Forbes*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.forbes.sk/zalozili-slow-fashion-obchod-maju-v-nom-dizajnove-kusky-od-slovakov/#>>

výrobcu.¹⁰¹ Odlišujú sa najmä procesom, ktorý sa označuje ako upcyklácia. Počas tohto procesu sa z nepotrebných a nechcených materiálov, ktoré by inak skončili vyhodené ako odpad na skládkach, vytvára úplne nový kúsok.¹⁰² V rámci svojej práce sa snažia šíriť informácie o udržateľnej móde. Ich snom je oživiť krajčírskoe remeslo na slovenskom území a spolupracovať s mladou generáciou krajčírov z odevných škôl. Zaujímavým prínosom, na ktorom intenzívne pracujú, je tzv. kapsulový šatník. Táto myšlienka predstavuje šatník, ktorý obsahuje len zopár nadčasových kúskov, ktoré ženy rady nosia a môžu ich ľahko navzájom kombinovať. Rieši preplnenú skriňu, čas vyberania vhodného outfitu a pomáha objaviť svoj vlastný štýl obliekania sa.¹⁰³

Veronika Madleňáková založila pred pár rokmi svoju módnou značku Severanka. Ide o slow fashion kúsky charakteristické najmä vintage štýlom inšpirované minulými dobami. V portfóliu nájdeme nadčasové kúsky vyrábané z ekologických materiálov ako je bambus, ľan či biobavlna. V poslednej dobe sa taktiež snaží využívať myšlienku upcyklovanej módy s cieľom čo najmenšieho zaťaženia životného prostredia. Ponúka aj kabáty šité na mieru v rôznych farbách či materiáloch, prevažne však zo slovenskej vlny.¹⁰⁴ Orientuje sa na jedinečnosť a ženskosť, no zároveň dôraz kladie na nové vnímanie módy a podporu fashion revolution.¹⁰⁵

Medzi najviac vnímané značky na trhu pomalej módy patrí jednoznačne Nosene. Koncept ich predajne spočíva v založení second handu, ktorý prezentuje nosené oblečenie vkusne a so štýlom.¹⁰⁶ Prijemne navrhnuté a zariadené priestory v Bratislave a Banskej Bystrici pôsobia na zákazníkov ako by nakupovali v luxusnom butiku. Jednotlivé kúsky sú kvalitné, poctivo vyberané, vyprané, vyžehlené, naaranžované a ponúkané ľuďom, ktorí chcú dať oblečeniu druhú šancu. Finančne podporujú centrum MYMamy o.z., ktoré pomáha týraným ženám a ich deťom, a to tak, že im posielajú časť z celkovej sumy

¹⁰¹ O nás. [online]. Cila [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://cila.me/o-nas/>>

¹⁰² BERVÍNKOVÁ, Marie. Neplytvaj a prešívaj. Novému trendu prepadávajú aj poprední návrhári. [online]. In: *Hospodárske noviny*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://style.hnonline.sk/byvanie/845026-neplytvaj-a-presivaj-novemu-trendu-prepadavaju-aj-popredni-navrhari>>

¹⁰³ JURINOVÁ, Martina. Príbeh (nielen) o krajčírke, ktorá šíje zo zvyškov a buduje kapsulový šatník. [online]. In: *Forbes*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.forbes.sk/pribeh-nielen-o-krajcirke-ktora-sije-zo-zvyskov-buduje-kapsulovy-satnik/>>

¹⁰⁴ HUDEC, Alica. Veronika z Oravy tvorí ekologickú módu: To, že jeden človek nič nezmení, nie je pravda. [online]. In: *Noizz*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://noizz.azet.sk/fashion/slovenska-ekologicka-moda-severanka-rozhovor/4z3nl96>>

¹⁰⁵ O nás. [online]. Severanka [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<http://severanka.com/o-nas/>>

¹⁰⁶ Príbeh Nosene. [online]. Nosene [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://nosene.sk/pribeh-nosene/>>

predaných kúskov, ktorá je uvedená na visačke.¹⁰⁷ Možnosťou darovať oblečenie, ktoré už nenosíme a za to získať 15% zľavu rozvíjajú pomalú módu a podporujú ľudí, aby si nechcené oblečenie viac vymieňali. Keďže sa snažia vo veľkej miere uľahčiť tento spôsob výmeny starého oblečenia, ponúkajú možnosť priniesť odevy do ich predajní, na zberné miesto v Aupark Shopping v Bratislave alebo im stačí napísať mail, aby po tie veci prišiel kuriér.¹⁰⁸

Najznámejšou tvárou udržateľnej módy na Slovensku je módna aktivistka Kamila Boudová. V súčasnosti pôsobí ako módna konzultantka a vedie medzinárodnú kampaň Fashion Revolution na Slovensku a v Čechách. Absolvovala MBA Fashion Business v Paríži a Šanghaji a aktuálne prednáša po celom svete.¹⁰⁹ Dobré rozumie fungovaniu módneho priemyslu, dôkladne pozná problematiku fast fashion a v rámci jej pôsobenia na snaží rozširovať povedomie o pomalej udržateľnej móde a prichádzať aj s konkrétnymi riešeniami.

Oblasti vzdelávania širokej verejnosti a najmä mladých ľudí sa aktívne venuje módna blogerka a influencerka Natália Pažická, ktorá je známa aj pod menom Natallipa. Prostredníctvom sociálnych sietí, predovšetkým Instagramu, uverejňuje rôzne zaujímavosti a informácie týkajúce sa fungovania módneho priemyslu a apeluje na ľudí, aby uprednostňovali udržateľné kúsky pred hromadnou produkciou nekvalitného oblečenia. Vytvorila poučné video #everyindividualmatters, ktoré má doposiaľ cez 80 tisíc zhliadnutí na Youtube. Toto video sa stretlo s množstvom pozitívnych ohlasov, zdieľaní a otvorilo oči mnohým ľuďom.¹¹⁰

Aj Slovensko sa už niekoľko rokov zapája do medzinárodnej kampane Fashion Revolution na podporu etického, transparentného a udržateľného módneho priemyslu.¹¹¹ Počas Fashion Revolution Week sa spájajú ľudia z celého sveta s cieľom podporiť

¹⁰⁷ Komu pomáhame. [online]. Nosene [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://nosene.sk/komu-pom-hame/>>

¹⁰⁸ Daruj oblečenie. [online]. Nosene [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://nosene.sk/daruj-oble-enie/>>

¹⁰⁹ TVARDŽÍK, Jozef. Módna aktivistka: Dojima ma, čo dokážeme spraviť pre superlacné tričko. [online]. In: *Trend*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/modna-aktivistka-dojima-ma-co-dokazeme-spravit-pre-superlacne-tricko.html>>

¹¹⁰ BEŇOVÁ, Martina. Kedysi vymetala výpredaje, dnes žije slow fashion. Natallipa vyzýva, aby sme neboli ignorantskí. [online]. In: *Noizz*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://noizz.azet.sk/big-stories/natallipa-a-slow-fashion/7srv87c>>

¹¹¹ Facebooková stránka Fashion Revolution Czech Republic and Slovakia [online]. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/pg/fashionrevolutionczechrepublicandslovakia.org/posts/?ref=page_internal>

myšlienku transparentnosti a vytvárať tlak na svetové značky, aby tak zverejňovali informácie o tom, kto vyrába naše oblečenie. Zapojiť sa môže každý a to tak, že sa odfotí s kúskom oblečenia, ktoré je obrátené (naruby), aby bola vidieť značka, pridá túto fotografiu na sociálne siete, predovšetkým Instagram v tvare @značka #whomademyclothes #slovakia. Značky a dizajnéri sa môžu zapojiť tak, že ukážu tváre ľudí, ktorí stoja za ich značkou spolu s ich príbehom. Každým rokom sa pridáva čoraz viac ľudí, medzi ktorými sa nájdu aj mnohé známe osobnosti. Túto kampaň podporujú napríklad moderátorka Adela Banášová, herec Maroš Kramár, speváčka Barbora Švidraňová, návrhárka Lýdia Eckhardt a mnoho ďalších.¹¹² Počas tohto týždňa sa koná aj panelová diskusia Fashion Revolution Talk so známymi osobnosťami slovenskej udržateľnej módy ako aj rôzne prednášky a workshopy súvisiace s danou problematikou.

¹¹² Fashion Revolution už aj na Slovensku. [online]. In: *Lull : Blog*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.lull.sk/blog/fashion-revolution-week-uz-aj-na-slovensku/>>

5. DISKUSIA

Pred uskutočnením prieskumu sme si stanovili niekoľko výskumných otázok. Zostavením dotazníka a vyhodnotením jednotlivých odpovedí sa nám podarilo vytvoriť pohľad na súčasný stav danej problematiky a prehľad spotrebiteľského správania pri kúpe oblečenia na Slovensku. Na základe týchto výsledkov môžeme priniesť určité návrhy a odporúčania pre slovenských spotrebiteľov, firmy a celú spoločnosť a prispieť tak k zníženiu, prípadne eliminácii negatívneho vplyvu módného priemyslu.

Na posúdenie úrovne vzdelanosti na Slovensku súvisiacej s touto problematikou sme zvolili na začiatku dopytovania niekoľko otázok. Prieskum ukazuje, že 273 (63%) respondentov pozná pojem udržateľný rozvoj. Až 242 (56%) opýtaných tvrdí, že sa s pojmom fast fashion už stretli, no znalosť pojmu slow fashion vykazuje o 16% nižší počet respondentov. Tieto čísla jasne dokazujú, že väčšina kupujúcich na Slovensku neprichádza do styku s udržateľnou módou, čo znamená, že by sa tejto téme malo viac venovať, propagovať slow fashion značky či už na sociálnych sieťach alebo v módnych magazínoch, šíriť povedomie o dopadoch fast fashion a dôvodoch uprednostňovania slow fashion. Napriek tomu, že až 93% (401) respondentov si je vedomých negatívneho vplyvu módného priemyslu na životné prostredie, len približne polovica z nich zväži túto skutočnosť pri budúcich nákupných rozhodnutiach. Predpokladáme, že väčšina z nich o tom len počula, ale nevedela by pomenovať konkrétnejšie dopady týkajúce sa buď životného prostredia a environmentálnych katastrof alebo sociálnych dopadov na životy pracovníkov v továrňach produkujúcich naše každodenné oblečenie. Detailnejšie sme zistili, že toto poznanie ovplyvní najmä ženy staršie ako 20 rokov prevažne s vysokoškolským vzdelaním či už ide o zamestnankyňu alebo ženu v domácnosti. Muži, študenti ani mladí tomu nebudú prispôsobovať svoje nákupné správanie. Domnievame sa, že nepovažujú problémy módného priemyslu za také závažné ako v skutočnosti sú. Približne polovica respondentov si uvedomuje, že ich oblečenie je vyrábané v rozvojových krajinách ako je Bangladéš, Taiwan alebo Čína či India. Zároveň si uvedomujú, že väčšina ich odevu je zo syntetických materiálov, nakoľko najčastejšie uvádzali polyester, polyamid či ľudovo vnímaný materiál – ropu (konkrétne nylon a silon vznikajú ako vedľajší produkt z ropy). Súčasťou dopytovania bola aj nadväzujúca otázka, ktorou sme sa snažili zistiť postoj respondentov, či si myslia, že by prioritné využívanie prírodných materiálov vyriešilo problém so znečisťovaním spôsobeným módnym priemyslom. Zozbierané údaje

ukazujú, že viac ako polovica, 263 respondentov, si myslí, že áno. Ide najmä o ženy všetkých vekových kategórií, no s ukončeným stredoškolským vzdelaním prevyšujú vysokoškolské o 12%. Pri tejto otázke musíme poukázať na nízku úroveň poznatkov v riešenej oblasti, nakoľko využívanie prioritných materiálov tiež nie je odpoveď. Súčasný enormný dopyt a s ním súvisiaca neustála spotreba odevov veľmi rýchlo a veľmi drasticky vyčerpáva prírodné zdroje. Bavlna a iné plodiny musia byť zakaždým geneticky modifikované, aby uspokojovali rastúci dopyt, farmári sa dostávajú do hlbokých dlhových ovplyvňujúce ich už aj tak chudobné životy, keď nie sú schopní dodať množstvo dohodnutej produkcie. Obrovské množstvá vody potrebné na výrobu bavlneného oblečenia majú za následok dezertifikáciu viacerých oblastí (degradáciu územia na púštnu / na vodu chudobnú oblasť). Milióny ľudí na svete nemajú pitnú vodu, no práve táto sa používa na pranie, čistenie a celkovú úpravu nášho oblečenia, vypúšťajúc chemikálie do riek a ohrozujúc tak životy ľudí aj zvierat. Je očividné, že prírodné materiály sú rozložiteľné na rozdiel od syntetických, ktoré končia na skládkach a kontaminujú životné prostredie, no aj tak najdôležitejším riešením nadmerného znečisťovania je obmedzenie našej spotreby.

Na poukázanie vysokej spotreby oblečenia nám poslúžia aj nasledujúce získané štatistiky z prieskumu. Viac ako polovica respondentov (54%) nakupuje oblečenie 1-3 krát za mesiac, dokonca sa nájdu aj takí, ktorí nakupujú viackrát za týždeň, pričom ako najčastejšie dôvody uvádzajú výpredaje (22%) alebo potrebu vlastniť aktuálny módný trend (20%). Ide najmä o dievčatá vo veku 15-20 alebo mladé ženy vo veku 21-30 rokov, čo sa odráža aj na ich ročných výdavkoch, keďže zvyknú míňať na oblečenie viac ako 500 eur, dokonca niektoré viac ako 800 eur ročne. Viacerí psychológovia sa vyjadrujú k súčasnému rýchlemu konzumu a vysvetľujú obvyklé nákupné správanie, ktoré prirovnávajú k droge. Hľadáme spôsoby rýchleho uspokojenia potrieb a vďaka nakupovaniu sa cítime lepšie. No len nachvíľu, akonáhle to vyprchá, vyrážame znova do obchodov. Toto tvrdenie dokazujú aj odpovede respondentov, keď sa mohli vyjadriť aký je dôvod ich nakupovania oblečenia. Medzi najčastejšie odpovede patrila náladu a chuť nakupovať, radosť, potešenie, láska k nakupovaniu alebo odreagovanie sa. Obzvlášť mladí ľudia sa snažia zapáčiť, zapadnúť a cítiť sa uznávaní spoločnosťou. Nakupovanie im pomáha byť stále moderným a odreagovať sa od stresu. Výrazným spôsobom nás ovplyvňujú celebrity, ktoré majú priam zakázané obliecť si ten istý kúsok dvakrát alebo rozmach sociálnych sietí a rôznych módnych blogeriek, ktoré sú platené za to, že nakupujú. No mnohé výskumy dokazujú, že čím viac sa ľudia sústreďujú na materialistické

hodnoty, na vzhľad, peniaze a podobne, tým menej sú šťastní, sú nervóznejší a trpia depresiami. Je preto potrebné si uvedomiť, že naše problémy sa nevyriešia cez konzum a móda by nikdy nemala byť braná ako jednorazový tovar.

Na zistenie najčastejšie navštevovaného miesta, kde respondenti nakupujú svoje oblečenie sme im dali na výber šesť typov predajní. Až 67% opýtaných najčastejšie nakupuje v kamenných predajniach fast fashion reťazcov (napríklad H&M, Zara, Bershka, Forever 21...), s ktorými sa spájajú rôzne škandály módného priemyslu či už ide o pálenie odevov, vývoz veľkého množstva nepredaných kusov na skládky, neakceptovateľné podmienky pracovníkov v továrňach či množstvo použitých chemikálií.

Paralelne popri fast fashion sme chceli zistiť, koľko respondentov pozná koncept slow fashion a uplatňuje ho pri nakupovaní oblečenia. Ako sme už predtým spomínali, 40% opýtaných tvrdí, že sa už s pojmom slow fashion niekedy stretli. Z prieskumu vyplýva, že 43% respondentov nakupuje 1-3krát za rok, no len 1% nakupuje raz za pár rokov. Napriek tomu, až 32% opýtaných uviedlo ako hlavný dôvod nákupu oblečenia obnosenie alebo zničenie kúska a 19% uviedlo nákup z dôvodu blížiacej sa udalosti či na nejakú konkrétnu príležitosť. Štatisticky len 8% respondentov nakupuje v second handoch / bazároch a 4% v butikoch prevažne s kvalitnejším talianskym a španielskym tovarom, ktorý by mal podliehať európskym normám. Pomerne vysoké percento respondentov, konkrétne 32%, nikdy nenakupovalo v second handoch. Naopak nízke percento respondentov (27%) niekedy kúpilo tovar od lokálneho slovenského dizajnéra. Podrobnejšia segmentácia nám poskytuje profil zákazníka second handu, konkrétne 31-40 ročná ženu s ukončeným vysokoškolským vzdelaním, mŕňajúcu do 200 eur, prípadne 200-500 eur ročne na oblečenie a z hľadiska aktuálneho pomeru ide o ženu v domácnosti či na materskej. Domnievame sa, že ide o respondentky, ktoré uviedli v dotazníku ako hlavný dôvod ich nákupu zmenu veľkosti či už ide o zmenu ich postavy alebo rast ich detí. Pri otázke týkajúcej sa nákupu u slovenského návrhára prevažovala odpoveď „nie“ vo všetkých segmentačných kategóriách, no najvyššie percento mali v tomto prípade 31-40 roční muži s ukončeným vysokoškolským vzdelaním mŕňajúci ročne nad 800 eur, no tento profil dopĺňajú aj ženy v domácnosti. Predpokladáme, že v prípade mužov by mohlo ísť primárne o nákup oblekov na určitú príležitosť alebo aj na každodenné nosenie vyplývajúce z pracovnej pozície vyžadujúcej formálne oblečenie.

Posledná výskumná otázka sa týkala faktorov ovplyvňujúcich slovenských spotrebiteľov pri nákupe oblečenia. Z vyhodnotených odpovedí vyplýva, že ich najviac ovplyvňuje ako im daný kúsok oblečenia sedí (70%), potom pohodlnosť oblečenia (57%) a vzhľad zahrňujúci strih a farbu (56%). Najmenší význam prikladajú značke a environmentálnemu aspektu, teda vplyvu na životné prostredie. Tých pár respondentov, ktorí priradili environmentálnemu aspektu najvyššiu hodnotu predstavovali prevažne 21-30 ročné ženy z Bratislavského kraja s vysokoškolským vzdelaním. Detailnejšie skúmanie tohto atribútu prináša výsledok, že významnosť tohto faktora rastie spolu s zvyšovaním úrovne dosiahnutého vzdelania. Prieskum poukázal aj na to, že pre väčšinu ľudí má kvalita pri nákupnom rozhodovaní vysokú dôležitosť a ovplyvňuje ich viac ako cena. Napriek tomuto faktoru až 84 respondentov (skoro 20%) označilo, že aj keď ich kvalita pri nákupe najviac ovplyvňuje, aj tak najčastejšie nakupujú v reťazcoch fast fashion. Keď k nim pripočítame aj ďalších 111 respondentov (cca 25%), ktorí označili kvalitu hodnotou 4, čiže ich tiež veľmi ovplyvňuje pri nákupe, aj títo nakupujú vo fast fashion reťazcoch, čo spolu tvorí skoro polovicu respondentov.

V súčasnosti už aj na Slovensku cítiť dopady rýchleho módného priemyslu a slovenskí návrhári sa snažia eliminovať tento vplyv a prinášať spôsoby odlíšenia sa. V práci sme detailnejšie popísali štyri konkrétne značky udržateľnej módy, ktorá každá prináša niečo nové. Čoraz viac značiek sa snaží uspieť na našom trhu s konceptom slow fashion a jeho propagovaním sa začína dostávať do povedomia širšej verejnosti. Či už prostredníctvom jednotlivých značiek a sociálnych sietí, módnej aktivistky Kamily Boudovej, influencerky Natálie Pažickej alebo medzinárodnej kampane Fashion Revolution, do ktorej sa už niekoľko rokov zapája aj Slovensko. Aj bežní ľudia prichádzajú s inovatívnymi nápadmi ako pomôcť životnému prostrediu či ľuďom. Napríklad štyri kamarátky vytvorili projekt, v rámci ktorého vyberú kvalitné kúsky, tie nafotia a pridajú na webovú stránku. Časť z predaja ide pôvodnému majiteľovi a časť tým, ktorí to potrebujú. Niektoré problémy sa však vyskytujú aj v prípadoch, kedy si ľudia myslia, že robia dobrú vec. RTVS upozornilo, že je na Slovensku problém s odvážaním textilu nakoľko nadácia ECO textil si v súčasnosti neplní svoje úlohy pri odvoze textilu. Občania nosia svoje šatstvo, aby tak pomohli iným, no aj charitatívne spoločnosti majú problém vyberať tieto kontajnery, nakoľko majú vysoké náklady, ktoré im nikto nepreplatí. Ministerstvo životného prostredia by však malo zaviesť v najbližších rokoch nové pravidlá recyklácie textilu, nakoľko mu to prikazuje smernica európskej únie. Spoločnosť

Ekocharita navrhla Ministerstvu takzvanú recyklačnú daň – zdvihla by ceny oblečenia len o pár centov, no recyklácií by pomohla výrazne. Nové pravidlá musí Ministerstvo životného prostredia zaviesť do roku 2025. Podobný návrh sa rieši aj vo Veľkej Británii, kde sa ročne vyhodí aj 300 tisíc ton textilu. Komisia britského parlamentu, ktorá sa zaoberá životným prostredím, si preto myslí, že by mal britský odevný priemysel spolupracovať. Navrhujú nové zdaňovanie každého predaného kusu šatstva. Symbolickou sumou by tak výrobcovia prispeli na recykláciu a odvoz odpadu, ktorý si svojim oblečením spôsobujú. S týmto návrhom súhlasia aj experti. Dominika Zusková z RTVS uvádza, že treba motivovať aj iných výrobcov. Niektoré populárne značky už začali s ekonomickými zbierkami oblečenia či s používaním trvalo udržateľných materiálov napríklad ľanu či recyklovaného polyesteru vo svojich kolekciách. No komisia životného prostredia žiada vládu, aby sa do boja s odevným odpadom takisto zapojila, a to už v najbližších rokoch.

Nielen veľký problém na Slovensku, ale zároveň aj veľký potenciál prináša vlna. Ročne sa vyprodukuje okolo 600 ton ovčej vlny, ktorá sa zhromažďuje v skladoch a chovatelia si s ňou nevedia rady, pretože o ňu nikto nemá záujem. Oblečenie z tohto prírodného materiálu disponuje mnohými výhodami, no na Slovensku nemáme linky, ktoré by dokázali také množstvo vlny spracovať. Hovorkyňa Slovenskej poľnohospodárskej a potravinovej komory Jana Holéciová sa vyjadrila: „Východiskom zo situácie by mohlo byť také, že by sa musel na SR nájsť taký podnikateľ, ktorý by mal dostatok kapitálu, aby vedel postaviť spracovateľskú linku na ovčiu vlnu. Momentálne je však skôr nereálne ako reálne, že by sa taký podnikateľ našiel práve spomedzi chovateľov oviec.“ Takisto by veľmi pomohlo nejaká väčšia pracovňa vlny, nakoľko v súčasnosti sa všetko perie ručne.

Takisto je potrebné zvýšiť povedomie verejnosti o možnostiach spracovania textilného odpadu. Na Slovensku pôsobí len niekoľko spoločností, ktoré sú špecializované na spracovanie textilu nevhodného na opätovné použitie. Najväčšou firmou, ktorá sa venuje recyklácii textilného odpadu je SK-Tex. Ročne sa im podarí zrecyklovať približne 4500 ton textilných odpadov. Dodávajú vlákna pre automobilový či nábytkársky priemysel, no vytvárajú aj izolácie pre budovy a dopravné prostriedky. Môžu sa pochváliť plne ekologickými a ľahko rozložiteľnými produktami, ktoré dodávajú do celej Európy. Pracujú na rôznych inováciách ako sú EKOSÉN izolácie a v súčasnosti spolupracujú aj s reťazcami ako je Lidl, Tesco a Kaufland, ktorých pracovné odevy menia na ekologické izolácie budov.

Kľúčovou ideou na ceste k zmene je vytvorenie cirkulárnej ekonomiky. Globálna módna agentúra poskytla návody pre jednotlivé oblasti, ale teraz je už na jednotlivých spoločnostiach, aby si vytvorili vlastnú stratégiu. Opätovné využitie produktov na konci svojho používania, predĺženie životnosti produktu, recyklovanie, zhromažďovanie a predaj noseného oblečenia či cirkulárny dizajn, všetky tieto koncepty predstavujú riešenia vedúce k udržateľnosti a vytvoreniu cirkulárneho systému. Na to, aby sa módný priemysel stal cirkulárnym, musia obchodné značky využiť svoj vplyv v hodnotovom reťazci na zapojenie a podporu spotrebiteľov.

Jack Ostrowski, zakladateľ a CEO aplikácie reGAIN, ktorá ľuďom pomáha recyklovať nechcené oblečenie, verí, že fast fashion nepredstavuje problém iba v priemysle, ale môžeme ho považovať taktiež za sociálny problém. Táto aplikácia podporuje spotrebiteľov recyklovať ich oblečenie, tým, že im ponúka stimuly ako napríklad rôzne zľavy. Taktiež verí, že maloobchodníci, ktorí profitujú z oblečenia, sú zodpovední za lepšie informovanie, uľahčovanie a motivovanie zákazníkov k recyklácii.

Súčasťou reklamnej stratégie módnych predajcov sú aj sociálne médiá, prostredníctvom ktorých dokážu zasiahnuť mladšie publikum. Zapájajú známe osobnosti a online influencerom posielajú niektoré kúsky zdarma, aby tak zabezpečili propagáciu ich myšlienky. Prostredníctvom sociálnych médií a blogerov sa šíria inovatívne návody ako obnoviť, znova alebo iným spôsobom využiť naše oblečenie. Módnymi blogerami odporúčajú, aby sme sa snažili vytvoriť emocionálnu väzbu s našim oblečením, naučili sa vážiť si veci, ktoré už máme a zvážili každé budúce nákupné rozhodnutie.

Mnoho ľudí zastáva názor, že fabriky na výrobu oblečenia vytvárajú ľuďom žijúcim v rozvojových krajinách pracovné miesta a že títo ľudia to nemajú s čím porovnať, keďže nič iné nepoznajú. Ale takýto alibizmus a odmietanie zodpovednosti nemôžeme ako ľudia dopúšťať. Väčšina populácie si ani nedokáže predstaviť v akých podmienkach tí ľudia pracujú, sú utláčaní, vykorisťovaní a je len na nás, spotrebiteľoch, aby sme vytvorili tlak na značky, aby boli nútené zabezpečiť im adekvátne pracovné podmienky a dôstojný život. Ak sa nájdú aj takí, ktorým nezáleží na živote týchto pracovníkov, nech sa zamyslia nad kvalitou vyrábaných kúskov. Ide o jednoduchých ľudí bez akéhokoľvek vzdelania, ktorí sa snažia takouto prácou zabezpečiť základné potreby. Nie sú to žiadni krajčíri ani školení odborníci, čo súvisí s nízkou kvalitou a minimálnou životnosťou vyrábaných odevov. Kľúčové je zapájanie sa do medzinárodných aktivít, podporovanie vzdelávacích aktivít o daných skutočnostiach, aby sa predišlo šíreniu klamlivých informácií (tzv.

greenwashingu), šírenie povedomia, podpora dobrovoľníckych, demonštračných a lobingových aktivít a predovšetkým ochota zmeniť sa.

Každý spotrebiteľ má vplyv na to, čo sa predáva v obchodoch a každý z nás má šancu spraviť niečo pre našu planétu. Môžeme začať napríklad týmito krokmi:

- Pri nakupovaní oblečenia si najskôr premyslieť naše rozhodnutie a nekonať bezhlavo.
- Nakupovať kúsky z kvalitných materiálov, ktoré nám vydržia aj niekoľko rokov a transparentné značky, aby sme vedeli kde bol náš kúsok vyrobený (prípadne za akých podmienok). Myslieť na fakt, že radšej budeme vlastniť jeden poriadny kúsok, ako desať nekvalitných. Vyberať si oblečenie vyrobené v krajinách s prísnejšími environmentálnymi predpismi pre továrne (EU, Kanada, USA,...).
- Vyberať si organické a prírodné vlákna, ktoré nevyžadujú výrobu chemikálií a vlákna s nízkou spotrebou vody, ako je ľan, recyklované vlákna a podobne.
- Nakupovať oblečenie vyrobené v krajinách poháňaných energiou z obnoviteľných zdrojov na zníženie emisie skleníkových plynov.
- Na redukciu negatívnych vplyvov chemikálií v oblečení na naše zdravie by sme mali naše oblečenie vždy pred prvým použitím oprat'.
- Obmedziť spotrebu a uprednostniť kúsky, ktoré sa dajú dobre kombinovať.
- Nepodliehať módnym trendom a sezónnosti, ale stavať radšej na originalitu.
- V prípade poškodenia obľúbeného kúsku, nezahadzujme ho hneď, skúsme ho najskôr opraviť, zašit', predĺžime mu tak životnosť.
- Deľme sa o oblečenie, vymieňajme si ho, podávajme ďalej, ľuďom, ktorí ho potrebujú alebo do second handov.
- Nakupujme nosené oblečenie z bazárov a second handov, upravme si ho ak nám nesedí, prípadne tí šikovnejší si ho môžu aj sami vyrábať.
- Nakupujme slovenské značky u lokálnych dizajnérov.
- Podporujme tento trend, zapájajme sa do hnutí ako je napríklad Fashion Revolution, dajme svetovým značkám vedieť, že nám to nie je jedno, otvorene diskutujme aj o takýchto témach, šírmе povedomie o problémoch módného priemyslu, aktívne podporujme zmenu v tomto odvetví ako aj v našich životoch.
- Podporujme transparentnosť, detailnejšie štítky na oblečení, požadujme zmenu a prijímanie právnych opatrení.

ZÁVER

Módny priemysel má katastrofálny dopad na životné prostredie. V súčasnosti sa považuje za druhého najväčšieho znečisťovateľa, hneď po ropnom priemysle. Environmentálne škody rastú s rozmachom tohto priemyslu, no existujú aj alternatívy a riešenia týchto problémov. Prvý krok spočíva v budovaní povedomia o danom probléme a ochote zmeniť sa.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo posúdiť vplyv produktov módného priemyslu na udržateľný rozvoj a navrhnutie opatrení pre slovenských spotrebiteľov a firmy na zlepšenie súčasnej situácie v módnom priemysle a jeho dopadu na životy ľudí a životné prostredie.

Výsledky prieskumu poukazujú na nízku úroveň vzdelanosti o danej problematike. Problémom na Slovensku je nízke povedomie o udržateľnej móde. Napriek tomu, že respondenti tvrdia, že si uvedomujú negatívny vplyv odevného priemyslu na životné prostredie, len polovica z nich zváži tento fakt pri ich nákupných rozhodnutiach. Predpokladáme, že by nedokázali pomenovať špecifickejšie negatívne dopady a stále nepovažujú problémy módného priemyslu za také závažné ako v skutočnosti sú. To, že majú nedostatok vedomostí dokazuje fakt, že napriek tomu, že ich kvalita pri nákupe veľmi ovplyvňuje, aj tak prevažne nakupujú nekvalitné lacné fast fashion kúsky. Čo si však uvedomujú je produkcia nimi noseného oblečenia v rozvojových krajinách a zo syntetickým materiálov, pričom riešenie vidia v prioritnom využívaní prírodných materiálov. Tu je nevyhnutné podotknúť, že pri súčasnom trende spotreby, ani prírodné materiály nie sú odpoveďou, nakoľko nedokážu uspokojovať neustále rastúci dopyt. Prieskum dokazuje, že väčšina ľudí najčastejšie nakupuje vo fast fashion reťazcoch a to až 1-3 krát za mesiac práve z dôvodov výpredajov či potreby vlastniť aktuálny módný kúsok. Mnohí zákazníci si však nedokážu predstaviť následky podpory fast fashion obchodov. Nákupy výpredajového oblečenia za minimálne ceny spôsobujú kontamináciu životného prostredia, degradáciu pôdy, toxické ovzdušie a chemické látky poškodzujú zdravie všetkých živých tvorov. Móda je braná ako jednorazový tovar a nakupovanie je ako droga, ktorá slúži ľuďom na odreagovanie sa v tomto uponáhľanom svete. Hľadáme spôsoby rýchleho uspokojenia potrieb a vďaka nakupovaniu sa cítime lepšie, cítime sa akceptovaní v snahe zapáčiť sa okoliu. Čím viac sa ľudia sústreďujú na materialistické hodnoty, tým menej sú šťastní, je preto potrebné si uvedomiť, že naše problémy nevyrieši konzum.

Našťastie na tieto problémy začali reagovať viacerí návrhári a snažia sa tak prísť s nápadom, ktorý je originálny a udržateľný, aby tak dokázal prispieť k zníženiu negatívnych vplyvov. Koncept slow fashion prináša zmenu aj v myslení spotrebiteľov, ktorí upúšťajú od myšlienky stále najnovších trendov a namiesto toho berú do úvahy dôsledky módy na ekosystém a spoločnosť. Čoraz viac osobností či influencerov sa zapája do propagácie najmä prostredníctvom sociálnych sietí a vzdelávacích aktivít, aby tak zvýšili povedomie a vzbudili záujem o danú tému najmä medzi mladými, ktorí štatisticky nakupujú najviac.

Z pohľadu svetových značiek ide predovšetkým o zapájanie sa do medzinárodných aktivít, aby tak prispeli k vytvoreniu cirkulárnej ekonomiky. Módni návrhári si začínajú uvedomovať, že udržateľnosť začína s produktom a nie s jeho výrobou. Preto je nevyhnutné pochopenie dôležitej úlohy spotrebiteľov. Nebrat' ich ako vinníkov, ktorí môžu za súčasný stav, ale ako potenciálnu hnaciu silu spoločenskej zmeny. Každý spotrebiteľ má vplyv na to, čo sa predáva v obchodoch a každý z nás má šancu spraviť niečo pre našu planétu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. 2018 Impact. [online]. In: *Fashion revolution*. [cit. 2019.03.1] Dostupné na internete: <<https://www.fashionrevolution.org/2018-impact/>>
2. 2020 commitment. [online]. In: *Global fashion agenda*. [cit. 2019.03.2] Dostupné na internete: <<http://www.globalfashionagenda.com/commitment/#>>
3. ARNOLD, Annie.- D'AVANZO, Alessandra.- TONGE, Joanna.-MCCORMACK, John. (Producenti), Akers, Ben. (Režisér). (2016). *Alex James: Slowing Down Fast Fashion* [Film]. Veľká Británia, Francúzsko, USA: Journeyman Pictures.
4. Bangladesh murder trial over Rana Plaza factory collapse. [online]. In: *BBC NEWS*. 2015.[cit. 2018.06.25] Dostupné na internete: <<http://www.bbc.com/news/world-asia-32956705>>
5. BEŇOVÁ, Martina. Kedysi vymetala výpredaje, dnes žije slow fashion. Natallipa vyzýva, aby sme neboli ignorantskí. [online]. In: *Noizz*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://noizz.azet.sk/big-stories/natallipa-a-slow-fashion/7srv87c>>
6. BERVÍNKOVÁ, Marie. Neplytvaj a prešívaj. Novému trendu prepadávajú aj poprední návrhári. [online]. In: *Hospodárske noviny*. 2016. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://style.hnonline.sk/byvanie/845026-neplytvaj-a-presivaj-novemu-trendu-prepadavaju-aj-popredni-navrhari>>
7. BORROMEO, Leah. (Režisér). (2014). *The Cotton Film: Dirty White Gold* [Film]. Dartmouth Films
8. Circular Design Toolbox. [online]. In: *2020 Circular fashion system commitment*. Publisher: Global fashion agenda, 2018, 23 s. [cit. 2019.03.2] Dostupné na internete: <<https://www.globalfashionagenda.com/commitment/#publications>>
9. Committee on Foreign Affairs – Testimony to the US Congress concerning Uzbekistan's ranking in the Trafficking in Persons Report 2013 [online]. In: *ILRF, Cotton Campaign*, 2013. [cit. 2018.06.25] Dostupné na internete: <<http://www.laborrights.org/cotton-videos>>
10. Consumer behaviour, fast fashion, and sustainability. [online]. In: *Textile today : Driving business with knowledge*. [cit. 2019.03.20] Dostupné na internete: <<https://www.textiletoday.com.bd/consumer-behaviour-fast-fashion-sustainability/>>

11. COOPER, Kelly-Leigh. Fast fashion: Inside the fight to end the silence on waste. [online]. In: *BBC News*. 2018. [cit. 2019.02.27] Dostupné na internete: <<https://www.bbc.com/news/world-44968561>>
12. Daruj oblečenie. [online]. *Nosene*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://nosene.sk/daruj-oble-enie/>>
13. European Center for Constitutional and Human Rights – Cotton in Context: A conversation with experts on Uzbekistan. 2013. [online]. In: *ILRF, Cotton Campaign*. [cit. 2018.06.25] Dostupné na internete: <<http://www.laborrights.org/cotton-videos>>
14. Facebooková stránka Fashion Revolution Czech Republic and Slovakia [online]. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/pg/fashionrevolutionczechrepublicandslovakia.org/posts/?ref=page_internal>
15. Fashion Revolution už aj na Slovensku. [online]. In: *Lull : Blog*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.lull.sk/blog/fashion-revolution-week-uz-aj-na-slovensku/>>
16. Fashion's Environmental Impact. [online]. *Sustain your style*. [cit. 2019.03.28] Dostupné na internete: <<https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts/>>
17. Garment Collection Toolbox. [online]. In: *2020 Circular fashion system commitment*. Publisher: Global fashion agenda, 2018, 24 s. [cit. 2019.03.2] Dostupné na internete: <<https://www.globalfashionagenda.com/commitment/#publications>>
18. HEUER, Mark – LEIFHOLD-BECKER, Carolin. *Eco-friendly and fair : Fast fashion and consumer behaviour*. 1 vyd. New York : Reutledge, 2018. 224 s. ISBN 978-1-783-53820-1
19. Hrubé zárobky šičiek a krajčírov sa pohybovali na Slovensku od 392 do 550 eur. [online]. In: *O peniazoch: Finančné centrum*. 2016. [cit. 2018.06.25] Dostupné na internete: <<https://openiazoch.zoznam.sk/cl/165435/Hrube-zarobky-siciek-akrajcirov-sa-pohybovali-na-Slovensku-od-do-eur>>
20. HUDEC, Alica. Veronika z Oravy tvorí ekologickú módu: To, že jeden človek nič nezmení, nie je pravda. [online]. In: *Noizz*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://noizz.azet.sk/fashion/slovenska-ekologicka-moda-severanka-rozhovor/4z3nl96>>

21. CHRISTENSEN, Jens. *Global Experience Industries*. Publisher: Aarhus University Press, 2009. 454 s. ISBN 978-8779344327
22. Inteligentné mestá budúcnosti. In: *Quark: Magazín o vede a technike*. [online]. [cit. 2018.06.24] Dostupné na internete: <<http://www.quark.sk/inteligentne-mesta-buducnosti/>>
23. International trade [online]. *European Commission*. [cit. 2018.06.17] Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/international-trade_en>
24. JURINOVÁ, Martina. Príbeh (nielen) o krajčírke, ktorá šije zo zvyškov a buduje kapsulový šatník. [online]. In: *Forbes*. 2018. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.forbes.sk/pribeh-nielen-o-krajcirke-ktora-sije-zo-zvyskov-buduje-kapsulovy-satnik/>>
25. JURINOVÁ, Martina. Založili slow fashion obchod. Majú v ňom dizajnové kúsky od Slovákov. [online]. In: *Forbes*. 2018. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.forbes.sk/zalozili-slow-fashion-obchod-maju-v-nom-dizajnove-kusky-od-slovakov/#>>
26. KELL, Georg. Can fashion be sustainable?. [online]. In: *Forbes*. 2018. [cit. 2019.02.27] Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/georgkell/2018/06/04/can-fashion-be-sustainable/#4ac8efc7412b>>
27. Komu pomáhame. [online]. *Nosene*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://nosene.sk/komu-pom-hame/>>
28. KORČOKOVÁ, Marína. Vzdelávanie spotrebiteľov – Eko-Spotrebiteľ [CD-ROM]. In: *Udržateľný marketing a udržateľná spotreba III: Zborník vedeckých statí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, jún 2013. s. 22-26.
29. KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 14. ed. Publisher: Prentice Hall, 2011. 744 p. ISBN 978-0132167123
30. KNOŠKOVÁ, Ľubica - DUDEKOVÁ, Alena. *Tovaroznalectvo nepotravinárskeho tovaru – praktikum*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016. 208 s. ISBN 978-80-225-4223-4
31. LACKOVÁ, Alica a kol. *Tovaroznalectvo*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2017. 341 s. ISBN 978-80-89710-33-1
32. LAPŠANSKÁ, Dana - ŠEBEKOVÁ, Zuzana - PEUCH, Barbora. *Think Fashion: Technológie a kreativita v textilnom a v módnom dizajne* [online]. Bratislava: KTT

- VŠVU, 2017. 105 s. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <[https://www.academia.edu/35871513/I. Technol%C3%B3gie v kontexte textilnej výroby a dizajnu](https://www.academia.edu/35871513/I._Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu)>
33. LAPŠANSKÁ, Dana. Kreativita a technológie v tvorbe módného dizajnu [online]. In: *Think Fashion: Technológie a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.46-81. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <[https://www.academia.edu/35871513/I. Technol%C3%B3gie v kontexte textilnej výroby a dizajnu](https://www.academia.edu/35871513/I._Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu)>
 34. Levels in fashion [online]. 2012. [cit. 2019.03.31] Dostupné na internete: <<https://fashion2011marketing.wordpress.com/2012/01/03/levels-in-fashion/>>
 35. LOEB, Walter. Who Are the Fast Fashion Leaders And Why Does It Matter? [online]. In: *Forbes*. [cit. 2019.03.24] Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/10/23/who-are-the-fast-fashion-leaders-and-why-does-it-matter/#66ba3a181555>>
 36. LUMNITZER, Ervin - PIŇOSOVÁ, Miriama - HRICOVÁ, Beata. *Metodológia komplexného hodnotenia zdravotných rizík v priemysle I* [online]. Košice: Technická univerzita. Vydavateľstvo: MUSKA Poland. 2016. 241 s. ISBN 978-83-938890-0-6 Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Miriama_Pinosova/publication/307993941_Metodologia_komplexneho_hodnotenia_zdravotnych_rizik_v_priemysle_II/links/57d6797108ae0c0081e94f27/Metodologia-komplexneho-hodnotenia-zdravotnych-rizik-v-priemysle-II.pdf?origin=publication_detail>
 37. MIKEŠOVÁ, Marianna. Slovenské udržateľné značky, ktoré sa rozhodli bojovať proti odevným reťazcom. [online]. In: *Startitup*. 2018. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.startitup.sk/slovenske-udrzatelne-znacky-ktore-sa-rozhodli-bojovat-proti-odevnym-retazcom/>>
 38. MUTHU, Subramanian Senthilkannan. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer, 2018. 54 s. ISBN 9811312680
 39. Naše služby. [online]. *Drobne store & atelier*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://drobnestore.com/>>
 40. O nás. [online]. *Cila* [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://cila.me/o-nas/>>

41. O nás. [online]. Severanka [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<http://severanka.com/o-nas/>>
42. PEUCH, Barbora. Diktát rýchlosti v módnom priemysle [online]. In: *Think Fashion: Technológie a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.82-103. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <[https://www.academia.edu/35871513/I. Technol%C3%B3gie v kontexte texti l nej vy roby a dizajnu](https://www.academia.edu/35871513/I._Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vy_roby_a_dizajnu)>
43. PÉCHYOVÁ, Ivana. Textil [PPT] In: *Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť*. Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ. Košice. 2014. [cit. 2019.03.23]
44. PIROŠKOVÁ, Jana – LAUBERTO VÁ, Martina – KAČMÁROVÁ, Petra. Staré textílie – Nepotrebný odpad alebo výhodná surovina? [online]. In: *ODPADY : Odborný časopis pre podnikateľov, organizácie, obce, štátnu správu a občanov*. 2017. Roč. 17. č. 5. [cit. 2019.03.23] ISSN 1335-7808 Dostupné na internete: <https://epos.sk/images/stories/ODPADY/Odpady_5-2017web.pdf#page=11>
45. Pochopenie nariadenia REACH [online]. *European Chemicals Agency*. [cit. 2018.06.23] Dostupné na internete: <<https://echa.europa.eu/sk/regulations/reach/understanding-reach>>
46. Pôvod a vlastnosti textilných vlákien [online]. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <<http://nadobrejvlne.sk/sk/content/11-priadze-na-pletenie>>
47. Pracovný dokument útvarov Komisie: Kritériá zeleného verejného obstarávania EÚ pre textilné výrobky a služby. [online]. *Európska Komisia*. 2017. [cit. 2019.03.29] Dostupné na internete: <<http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/criteria/textiles/SK.pdf>>
48. PRATT, Michelle. 5 of the biggest clothing brand scandals. [online]. In: *The Richest: Most Shocking*. 2014. [cit. 2019.03.1] Dostupné na internete: <<https://www.therichest.com/rich-list/most-shocking/5-of-the-biggest-clothing-brand-scandals/>>
49. Príbeh Nosene. [online]. *Nosene*. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://nosene.sk/pribeh-nosene/>>
50. Pulse of the fashion industry. [online]. Publisher: Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. 2017. [cit. 2019.03.31] Dostupné na internete: <https://www.academia.edu/33623729/PULSE_OF_THE_FASHION_INDUSTRY>

51. RÁŠŠI, Ladislav. Textilný tovar [PPT] In: *Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť*. Rožňava. [cit. 2019.03.23] ITMS kód Projektu 26110130729
52. Resale Toolbox. [online]. In: *2020 Circular fashion system commitment*. Publisher: Global fashion agenda, 2018, 20 s. [cit. 2019.03.2] Dostupné na internete: <<https://www.globalfashionagenda.com/commitment/#publications>>
53. RICHTER, Miroslav. Přírodní a syntetické vlákna [online] In: *Odborné vzdelávaní úředníků pro výkon státní správy ochrany ovzduší v České Republice*. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <http://www.ekomonitor.cz/sites/default/files/filepath/prezentace/9_vlsskna_pdegu_rodnu_a_syntetickss.pdf>
54. RICHTEROVÁ, Kornélia. Udržateľná spotreba a produkcia domácností [CD-ROM]. In: *Udržateľný marketing a udržateľná spotreba III: Zborník vedeckých statí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, jún 2013. s. 65-71.
55. ROSS, Michael. (Producent), MORGAN, Andrew. (Režisér). (2015). True Cost [Film]. United States: Untold Creative.
56. SIEGLE, Lucy. *We are what we wear: Unravelling fast fashion and the collapse of Rana Plaza*. Guardian Books, 2014. 50 s. ISBN 978-1-78356-078-3
57. Slow Fashion. [online]. In: *Ethically sustained*. 2013. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://ethicallysustained.wordpress.com/2013/05/12/sustainable-livelihoods/>>
58. Stratégia Európa 2020 [online]. Úrad vlády Slovenskej republiky. [cit. 2018.06.16] Dostupné na internete: <<http://www.eu2020.gov.sk/europa-2020/>>
59. ŠEBEKOVÁ, Zuzana. Technológie v kontexte textilnej výroby a dizajnu [online]. In: *Think Fashion: Technológie a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Bratislava: KTT VŠVU, 2017. s.8-45. ISBN 978-80-8189-016-1 Dostupné na internete: <[https://www.academia.edu/35871513/I. Technol%C3%B3gie v kontexte textilnej vyroby a dizajnu](https://www.academia.edu/35871513/I._Technol%C3%B3gie_v_kontexte_textilnej_vyroby_a_dizajnu)>
60. Štyri mladé, ale nápadité slovenské značky. [online]. In: *Móda*. 2017. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.moda.sk/magazin/styri-mlade-ale-napadite-slovenske-znacky>>
61. Textil a textilné výrobky [online]. 2008. [cit. 2019.03.23] Dostupné na internete: <<https://www.euroekonom.sk/obchod/tovaroznalectvo/textil-a-textilne-vyroby>>

62. Textile Recycling Toolbox. [online]. In: *2020 Circular fashion system commitment*. Publisher: Global fashion agenda, 2018, 21 s. [cit. 2019.03.2] Dostupné na internete: <<https://www.globalfashionagenda.com/commitment/#publications>>
63. Textiles and clothing industries [online]. *European Commission*. [cit. 2018.06.17] Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing_en>
64. Textiles and clothing in the EU [online]. *European Commission*. [cit. 2018.06.17] Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/eu_en>
65. Textiles and clothing legislation [online]. *European Commission*. [cit. 2018.06.17] Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/legislation_en>
66. The detox catwalk 2016 - Who's on the path to toxic-free fashion. [online]. In: *Greenpeace*. [cit. 2019.03.1] Dostupné na internete: <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/?ea.tracking.id=gpi_bos>
67. TVARDZÍK, Jozef. Módna aktivistka: Dojíma ma, čo dokážeme spraviť pre superlacné tričko. [online]. In: *Trend*. 2015. [cit. 2019.03.9] Dostupné na internete: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/modna-aktivistka-dojima-ma-co-dokazeme-spravit-pre-superlacne-tricko.html>>
68. TVARDZÍK, Jozef. Praktiky obchodníkov: Rýchly módný biznis ničí ľudí a drancuje prírodu. In: *Trend : týždenník o ekonomike a podnikaní*. Bratislava: News and Media Holding, a.s., 2018, roč. 45, s.46-49. ISSN 1335-0684
69. Učíme sa spolu šiť. *Vlastnosti textilných tkanín a prírodné a syntetické materiály* [online]. [cit. 2018.06.24] Dostupné na internete: <<http://www.mademoiselleiva.com/2017/09/vlastnosti-textilnych-tkanin-prirodne-synteticke-materialy.html>>
70. Udržateľná spotreba a výroba [online]. *Európsky parlament: Informačné listy o EÚ*. [cit. 2018.06.17] Dostupné na internete: <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/sk/displayFtu.html?ftuId=FTU_2_5.7.html>
71. Už aj Tesco, Lidl a Kaufland recyklujú s nami. [online]. *SK-TEX*. 2018. [cit. 2019.03.29] Dostupné na internete: <<http://www.sk-tex.com/uz-aj-tesco-lidl-kaufland-a-najnovsie-metro-recykluju-s-nami/>>

72. VAN DER BAAN, Peter. Working and learning in the world of Cradle-to-Cradle (C2C) – An European network on education for responsible living [CD-ROM]. In: *Udržateľný marketing a udržateľná spotreba III: Zborník vedeckých statí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, jún 2013. s.74-81.
73. VOKOUNOVÁ, Dana a kol. *Udržateľný marketing a udržateľná spotreba III: Zborník vedeckých statí* [CD-ROM]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, jún 2013. 101 s. ISBN 978-80-225-3652-3
74. Why do we need a fashion revolution. [online]. In: *Fashion revolution*. [cit. 2019.03.1] Dostupné na internete: <<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>>
75. Zákon č. 17/1992 Z. z. Zákon o životnom prostredí

PRÍLOHY