

Ekonomická univerzita v Bratislave

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163742005764

Udržateľnosť textilného a odevného priemyslu

Diplomová práca

2023

Bc. Mária Kasakov

Ekonomická univerzita v Bratislave

Obchodná fakulta

Udržateľnosť textilného a odevného priemyslu

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Mária Kasakov

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že uvedenú diplomovú prácu som vypracovávala samostatne za pomoci odborných kníh, článkov, štúdií a poznatkov a rád mojej pani školiteľky.

Dátum:

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Týmto predslovom by som sa veľmi rada chcela poďakovať pani doc. Ing. Ľubici Knoškovej, PhD. za návrh a schválenie mojej témy diplomovej práce. Taktiež veľké ďakujem patrí mojej školiteľke prof. Inf. Eve Hanulákovovej, PhD. za jej cenné odborné rady a informácie, ktoré mi poskytla počas vypracovávania mojej diplomovej práce a taktiež za jej cenné rady a správne vedenie od začiatku písania práce po jej úspešné odovzdanie a obhájenie.

ABSTRAKT

KASAKOV, Mária: *Udržateľnosť textilného a odevného priemyslu.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.– Bratislava: OF EU, 2023, 63s.

Záverečná diplomová práca je vypracovaná na tému Udržateľnosť textilného a odevného priemyslu. Cieľom záverečnej práce bolo získať prehľad o stave a úrovni vedomia slovenských spotrebiteľov v oblasti udržateľnosti so zreteľom na textilný a odevný priemysel a navrhnúť odporúčania na elimináciu zistených nedostatkov. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na teoretické vymedzenie textilného a odevného priemyslu a problematiky udržateľnosti. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh odporúčaní pre elimináciu nedostatkov zistených kvantitatívnym prieskumom slovenských spotrebiteľov z oblasti udržateľnosti textilného a odevného priemyslu.

Kľúčové slová:

udržateľnosť, udržateľný marketing, textilný priemysel, odevný priemysel, fast fashion, slow fashion

ABSTRACT

KASAKOV, Mária: *Sustainability of textile and clothing industry.* – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Master thesis supervisor: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.– Bratislava: OF EU, 2023, 63p.

The final diploma thesis is elaborated on the topic of Sustainability of the textile and clothing industry. The final thesis aimed to gain an overview of the state and level of consciousness of Slovak consumers in the field of sustainability in the textile and clothing industry and to propose recommendations for eliminating the identified shortcomings. Individual parts of the final thesis were focused on the theoretical definition of the textile and clothing industry and sustainability issues. The result of solving the issue of the diploma thesis is recommended suggestions for eliminating the shortcomings identified by a quantitative survey of Slovak consumers in the field of sustainability of the textile and clothing industry.

Key words:

sustainability, sustainable marketing, textile industry, clothing industry, fast fashion, slow fashion

OBSAH

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Udržateľnosť a udržateľný marketing.....	10
1.2 Textilný a odevný priemysel.....	14
1.3 Móda	16
1.3.1 <i>Fast Fashion</i>	17
1.3.2 <i>Slow Fashion</i>	19
1.4 Móda a udržateľnosť	21
1.4.1 <i>Vplyv textilnej výroby a spotreby na životné prostredie</i>	21
1.4.2 <i>Udržateľná a cirkulárna móda</i>	25
1.4.3 <i>Móda 2.0 a udržateľný módný priemysel</i>	27
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	29
2.1 Cieľ práce	29
2.2 Metodika práce a metódy skúmania.....	30
3 Výsledky práce a diskusia	33
3.1 Výsledky kvantitatívneho prieskumu.....	33
3.2 Vyhodnotenie hypotéz a zodpovedanie výskumných otázok	48
3.3 Závery a odporúčania	52
Záver	55
Zoznam použitej literatúry	57

Úvod

Udržateľnosť, udržateľný rozvoj, udržateľný marketing predstavujú v súčasnosti najdiskutovanejšie a najrozoberanejšie témy v našej spoločnosti takmer medzi každým subjektom. V dnešnom svete sa čoraz viac ľudí začína zaujímať o pôvod svojho oblečenia ale aj o technológiu vyhotovenia či spôsobe likvidácie na konci jeho životného cyklu. Avšak, koncept udržateľnosti sa zaujíma nielen o aspekty ochrany životného prostredia ale taktiež kladie dôraz aj na ľudskú stránku a to najmä podmienky za akých a v akých vykonávajú svoju prácu pracovníci vyhotovujúci naše odevy. S rozvojom udržateľnosti a popularity jeho presadzovania sa môžeme stretnúť aj s pojmom a presadzovaním konceptu udržateľného marketingu. Tento typ marketingu v sebe spája všetky tri aspekty a potreby koncepcie udržateľnosti a to ekonomické, ekologické a spoločenské.

Za celosvetovo kritickú oblasť v rámci znečisťovania životného prostredia ale aj nehumánnych podmienok môžeme považovať textilný a odevný priemysel. Problematike znečisťovania planéty ale aj bojom za presadenie a zlepšenie pracovných a morálnych podmienok pracovníkov v textilnom a odevnom priemysle sa zaoberá nespočetné množstvo zahraničných ale aj domácich autorov a taktiež aj aktivistov a čoraz viac bežných ľudí.

Textilný a odevný priemysel a najmä udržateľnosť v textilnom a odevnom priemysle si vyžaduje viac pozornosti a najmä informovanosti zo strany spotrebiteľov, firiem ale aj vlády o kritickosti a vážnosti, ktoré so sebou prináša pre možnú elimináciu či zlepšenie situácie.

Prvá kapitola našej práce bude zameraná na teoretické vymedzenie problematiky udržateľného rozvoja, udržateľnosti, udržateľného marketingu. Charakterizujeme si a opíšeme textilný a odevný priemysel, vymedzíme si pojem móda a bližšie vysvetlíme pojmy fast fashion a slow fashion. Následne si spojíme módu a udržateľnosť kde opíšeme vplyv textilnej výroby ale aj spotreby na životné prostredie a našu planétu vysvetlíme si čo znamená udržateľná a cirkulárna móda a v neposlednom rade si charakterizujeme a poukážeme na súčasné trendy v oblasti módy a udržateľného módneho priemyslu.

Ďalšia kapitola bude obsahovať definíciu hlavného cieľa našej diplomovej práce, ku ktorému bude pre jeho splnenie potrebné definovanie parciálnych cieľov, ktoré budú vychádzať z teoretickej a praktickej časti našej práce. V tejto časti budeme mať stanovené

hypotézy a k nim nadväzujúce výskumné otázky, ktoré nám pomôžu pri vyhodnocovaní praktickej časti našej práce a pri stanovení záverov. V druhej kapitole si taktiež popíšeme kompletnú metodiku práce a jednotlivé metódy, ktoré budeme pri spracovaní diplomovej práce používať.

Záverečná tretia kapitola sa zameria na vyhodnotenie kvantitatívneho výskumu, ktorý budeme realizovať v rámci našej praktickej časti diplomovej práce. V tejto kapitole si vyhodnotíme náš prieskum, získané údaje vizuálne zapracujeme do grafickej podoby, vyhodnotíme hypotézy a odpovieme na výskumné otázky. Na základe výsledkov, ktoré získame naformulujeme odporúčania, ktoré budú poukazovať a slúžiť k nožnej eliminácii zistených nedostatkov a zlepšení situácie.

V závere našej diplomovej práce si zrekapitulujeme jednotlivé kapitoly a stanovíme splnenie prípadne nesplnenie hlavného cieľa práce.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Udržateľnosť, ekologickosť a udržateľný životný štýl patria medzi hlavné a najdiskutovanejšie témy 21. storočia. Podniky ale aj spotrebitelia sú čoraz viac uvedomelí v problematike životného prostredia a dopadu ich správania na našu planétu. Pojmy udržateľný rozvoj a ekológia nie sú v našej spoločnosti úplne nové. S týmito pojmami prichádza na trh udržateľný marketing, ktorý sa zaoberá problematikou práve udržateľného rozvoja, udržateľnej produkcie ale aj spotreby.

Textilný a odevný priemysel patrí celosvetovo k najznečisťujúcejším odvetviam vo všetkých stupňoch životného cyklu módnych produktov a to najmä od neodbornej výroby až po nepremyslenú spotrebu a likvidáciu produktov spotrebiteľmi. Kritický environmentálny stav našej planéty dokážeme zmeniť vzdelávaním spotrebiteľov a firiem v oblasti ekológie a udržateľnosti, čo dokáže výrazne prispieť k zlepšeniu stavu životného prostredia, najmä zvýšenou zodpovednosťou pri nakupovaní a spotrebúvaní produktov a zodpovedným podnikaním firiem.

1.1 Udržateľnosť a udržateľný marketing

Udržateľný rozvoj v skrátenej forme udržateľnosť predstavuje pojem, ktorým sa v súčasnosti zaoberá stále viac ľudí, ktorých zaujíma ekológia a dopady ich správania na životné prostredie. Udržateľnosť resp. udržateľný rozvoj dokážeme definovať z rôznych smerov a hľadísk.

Pojem udržateľný rozvoj sa prvýkrát objavil koncom 80. rokov 20. storočia v správe predsedníčky Gro Harlem Brundtlandovej v publikácii „Our Common Future“: „(Trvalo) udržateľný rozvoj je taký spôsob rozvoja, ktorý uspokojuje potreby prítomnosti, bez toho aby oslaboval možnosti budúcich generácií naplňovať ich vlastné potreby“ (OSN, 1987).

Udržateľný rozvoj nám definuje aj zákon č. 17/1992 Z. z. o životnom prostredí: „Rozvoj, ktorý súčasným i budúcim generáciám zachováva možnosť uspokojovať ich základné potreby a pritom neznižuje rozmanitosť prírody a zachováva prirodzené funkcie ekosystémov“ (Zákon č. 17/1992 Z. z., 1992).

Moldan a kolektív (2002) tvrdia, že súčasná generácia by sa mala správať a žiť takým štýlom a spôsobom aby svojimi činmi neobmedzovala životy budúcich generácií čo sa týka najmä spôsobom čerpania obmedzených ekonomických prírodných a sociálnych zdrojov (Moldan a kol., 2002).

Organizácia Spojených národov prijala ďalšiu definíciu na Svetovom summite, ktorý sa konal v roku 2002 v meste Johannesburg: „*Udržateľný rozvoj je rozvoj, ktorý zaistí rovnováhu medzi tromi základnými piliermi: sociálnym, ekonomickým a environmentálnym*“ (OSN, 2002).

Morse (2010) uvádza, že princípom udržateľného rozvoja je snaha o elimináciu a koordináciu spotreby a produkcie podnikov a spotrebiteľov. Konštatuje, že udržateľnosť a udržateľný rozvoj je nástrojom, ktorý dokáže eliminovať a predchádzať škodám spáchaným ľudskou populáciou (Morse, 2010).

Udržateľnosť resp. udržateľný rozvoj si vyžaduje určitú komplexnosť a najmä kooperáciu a koordináciu podnikových ale aj ľudských stratégií (Kocmanová, 2010).

S rozvojom udržateľnosti resp. udržateľného rozvoja sa spája aj pojem udržateľný marketing. Tak ako definujeme udržateľnosť, tak môžeme definovať aj udržateľný marketing ako snahu uspokojovania súčasných potrieb spotrebiteľov tak, aby nebola za žiadnych okolností znížená schopnosť uspokojovať potreby budúcich generácií. Udržateľný marketing taktiež dokáže pre jednotlivcov ale aj spoločnosti vytvárať pridanú hodnotu najmä prostredníctvom udržateľných marketingových riešení (Chomová, 2022, s.38).

Udržateľný marketing sa zvykne označovať aj ako pojem „zelený marketing“, avšak zelený marketing sa zameriava výhradne otázkami z environmentálneho prostredia. Udržateľný marketing sa usiluje o rovnováhu medzi dôležitými prvkami a to, ekonomickými, sociálnymi a environmentálnymi (Chomová, 2022, s.39).

Tak ako každý smer a odvetvie má svoj vývoj, tak aj marketing prešiel určitým vývojom a zmenami, ktoré ho vyformovali do podoby, ktorú poznáme v súčasnosti. Tento vývoj prebiehal nasledovne (Chomová, 2022, s.40):

- **Moderný marketing (1960):** posun marketingu nad rámec predaja veľkého množstva produktov zákazníkom až k pochopeniu spôsobov ako uspokojovať ich potreby a želania,

- **Ekologický marketing (1970):** sústredenie na znižovanie ľudských závislostí na škodlivých produktoch spôsobujúce zdravotné a environmentálne riziko,
- **Environmentálny marketing (1980):** cieľom je znižovanie a odstraňovanie škôd na životnom prostredí využívaním ekologického dopytu spotrebiteľov a získavaním konkurenčnej výhody,
- **Zelený marketing (1990):** princípy environmentálneho marketingu a tradičného marketingu so zameraním na ekologickejšie produkty,
- **Udržateľný marketing (2000):** marketing zameraný na pokrytie všetkých environmentálnych nákladov výroby a spotreby s cieľom udržateľnejšieho hospodárstva.

Hanuláková a Oreský (2021) vymedzujú zameranie udržateľného marketingu. Podľa nich sa udržateľný marketing zameriava predovšetkým na zlepšovanie kvality a dĺžky života spotrebiteľov, propagovaním produktov a služieb, ktoré prispievajú k ochrane životného prostredia. Spoločnosti sa s pribúdajúcimi environmentálnymi problémami snažia čeliť všetkým problémom, ktoré s nimi prichádzajú. S takouto iniciatívou povzbudzujú aj svojich zákazníkov, ktorí následne robia to isté. Spoločnosti si týmto vytvárajú dobré vzťahy so zákazníkmi či už súčasnými alebo potenciálnymi (Hanuláková – Oreský, 2021, s.78).

Neoddeliteľnou súčasťou na strane ponuky je spoločensky zodpovedné podnikanie a koncept udržateľnosti, ktorý firmy využívajú vo svojich každodenných aktivitách a činnostiach na ochranu životného prostredia (Hanuláková – Oreský, 2021, s.79).

Na strane dopytu je dôležité zodpovedné správanie a trvalo udržateľná spotreba. Uvedomeli spotrebiteľia sa tak aj po spotrebovaní produktov správajú zodpovedne (Hanuláková – Oreský, 2021, s.80)

Udržateľný marketing chápeme ako proces vytvárania, komunikácie a poskytovania určitej hodnoty zákazníkovi, v ktorom je prostredníctvom procesov obohacovaný a výrazne zlepšovaný prírodný ale aj ľudský kapitál (Hanuláková – Oreský, 2021, s.80).

Na našej planéte máme v určitej miere obmedzené zdroje, preto by sme sa nemali spoliehať len na tradičné metódy výroby a spotreby, ktoré by mohli nenávratne a trvale poškodiť životné prostredie. Správa a spotreba týchto zdrojov má trvalé dôsledky na ďalšiu prosperitu aj pre budúce generácie. Aj vďaka tomuto žije ľudstvo od polovice roku

1980 v situácii s prekročenými ekologickými limitmi. Jednotlivé krajiny by sa preto mali usilovať o prechod na udržateľnejšiu spotrebu a výrobu. V procese implementácie udržateľného marketingu má značný vplyv a význam aj spotrebiteľské správanie (Chomová, 2022, s.50).

Udržateľnú spotrebu môžeme chápať z dvoch hľadísk a to environmentálneho hľadiska a etického hľadiska. Pri spotrebe z environmentálneho hľadiska sa používa pojem zelená alebo ekologická spotreba. Etické hľadisko udržateľného marketingu sa zaoberá sociálnym dopadom spotreby. Pre efektívnosť udržateľnej spotreby je potrebné brať do úvahy oba aspekty (Hanuláková – Oreský, 2021, s.81).

Na trhu vo všeobecnosti vládne zákon dopytu a ponuky a spotrebiteľ môže mať značný vplyv na dopytovú stránku rovnice (Gates, 2021).

Spotrebiteľ sa totižto stáva aktívnym článkom marketingových aj distribučných procesov firmy, pretože požaduje výrobky a služby, ktoré sú pre neho vhodné, snaží sa podporovať myšlienku udržateľnej spotreby a odmieta marketingové aktivity, ktoré predstavujú predmet spoločenskej kritiky (Bartáková – Gubíniová, 2012).

S týmito aktivitami spotrebiteľov prichádza na trh pojem „zodpovedný spotrebiteľ“. Zodpovedného spotrebiteľa môžeme charakterizovať ako spotrebiteľa, ktorý spotrebováva a používa výrobky alebo služby v takej miere, aby uspokojoval svoje základné potreby, aby mu zvýšili kvalitu jeho života, avšak s tým, že sa splní podmienka minimalizácie spotreby prírodných zdrojov, toxických materiálov, odpadu, emisií (Chomová, 2022, s.55).

Životné prostredie predstavuje pre zodpovedných spotrebiteľov veľkú prioritu pri ich spotrebiteľskom správaní. Pri koncepte zodpovednej spotrebe sa stretávame aj s opozíciou a to nezodpovedná spotreba alebo konzumácia. V súčasnom svete sa stále viac a viac spotrebiteľov snaží o zodpovedné správanie voči životnému prostrediu. K pojmu zodpovedná spotreba sa pripája aj pojem vedomá spotreba, ktorá je charakteristická tým, že spotrebiteľia premýšľajú o dôsledkoch svojho spotrebiteľského správania a rozhodujú sa väčšinou na základe svojich hodnôt, preferencií a svojej slobodnej vôle, to znamená, že spotrebiteľ nie je žiadnym spôsobom nútený a obmedzovaný správať sa podľa trhových podmienok (Hanuláková – Oreský, 2021).

Zodpovedného spotrebiteľa a jeho správanie dokážu ovplyvňovať rôzne faktory. Podľa Kotlera (1992) ich môžeme rozdeliť nasledovne (Kotler, 1992):

- **Kultúrne faktory** (kultúra, subkultúra),
- **Sociálne faktory** (rodina, aspiračné skupiny, referenčná skupina),
- **Osobnostné faktory** (ekonomická situácia, zamestnanie, vek, fáza života, životný štýl),
- **Psychologické faktory** (učenie, viera, presvedčenie, motivácia).

1.2 Textilný a odevný priemysel

Priemysel zaoberajúci sa textilnou a odevnou výrobou a produkciou môžeme charakterizovať a opísať ako samostatný a ucelený celok ale aj ako dva samostatné smery.

Textilný priemysel býva zvyčajne kapitálovo náročnejší ako odevný priemysel a to najmä vo vyspelých krajinách, pretože je vysoko automatizovaný. Priemysel zaoberajúci sa textilnou výrobou sa sústreďuje najmä na spriadanie, tkanie a konečnú úpravu textílií. Tieto tri hlavné funkcie sa vykonávajú najmä v integrovaných závodoch. Dodacia lehota textílií je zväčša dlhá a náročná čo znamená, že textilný priemysel je menej flexibilný čo sa odzrkadľuje aj pri prispôbovaní sa spotrebiteľským preferenciám napríklad počas sezóny. Na základe tejto skutočnosti môžeme konštatovať, že textilný priemysel predstavuje prekážku v dodávateľskom reťazci. Avšak aj napriek tejto skutočnosti je textilný sektor menej náročný na nekvalifikovanú prácu ako napríklad odevný sektor (Nordås et al. 2004).

Odevný priemysel je pomerne pracovne náročné odvetvie, ktoré sa charakterizuje nízkymi mzdami no zároveň pomerne dynamickým a inovatívnym spôsobom realizácie svojich činností. Odevný priemysel sa na módnom trhu vyznačuje modernými technológiami a pomerne dobre platenými pracovníkmi a dizajnérmi a taktiež vysokou mierou flexibility. Konkurenčná výhoda firiem pôsobiacich v tomto odvetví súvisí s vysokou flexibilitou produkcie návrhov, ktoré zachytávajú aktuálne preferencie a vkus spotrebiteľov. Výroba a produkcia výrobkov odevného priemyslu sa z veľkej časti nachádza a situuje v rozvinutých krajinách. Taliansko môžeme považovať za

najvýznamnejšieho a najväčšieho vývozcu textílií a odevov, pokiaľ hovoríme o obchodoch v rámci Európskej Únie (Navaretti et al. 2001).

Globalizácia a outsourcing výroby textilného a odevného priemyslu sa neustále zrýchľuje a presúva do regiónov so značne výhodnejšími podmienkami pre rozvoj týchto odvetví. K týmto regiónom patrí najmä východná Ázia. Pre rozvoj textilného a odevného priemyslu v tejto oblasti určujú najmä dva faktory, náklady a kvalita. Ďalšími významnými faktormi sú napríklad, dizajn, módnosť a najmä inovácie výrobného sortimentu a to v oblasti technológie výroby a nových materiálov (Lenčáková, 2007).

Textilný a odevný priemysel bol v Slovenskej republike z hľadiska zamestnanosti, výroby ale aj produkcie jeden z najvýznamnejších priemyslov pred rokom 1989. Po rozpade socializmu sa textilný a odevný priemysel v strednej a východnej Európe pretransformoval a zmenil životy svojich zamestnancov. Výroba textilu a odevov bola v roku 1993 až o 46,5% nižšia ako v roku 1989. Situácia sa však začala postupom času pomaly zlepšovať a medzi rokmi 1994 až 2002 sa výroba textilu a odevov opäť zvýšila. V roku 2005 došlo k odstráneniu kvót podľa dohody Svetovej obchodnej organizácie v oblasti textilnej a odevnej výroby. V dôsledku tejto reštrukturalizácie módných priemyslov sa produkcia slovenského módného návrhárstva stala inovatívnou a pomerne špecializovanou. Textilný a odevný priemysel sa však v tých rokoch vyrovnával s vysokou konkurenciou najmä z Európskych krajín ako Rumunsko lebo Bulharsko ale aj východnej Ázie (Pástor – Belvončíková, 2015).

V roku 2017 Slovensko zažilo prílev fast fashion značiek a spotrebitelia boli nadšení (Bobiková, 2017).

V kontexte udržateľnosti a ochrany životného prostredia nie je pozadu ani Slovensko. Udržateľná móda je na Slovensku čoraz viac populárna. Spotrebitelia sú však stále skeptickí a nakupovanie udržateľných značiek pre nich stále predstavuje problém (Luptáková a kol. 2021).

Textilný a odevný priemysel patrí k jedným z najviac znečisťujúcich priemyslov na svete. V súčasnosti je Slovensko svedkom veľkého nárastu a začínajúceho trendu nových odevných značiek, ktoré sa zameriavajú na udržateľnosť a ochranu životného prostredia. Odevný priemysel sa postupne usiluje o transformáciu z lineárneho hospodárstva na obehové. Výskumníci študujú spotrebiteľské správanie v kontexte udržateľnosti, avšak chýba im pochopenie, akú úlohu zohrávajú v konzumnej

spoločnosti firmy so zameraním na obehové hospodárstvo v súvislosti s transformáciou textilného a odevného priemyslu z lineárneho na obehové (Bošňáková – Horváthová, 2022).

1.3 Móda

Pod pojmom móda si každý predstavuje niečo iné. Zvyčajne je to oblečenie, trend, štýl a podobne. Oblečenie zohráva podstatne dôležitú úlohu vo forme zohrievania (alebo chladenia) a ochrany nášho tela. Móda však predstavuje niečo iné. Módu môžeme chápať ako žiadostivosť, umenie, hľadanie a realizácia línií krásy. Môže predstavovať ideál, obraz tela alebo symbol etiky a morálky. Móda je status, sociálna trieda alebo príslušnosť. Často vychádza a odráža život a životné podmienky ľudí a býva ovplyvnená najmä ekonomickými, politickými a sociálnymi prúdmi. Móda je odraz našej doby, ktorá sa neustále mení (Hedén et al., 2005).

Spisovateľka Kate Fletcher (2008) taktiež tvrdí, že móda a oblečenie predstavujú dva odlišné pojmy. Móda nás obvykle spája s časom a priestorom a zaoberá sa s našimi emocionálnymi potrebami. Na druhej strane, oblečenie sa týka predovšetkým fyzikálnych a funkčných potrieb spotrebiteľov. Spojením emocionálnych potrieb s potrebami fyzikálnymi a funkčnými, vzniká dopyt a spotreba a tým aj odpad (Fletcher, 2008).

Ako spomínali autori vyššie, oblečenie a móda majú dva rozdielne významy. Podľa Posnerovej (2011) je primárnou funkciou oblečenia ochrana tela človeka pred vonkajšími vplyvmi. Potreba obliekať sa patrí k základným potrebám, ktorá sa nachádza na spodku Maslowovej pyramídy potrieb. Na základe tohto úsudku nám autorka hovorí, že móda slúži ako prostriedok, ktorý uspokojuje najzákladnejšie ľudské potreby. Taktiež hovorí o tom, že móda môže uspokojovať aj sociálnu spolupatričnosť, a to najmä ak spotrebiteľ prispôsobí svoj štýl obliekania nejakej významnej udalosti alebo spoločenskej situácii. Spotrebitelia sú taktiež prostredníctvom módy schopní uspokojiť aj tú najnáročnejšiu potrebu a to sebarealizáciu. Prostredníctvom módy dokážu dať spotrebitelia svojmu okoliu najavo svoj názor alebo postoj a taktiež sa ňou dokážu zaradiť k určitej kultúre či subkultúre (Posner, 2011).

V tomto kontexte teda móda pomáha spotrebiteľovi dotvárať jeho identitu pomocou uspokojovania jeho potrieb a zároveň slúži ako dobrý dôvod vytvárania nových názorov pre spoločnosť. Podľa slov Garettiho (2013): *Móda je len plytkou súčasťou každodenného života ľudí*“ (Garetti – Torres, 2013).

Móda sa taktiež spája aj s návrhom a realizáciou odevov. V polovici 20. storočia nastal prelom v oblasti módy, kedy sa z tradičného šitia na mieru – haute couture (fr. *vysoká móda*) prelínalo na model - prêt-à-porter (fr. *pripravené obliecť si*). Zákazková výroba postupom času strácala na svojom význame najmä z dôvodu vysokých cien a veľkou náročnosťou výrobného procesu. Túto prestížnu módu si mohla dovoliť len vybraná a úzka skupina ľudí, čo predstavovalo problém pre spoločnosť. Postupom času sa však cieľom podnikov stala maximalizácia zisku a tak sa rozhodli prejsť na model, ktorým sprístupnia módu širokej verejnosti (Lipovetsky, 2010).

Pred globalizáciou sa móda a jej produkcia pohybovala z vyšších do nižších vrstiev spoločnosti. Ako spomínal Lipovetsky (2010), zákazková výroba bola náročná na výrobu a preto bola aj pomerne drahá. Po rozšírení globalizácie, v priebehu 80. rokov sa zvyšoval trend rastu podnikov, ktoré zabezpečovali výrobu odevov pre nižšie spoločenské vrstvy. V dôsledku globalizácie sa móda začala vyrábať, predávať a kupovať inak a taktiež sa otvoril a sprístupnil nový trh s módnymi odevmi. Na základe tejto skutočnosti sa zrodil trend fast fashion (Ledezma, 2017).

1.3.1 Fast Fashion

Tak ako sme spomínali vyššie, oblečenie a celkovo módný priemysel sa v posledných niekoľko rokoch až desaťročí stal čoraz viac dostupný pre širokú verejnosť. Značky a predajcovia to začali pomaly využívať vo svoj prospech tým, že sa postupne vzdialili od tradičných sezón a začali ponúkať stále nové kolekcie počas celého roka. S postupným znižovaním vstupných nákladov začali maloobchodníci predávať stále viac a viac produktov, aby si dokázali udržať úroveň obrátu a podielu na trhu. Tento úspech si vyžaduje neudržateľné zvyšovanie objemu výroby a výrobkov. Takto lacno vyrábané odevy nie sú zvyčajne konštruované a zhotovené tak, aby vydržali niekoľko sezón, čo si vyžaduje neustálu výrobu a spotrebu (Pears, 2006).

Riziká, ktoré sú spojené s ustavičným vytváraním nových inovácií a držanie sa stále nových trendov po ktorých je neustály dopyt, popisuje Nízka (2007) v týchto faktoroch:

- **Smerovanie módy** – klasický štýl, extravagantný štýl,...
- **Šírka módy** – rozhodovanie, aké druhy odevov a akých štýlov by mali byť obsiahnuté v jednotlivých kolekciách,
- **Časové ohraničenie** – do kedy budú spotrebitelia kupovať našu kolekciu.

Móda fast fashion si medzi odborníkmi zažíva veľkú vlnu kritiky. Obviňujú fast fashion ako dôvod, vďaka ktorému sa dramaticky rozširujú naše šatníky, čo zapríčiňuje to, že výrobcovia pracujú aj vďaka nízkym výrobným nákladom s kratšími výrobnými cyklami a dokážu vygenerovať aj vyše 17 „sezón“ za rok (Dirksen, 2008).

Fast fashion však podľa Clarka (2008) znamená výroba „just in time“ (angl. práve včas) a teda dokázala zrýchliť maloobchodný obrat. To znamená, ako sme už niekoľko krát spomínali, odevy sa vyrábajú s kratšou životnosťou, čo znamená, že sú pri ich výrobe využívané lacné materiály. Taktiež pracovníci vyrábajúci a produkujúci tieto odevy dostávajú veľmi nízke ohodnotenie (Clark, 2008).

Fletcher (2008) konštatuje, že fast fashion neprispieva len k negatívnym dôsledkom ako napríklad vykorisťovanie pracovníkov alebo negatívny dopad na životné prostredie ale taktiež aj nadmerná spotreba, ktorá je zapríčinená ľahkou dostupnosťou produktov, vedie k značnej neistote najmä medzi mladými ľuďmi, ktorí majú pocit, že nestále potrebujú byť „trendy“ (Fletcher, 2008).

Koncept fast fashion opisujú aj ďalší autori. Podľa Muthu (2016) je cieľom fast fashion poskytovanie najnovších módných kúskov spotrebiteľom v čo najkratšom čase, čoho výsledkom je skracovanie vývoja produktu. Dôsledkom je najmä vytvorenie určitej kultúry ktorej trendom je nakupovanie oblečenia v pravidelných intervaloch a vyhadzovanie po pár použitíach (Muthu, 2016).

Množstvo vyprodukovaných odevov v textilnom a odevnom priemysle rastie nesmierne rýchlo. Ročne sa celosvetovo vyrobí a vyprodukuje až 80 miliárd kusov

odevov. Toto číslo je až 11-násobne väčšie ako celá populácia našej planéty. Najväčšie zastúpenie majú najmä odevy, ktoré sú vyrábané nekvalitným spôsobom, v pomerne neľudských podmienkach a bez ohľadu na životné prostredie. Kvalita a cena hrajú najdôležitejšiu úlohu pri posudzovaní či je odev vyrobený „pásovo“ to znamená fast fashion (Upcycle, 2021).

1.3.2 *Slow Fashion*

Udržateľnosť, udržateľná spotreba alebo environmentalizmus, pojmy ktorými sa zaoberajú aj Kotler a Armstrong (2004). Cieľom environmentalizmu je, aby výroba a spotreba boli viacej prepojené so životným prostredím. Udržateľná móda sa však často nahrádza synonymom slow fashion (Kotler – Armstrong, 2004).

Udržateľnosť sa v konzumnej spoločnosti začala objavovať niekedy v 80. rokoch 20. storočia, kedy v Taliansku vznikalo hnutie s názvom Slow Food, ktorého cieľom bolo zachovanie lokálnych produktov v gastronómii. Práve v tomto období po vzniku hnutia, sa v spoločnosti začalo uvažovať a hovoriť o udržateľnosti a udržateľnej spotrebe. Slow fashion alebo teda pomalá móda je dôsledkom udržateľnosti, ochrany životného prostredia, etických aspektov ale aj spravodlivosti. Mala by sa zaoberať myšlienkami prírody, kultúry a najmä problémami súčasnej doby. (Fletcher, 2007).

Rôzni autori majú rôzne pohľady na to, čo znamená slow fashion. Tran (2008) konštatuje, že trend slow fashion je významný vďaka klesajúcim zásobám prírodných zdrojov a akéhosi vyčerpania spotrebiteľov naháňaním sa za stále novými trendami. Avšak aj keď neexistuje priama definícia toho čo je to slow fashion, autori, výskumníci aj spoločnosť sa snažia svojimi pohľadmi objasniť a vysvetliť túto problematiku. Niektorí tvrdia, že slow fashion je akási reakcia na fast fashion, teda reakcia na odvetvie, ktoré je charakteristické neustálym tlakom na produkciu nových a nových produktov a kolekcií niekoľkokrát za rok. Iní vidia slow fashion ako výzvu na posilnenie nášho spojenia s odevmi a výrobcami a aby sme mysleli na udržateľnosť a ochranu životného prostredia (Tran, 2008).

Podľa Flowera (2008) sa fast fashion spolieha najmä na rýchlu a nenásytnú spotrebu, nízke ceny a vykorisťovanie zamestnancov, zatiaľ čo slow fashion sa sústreďuje na starostlivosť o zamestnancov, kvalitu produktov a udržateľnú spotrebu (Flower, 2008).

Slow fashion je najmä charakteristické kreatívnym dizajnom, kedy má dizajnér dostatok času a priestoru na to byť kreatívny. Odevy sú vyrábané vo férových podmienkach a z kvalitného prepracovaného materiálu z kvalitných surovín. Predáva sa za vyššiu cenu, avšak spotrebiteľ má záruku, že mu vydrží dlhší čas (Furumalm, 2009).

Značky a podniky, ktoré sa snažia presadiť slow fashion by mali podporovať výhradne lokálne materiály, vyrábané lokálnymi výrobcami a distribuované lokálnymi distribútormi. Taktiež sa očakáva, že svojim pracovníkom budú poskytovať bezpečné pracovné podmienky a budú ohodnotení adekvátnou finančnou mzdou (Garetti – Torres, 2013).

Aby sme si to zhrnuli. Slow fashion je určitý prístup k produkcii odevov, ktorý sa snaží rešpektovať životné prostredie, ľudí a zvieratá a berie do úvahy všetky aspekty dodávateľského reťazca. Návrhári a výrobcovia odevov trávia veľa času navrhovaním a tvorbou odevov tak, aby bol každý jeden kus vyrobený kvalitne. Pri slow fashion teda ide o tvorbu kolekcií odevov, ktoré sú premyslené, založené na kvalite a vyrobené s ohľadom na životné prostredie (Marquis, 2021).

Handmade

Slow fashion, handmade, udržateľnosť. Pojmy, ktoré medzi sebou úzko súvisia. S trendom udržateľnosti prichádza trend slow fashion a s trendom slow fashion prichádza pojem handmade. Pod pojmom handmade (angl. ručná práca) si môžeme predstaviť odevy, doplnky, šperky, ktoré sú produkované prevažne jednotlivcom za účelom dlhodobého využívania.

1.4 Móda a udržateľnosť

Textilný a odevný priemysel považujeme za najviac znečisťujúci priemysel na svete. Odpoveď na tento problém nachádzame v pojme udržateľná móda. Táto móda je charakteristická uvádzaním na trh a spotrebou udržateľných odevov, pri ktorých berie do úvahy všetky jeho fázy životného cyklu (Remy a kol. 2016).

1.4.1 Vplyv textilnej výroby a spotreby na životné prostredie

Výroba a spotreba textílií a odevov majú veľký vplyv a dopady na životné prostredie. Tieto dopady vytvárajú veľké riziká a problémy, ktoré sú nasledovné (Charpail, 2022):

- znečisťovanie vôd,
- spotreba vody,
- znečistenie pomocou mikrovlákién,
- skládky odpadu,
- chemikálie,
- emisie skleníkových plynov,
- degradácia pôd,
- ničenie dažďových lesov,
- nízke platy,
- nevhodné pracovné podmienky,
- lacná pracovná sila (deti,...).

Riziká spôsobené dopadmi výroby a spotreby odevov v odevnom priemysle sú obrovské. Všetko to má na starosti práve móda fast fashion, ktorá je charakteristická najmä rýchlou výrobou a produkciou stále nových a nových odevov na trh. Spotrebitelia sú tak neustále ovplyvňovaní ku kúpe a spotrebe stále nových výrobkov, pretože tie predošlé už podľa fast fashion „vyšli z módy“.

Dopady, ktoré sú spôsobené práve fast fashion vieme rozdeliť na dve kategórie a to negatívne dopady na životné prostredie a dopady na ľudské zdravie, život a dôstojnosť.

Negatívne dopady na životné prostredie

Životné prostredie trpí vplyvom textilnej a odevnej výroby najviac. Až 80% oblečenia, ktoré je nespotrebované, končí na skládkach. Základný problém však pramení už z výroby. Produkciou textilného a odevného priemyslu trpí najmä voda a ovzdušie (Upcycle, 2021).

Výrobou textilných a odevných výrobkov sa použije nespočetné množstvo vody a tak isto aj pôdy, najmä pestovaním bavlny a iných vlákien potrebných práve na výrobu textilných a odevných výrobkov. V roku 2017 bolo na výrobu textílií použitých až 266 miliárd metrov kubických vody. Len na výrobu jedného bavlneného trička je potrebných 2 700 litrov vody, čo predstavuje množstvo pitnej vody potrebné pre jednu osobu na 2,5 roka (Európsky parlament, 2022).

Obr. č. 1 Spotreba vody



Zdroj: europarl.eu, 2022

V dôsledku farbenia a konečnej úpravy spôsobuje výroba textílií až 20% znečistenia vody na svete. Ročne sa do oceánu uvoľní až 0,5 milióna mikrovlákien čo je spôsobené len umývaním a praním odevov. Pri praní sa taktiež do oceánov uvoľní až 35% mikroplastov, ktoré následne končia v potravinovom reťazci (Európsky parlament, 2022, s.3).

Obr. č. 2 Znečistenie oceánov



Zdroj: europarl.eu, 2022

Textilný a odevný priemysel má negatívny vplyv aj na emisie a najmä emisie skleníkových plynov. Módny priemysel je zodpovedný za vyše 10% globálnych emisií uhlíka čo predstavuje niekoľkonásobne vyššie percento ako medzinárodné lety a námorná doprava spoločne. V roku 2017 vzniklo nákupom textílií vyše 654kg emisií oxidu uhličitého na osobu (Európsky parlament, 2022, s.4).

Obr. č. 3 Znečistenie ovzdušia



Zdroj: europarl.eu, 2022

S rozvojom fast fashion sa zmenilo aj nákupné správanie spotrebiteľov. Od roku 1996 sa množstvo odevov zakúpených na osobu zvýšilo takmer o 40%. Zmenil sa aj spôsob akým spotrebitelia s odevmi zaobchádzajú na konci ich životného cyklu. Až vyše 87% z nich skončí na skládkach. Priemerný Európan ročne spotrebuje až 26kg textílií a vyhodí až 11kg z nich. Odevy, ktoré podstúpia recykláciu sú obsiahnuté len v 1% celkových použitých odevov (Európsky parlament, 2022, s.6).

Dopady na ľudské zdravie, život a dôstojnosť

Textilný a odevný priemysel má negatívne dopady nielen na životné prostredie ale taktiež aj na životy ľudí, ktorí v nich pracujú. V továrňach a fabrikách v ktorých sa produkujú nekvalitné a lacné odevy zo sféry fast fashion, sú zvyčajne zamestnaní zamestnanci, ktorí pracujú v podmienkach, ktoré nemajú žiaden súvis s etikou, ochranou zdravia a bezpečnosti. Častokrát pracujú a manipulujú s rôznymi chemikáliami, ktoré sú životu a zdraviu nebezpečné, no čo je na tom najviac zarážajúce, že pri manipulácii s takýmito látkami nemajú predpísané žiadne ochranné

pomôcky a prostriedky, ako okuliare, rukavice alebo respirátor. Zamestnanci pracujúci v týchto neľudských podmienkach, zvyčajne dostávajú veľmi malú a biednu mzdu. Môžeme teda hovoriť o vykorisťovaní zamestnancov, dospelých, najmä žien ale aj detí, ktoré sa využívajú ako lacná pracovná sila.

Po tragédii, ktorá sa stala v roku 2013 v meste Dhaka, kedy sa zrútila budova so sídlom niekoľkých textilných tovární a prišlo o život vyše 1138 zamestnancov, pri ktorých boli aj deti, si svetové organizácie začínajú uvedomovať vážnosť situácie a usilujú sa o overovanie a zlepšovanie stavu takýchto výrobných závodov (Upcycle, 2021).

1.4.2 Udržateľná a cirkulárna móda

Móda vo svojej podstate plní niekoľko úloh. Dokáže podporiť naše sebedovedomie, vytvoriť určitú identitu a taktiež ju môžeme považovať ako určité médium, ktoré komunikuje našu osobnú stránku (Black – Alexander, 2012).

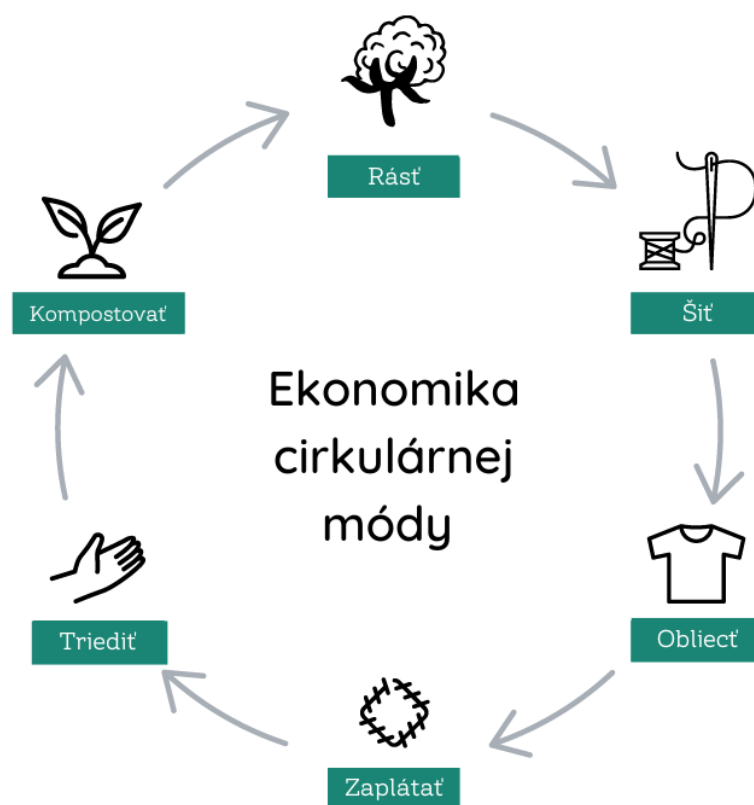
Udržateľnosť v móde predstavuje výrobu a distribúciu ale aj spotrebu udržateľným spôsobom s ohľadom na sociálne, ekonomické a environmentálne aspekty. To znamená neustála práca na zlepšovaní všetkých fáz životného cyklu produktov čo zahŕňa výber surovín, výroba, montáž, distribúcia, marketingová komunikácia, ale aj spotreba (Green Strategy, 2014).

Udržateľná móda predstavuje aj určitý ideál pri ktorom sa do úvahy berú všetky aspekty, ktoré sa zameriavajú na zlepšovaní pracovných podmienok a zvyšovanie miezd zamestnancov pracujúcich v textilnom a odevnom priemysle a taktiež aj aspekty zaoberajúce sa ochranou životného prostredia, neobnoviteľných ale aj obnoviteľných zdrojov. Táto móda však môže predstavovať a vyvolávať pocit luxusu, ktorý si niektorí spotrebitelia nemôžu dovoliť (Henninger et al., 2016).

S udržateľnou módou prichádza na trh pojem cirkulárna móda. Cirkulárna móda sa postupom času stáva čoraz viac populárnejšou. Táto móda je založená a súvisí s udržateľnosťou, udržateľným vývojom a najmä s cirkulárnou ekonomikou. Jej hlavným cieľom je spotreba založená na následnej recyklácii a opätovnom využívaní odevov, znižovaní a postupnom odstraňovaní odpadu a emisií

a minimalizácií vstupov. Cirkulárna móda si zakladá a orientuje sa na celkový proces tvorby odevov. Cieľom je teda tvorba nadčasového odevu s výdržou niekoľkých sezón. Najdôležitejším aspektom v procese výroby odevov cirkulárnej módy je práve výber vhodných materiálov. Môžeme si uviesť príklad udržateľného odevu z biobavlny. Táto bavlna sa pestuje a spracováva spôsobom, ktorý prihliada na znižovanie dopadov na životné prostredie, to znamená zachovávanie kvality pôdy a znižovanie spotreby vody. Pri pestovaní sa nepoužívajú žiadne toxické látky, pesticídy alebo iné. To znamená, že odev, ktorý je vyrobený z tejto bavlny je na konci jeho životného cyklu vhodný kompostovania. Odevy, ktoré sú vhodné na kompostovanie dodávajú ďalším rastlinám a organizmom živiny z ktorých sa následne produkujú ďalšie materiály a z nich ďalšie odevy. Týmto sa kruh uzatvára (Berenika, 2021).

Obr. č. 4 Cirkulárna móda



Zdroj: WICKER, A., *blog.arcadia.com*, 2019

1.4.3 *Móda 2.0 a udržateľný módný priemysel*

Aká bude budúcnosť textilného a odevného priemyslu? Postupným urýchľovaním výrobných procesov a zavádzaním fast fashion sa módný priemysel formoval až do podoby ako ho poznáme dnes. S cieľom ochrany životného prostredia a zamestnancov textilných a odevných priemyslov sa postupne do popredia dostával trend slow fashion. Zvyšovanie dôrazu a pozornosti na udržateľnosť postupne mení spotrebiteľské správanie spotrebiteľov a učí ich väčšej zodpovednosti.

Móda sa v nasledujúcich rokoch bude formovať a prídu na trh nové technológie a prvky. Prichádza pojem Móda 2.0, ktorá sa bude zaoberať najmä (Komaromy, 2021):

- spoločenská zodpovednosť a udržateľnosť,
- nové inovatívne technológie a materiály,
- cirkulárna móda a ekonómia (prenájom, recyklácia,...),
- virtuálna predajňa,
- NFT a virtuálne odevy,
- reverzná logistika.

S príchodom udržateľnosti si budú zákazníci stále viac vyberať a zaujímať sa o udržateľnejšie a spoločensky zodpovednejšie značky a spoločnosti. Spotreba fast fashion módy by mala v najbližších rokoch poklesnúť až takmer o 30%. V textilnom a odevnom priemysle zaoberajúce sa udržateľnosťou sú dôležité a podstatné tri aspekty ako, materiál, práca a logistika. Napríklad čo sa týka materiálu, predikcie do budúcnosti hovoria, že by sme sa mohli stretnúť napríklad s odevom, ktoré dokáže vytvárať kyslík alebo doplnok ako kabelka vytvorená z rôznych nezvyčajných rastlín (Komaromy, 2021).

Tvorba udržateľného módného priemyslu si žiada osobitný a kvalifikovaný prístup, keďže sa zaoberá a dotýka sa všetkých častí životného cyklu odevov a to od samostatných surovín až po koniec životného cyklu čo predstavuje spotrebu (Marquis, 2021).

K tvorbe takéhoto priemyslu a udržateľnosti takéhoto priemyslu sú dôležité rôzne aspekty a kroky, ktoré treba vykonať. Marquis (2021) navrhol tri odporúčania pre úspešný chod udržateľného módného priemyslu (Marquis, 2021):

- **Spotrebiteľská zvedavosť, zámernosť a všímavosť:** pred niekoľkými rokmi, v priemere, každý človek vlastnil oveľa menej odevov a textilný a odevný priemysel poznal 2 až 4 sezóny. V súčasnosti rozvojom fast fashion sa týždenne dokáže vyrobiť až 5 000 rôznych štýlov odevov a odevný priemysel disponuje vyše 50 sezónami. Nastáva tu tak problém so spotrebou, pretože väčšina spotrebiteľov reálne nosí len 20% svojho šatníka. Úspešným začiatkom udržateľnosti je edukácia spotrebiteľov, aby boli viacej všímavejší a zameriavali sa viacej na kvalitu ako kvantitu,
- **Regulácia, zodpovednosť a transparentnosť módného priemyslu:** módnny priemysel je vo svojej podstate tajomný, pretože stále mnohé značky taja, kde produkujú svoje výrobky a ako zaobchádzajú so svojimi zamestnancami. K zaujatiu spotrebiteľov a presvedčeniu, že značka alebo podnik je udržateľný, mali by sa sústrediť k väčšej transparentnosti o tom ako prebieha celý životný cyklus odevov a taktiež transparentnosť ako sa správajú ku svojim zamestnancom,
- **Zvýšenie povedomia udržateľných značiek a podnikov:** značky a podniky, ktoré sa zaoberajú udržateľnosťou a chcú sa presadiť na trhu by mali investovať do marketingovej komunikácie. Pomocou nej dokážu viacej ovplyvniť spotrebiteľov ku kúpe ich produktov a taktiež zvýšiť povedomie ohľadom udržateľnosti a ochrany životného prostredia. Spotrebiteľia tak budú viacej informovaní o problematike fast fashion a výhodách udržateľnej módy a slow fashion a budú tak môcť svojim spotrebiteľským správaním prispievať k budovaniu udržateľnejšieho prostredia a ochrany životného prostredia.

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Cieľ práce

Cieľom našej diplomovej práce je získanie prehľadu o stave a úrovni vedomia slovenských spotrebiteľov v oblasti udržateľnosti so zreteľom na textilný a odevný priemysel a navrhnúť odporúčania na elimináciu zistených nedostatkov.

Pre splnenie nášho hlavného cieľa je potrebné splnenie jednotlivých čiastkových cieľov z teoretickej aj praktickej časti diplomovej práce:

1. vymedziť teoretickú platformu problematiky udržateľnosti a udržateľného marketingu,
2. systematizovať poznatky z oblasti textilného a odevného priemyslu s dôrazom na udržateľnosť,
3. uskutočniť kvantitatívny prieskum medzi slovenskými spotrebiteľmi z oblasti problematiky udržateľnosti textilného a odevného priemyslu,
4. vyhodnotiť výsledky prieskumu a identifikovať kritické miesta vo vnímaní slovenských spotrebiteľov na danú problematiku,
5. navrhnúť odporúčania pre elimináciu kritických miest a zistených nedostatkov a možné zlepšenie situácie na slovenskom trhu.

Splnenie hlavného cieľa a praktických parciálnych cieľov našej diplomovej práce predchádza vyhodnotenie hypotéz a zodpovedanie výskumných otázok:

H0: Slovenskí spotrebiteľia sú naklonení k udržateľnosti a majú k nej pozitívny prístup.

H1: Slovenskí spotrebiteľia nie sú naklonení k udržateľnosti a nemajú k nej pozitívny prístup.

VO1 Akým spôsobom slovenskí spotrebiteľia prispievajú k ochrane životného prostredia?

H0: Slovenskí spotrebitelia nakupujú odevy s ohľadom na udržateľnosť a ochranu životného prostredia.

H1: Slovenskí spotrebitelia nenakupujú odevy s ohľadom na udržateľnosť a ochranu životného prostredia

VO2 Aké módné reťazce a značky využívajú slovenskí spotrebitelia na nákup odevov?

H0: Slovenskí spotrebitelia preferujú a vyhľadávajú nákup udržateľných odevov.

H1: Slovenskí spotrebitelia nepreferujú a nevyhľadávajú nákup udržateľných odevov.

VO3 Ktoré atribúty najviac ovplyvňujú slovenských spotrebiteľov pri nákupe udržateľných odevov a akým spôsobom spotrebitelia prispievajú k udržateľnosti textilného a odevného priemyslu?

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Pri spracovaní teoretickej časti našej diplomovej práce sme sa zaoberali štúdiom teoretických poznatkov z oblasti udržateľnosti, udržateľného marketingu, textilného a odevného priemyslu, módy, vplyvu činnosti textilného a odevného priemyslu na životné prostredie a udržateľnosťou v textilnom a odevnom priemysle. Jednotlivé témy sme analyzovali a pomocou syntézy zapracovali do jednotlivých kapitol. Na štúdium teoretických poznatkov sme využívali odborné články, knihy, publikácie, ktoré sa zaoberajú touto problematikou. Študovali sme a využívali sme slovenské ale najmä zahraničné zdroje a publikácie.

Úspešnému vypracovaniu diplomovej práce predchádza formulácia hlavného cieľa, ktorý sme si stanovili v druhej kapitole našej práce. Pre naplnenie tohto cieľa bola potrebná formulácia jednotlivých čiastkových cieľov, ktoré sme formulovali pre teoretickú a praktickú časť diplomovej práce. Úspešné splnenie cieľa stanovíme a zhodnotíme v záverečnej časti našej práce.

Praktická časť diplomovej práce je orientovaná a venovaná kvantitatívnemu výskumu. Objektom skúmania sú slovenskí spotrebitelia vo veku od 16 rokov. Pri

zhromažďovanie údajov sme využívali najmä zhromažďovanie primárnych údajov, ktoré sme získavali pomocou kvantitatívneho výskumu metódou dopytovania. Pomocou Google Formulárov sme vytvorili štandardizovaný online dotazník, ktorý sme pre získanie našich odpovedí distribuovali prostredníctvom sociálnych sietí našej cieľovej skupine. Naš dotazník sa skladal z dvanástich sekcií a osemnásť otázok rôzneho charakteru.

Prvá časť dotazníka sa zaoberala udržateľnosťou a ochranou životného prostredia kde sme sa našich respondentov pýtali formou otvorenej otázky aký majú pohľad na pojem udržateľnosť. Ďalej nasledovali uzatvorené otázky, ktoré sa zaujímali o názor slovenských spotrebiteľov, či si myslia, že je udržateľnosť a ochrana životného prostredia dôležitá, aké médium využívajú na čerpanie informácií o problematike udržateľnosti, aký majú vzťah k udržateľnosti a či svojim činnosťami prispievajú udržateľnosti. Táto otázka mala filtračný charakter. Pri zápornej odpovedi respondent pokračoval do ďalšej časti dotazníka. Pri kladnej odpovedi pokračoval na doplnkovú otázku.

Ďalšia časť nášho dotazníka bola zameraná na zistenie povedomia pojmov fast fashion a slow fashion a získanie prehľadu spotrebiteľovho názoru týchto pojmov vo vzťahu k životnému prostrediu.

Nasledujúca časť slúžila na preukázanie vzťahu slovenských spotrebiteľov v oblasti udržateľnosti a ochrany životného prostredia pri nákupe odevov. Našich respondentov sme sa pýtali či nakupujú udržateľné odevy, či uprednostňujú nákup udržateľných odevov a pokiaľ áno, aké atribúty berú do úvahy pri nákupe týchto odevov a najmä akým spôsobom prispievajú k udržateľnosti textilného a odevného priemyslu.

V záverečnej časti nášho prieskumu sme sa zaujímali o charakteristiku našich respondentov a to najmä o pohlavie, vek a sociálny status.

Naš dotazník nám celkovo vyplnilo 373 respondentov. Výsledky sme pomocou analýzy a syntézy spracovali do ucelených a prehľadných grafov pre lepšiu vizualizáciu. Pomocou matematicko-štatistických metód sme vyhodnotili hypotézy a k nim zodpovedali výskumné otázky. Následnou dedukciou sme naše získané zanalyzované údaje spracovali do jedného celku a navrhli sme odporúčania pre elimináciu zistených nedostatkov a kritických miest a možné zlepšenie informovanosti slovenských spotrebiteľov v problematike udržateľnosti textilného a odevného priemyslu.

Metódy skúmania

Pri spracovávaní teoretickej aj praktickej časti našej diplomovej práce boli použité nasledovné metódy skúmania:

- *Analýza* – komplexné rozdelenie určitej témy a problematiky za účelom jej porozumenia,
- *Syntéza* – zhrnúť a dať do súvisu a kontextu časti témy,
- *Dedukcia* – generalizácia záverov,
- *Kvantitatívny výskum* – poznanie a získanie primárnych údajov.

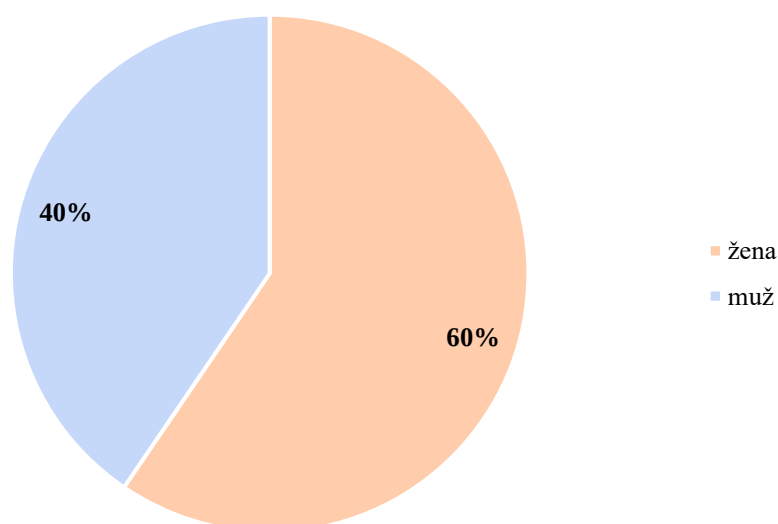
Uvedené metódy nám prispeli k úspešnému naplneniu našich parciálnych cieľov a najmä nášho hlavného cieľa diplomovej práce.

3 Výsledky práce a diskusia

3.1 Výsledky kvantitatívneho prieskumu

V rámci plnenia cieľa diplomovej práce bola potrebná realizácia kvantitatívneho prieskumu, ktorý sme využili na dopytovanie slovenských spotrebiteľov. Prieskum bol realizovaný formou dotazníka, ktorý bol vytvorený pomocou Google Formulárov. Výsledná analýza a samostatný prieskum boli vykonané v časovom rozmedzí letného semestra. Na dotazník nám celkovo odpovedalo 373 respondentov, z toho 200 respondentov odpovedalo na prieskum z problematiky ochrany životného prostredia a 140 respondentov vyplnilo otázky zo sekcie udržateľnosti textilného a odevného priemyslu. Všetky otázky z nášho prieskumu boli vyplnené správne a tak sme ho využili v plnom rozsahu. Dotazník bol rozdelený do 12 sekcií a obsahoval 18 otázok. Otázky v dotazníku mali rôznu formu najmä, uzavreté, otvorené, filtračné a škálové. Po ukončení prieskumu sme jednotlivé dáta vyhodnotili a zapracovali do nasledujúcich grafov.

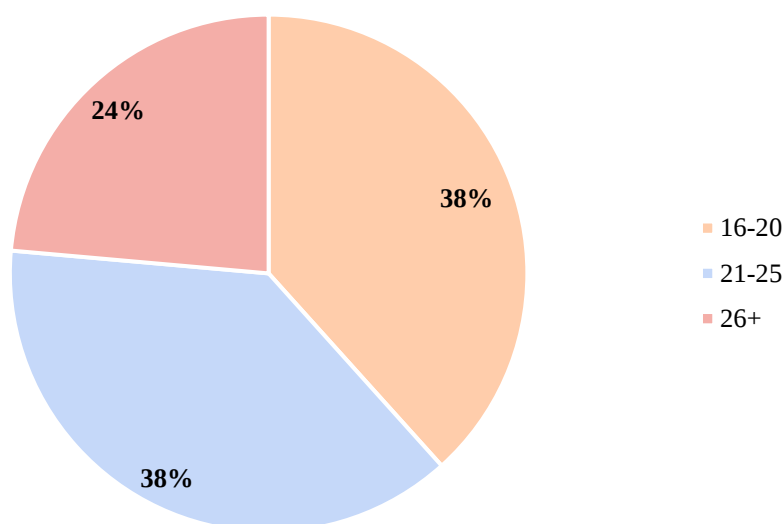
Graf č. 1 Pohlavie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Finálny počet respondentov nášho kvantitatívneho prieskumu predstavovalo 373 opýtaných. V tejto sekcii dotazníka sme zisťovali charakteristiku respondentov, najmä ich pohlavie, vek a status. Graf č. 1 nám opýtaných rozdeľuje podľa pohlavia na ženy a mužov. Vidíme, že prevažnú časť respondentov tvorili ženy v zastúpení 222 čo predstavuje 60%. Mužov bolo 151 čo nám tvorí 40% z celkového počtu opýtaných.

Graf č. 2 Vek



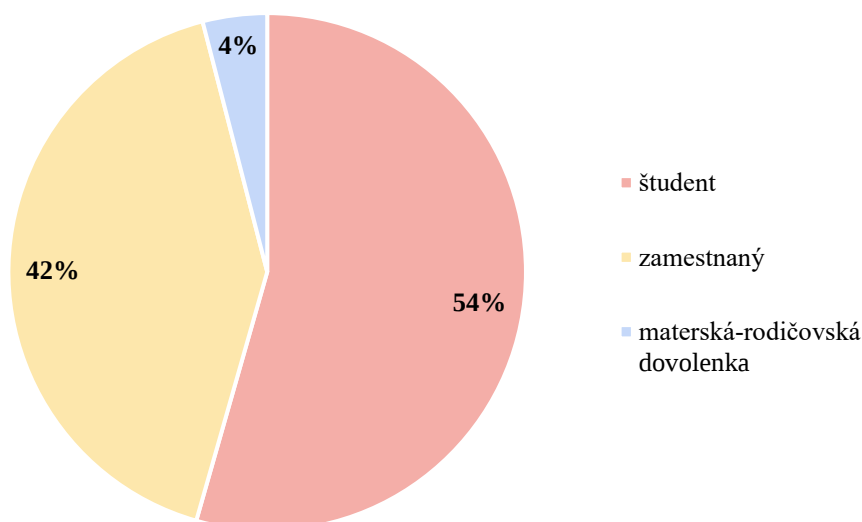
Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúci graf nám respondentov rozdeľuje podľa ich veku. Našou cieľovou skupinou dopytovaných boli respondenti vo veku od 16-30 rokov. Rozdelili sme ich do troch kategórií a to, opýtaní vo veku od 16-20 rokov, 21-25 rokov, 26+ rokov. Z grafu môžeme vidieť, že najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku 16-20 rokov, ktorých bolo 143 čo predstavuje 38%. Môžeme posúdiť, že skupina respondentov vo veku 21-25 rokov bola rovnaká ako tá prvá, avšak líšila sa o jedného respondenta, pretože v tejto skupine bolo 142 opýtaných, avšak taktiež nám predstavuje 38%. Tretou skupinou boli opýtaní vo veku 26+, ktorých bolo 88 čo je 24% z nášho celkového počtu.

Z Grafu č. 2 nám teda vyplýva, že udržateľnosťou, ochranou životného prostredia a problematikou textilného a odevného priemyslu sa najviac zaujímajú mladí ľudia, ktorí v týchto témach majú určitý prehľad a sú si vedomí dôležitosti a vplyvu ich činností na

planétu ale aj problematiky a nehumánných podmienok pracovníkov textilného a odevného priemyslu.

Graf č. 3 Status



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 3 nám respondentov rozdeľuje na základe ich statusu do skupín a to konkrétne, študent, zamestnaný, materská-rodíčovská dovolenka. Najväčšou skupinou boli študenti a to konkrétne 203 opýtaných (54%), za nimi nasledovali zamestnaní v počte 155 (42%). Do prieskumu sa zapojili aj respondenti na materskej-rodíčovskej dovolenke v počte 15 (4%).

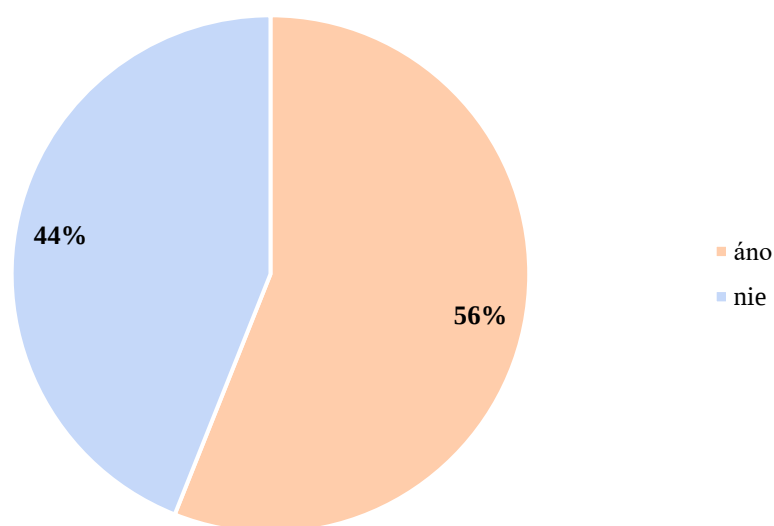
Nasledujúca sekcia obsahovala otvorenú otázku. Cieľom tejto otvorenej otázky bolo získať jedinečný pohľad jednotlivých respondentov na problematiku udržateľnosti. Otázka bola konštruovaná tak, aby respondent uviedol prvú myšlienku, ktorá mu práve prišla na um.

Respondentov sme sa pýtali nasledovne: „Čo sa Vám spája s pojmom „*udržateľnosť*“?“ Odpovede boli rôzneho charakteru, jednoslovné, viac slovné ale aj celé vety či vyjadrenia. Pre väčšinu respondentov pojem udržateľnosť vyvoláva práve pozitívne myšlienky. Najčastejšie sa opakujúce jednoslovné myšlienky boli najmä: *ekológia, stálosť, kvalita, dlho-trvácnosť, zmyselnosť alebo praktickosť*. Respondenti sa

pri tejto otázke aj odviazali a niektorí nám uviedli aj dlhšie zmyselnejšie odpovede, napríklad: „*spôsob fungovania, pri ktorom sa zdroje vyčerpávajú šetrným spôsobom*“, „*niečo čo má nízky dopad na životné prostredie no zároveň má priaznivý efekt pri aplikácii*“, „*využívanie obnoviteľných zdrojov, pri výrobe oblečenia alebo obalov*“, „*dlhá doba používania a stálosť ceny produktu*“, „*produkty šetrnejšie k životnému prostrediu ale omnoho drahšie*“.

Na základe týchto vyjadrení respondentov môžeme vidieť a konštatovať, že pojem udržateľnosť je pre väčšinu dopytovaných pozitívna a vyvoláva v nich pozitívne myšlienky, ktoré sú ohľaduplné k prírode.

Graf č. 4 Ochrana životného prostredia



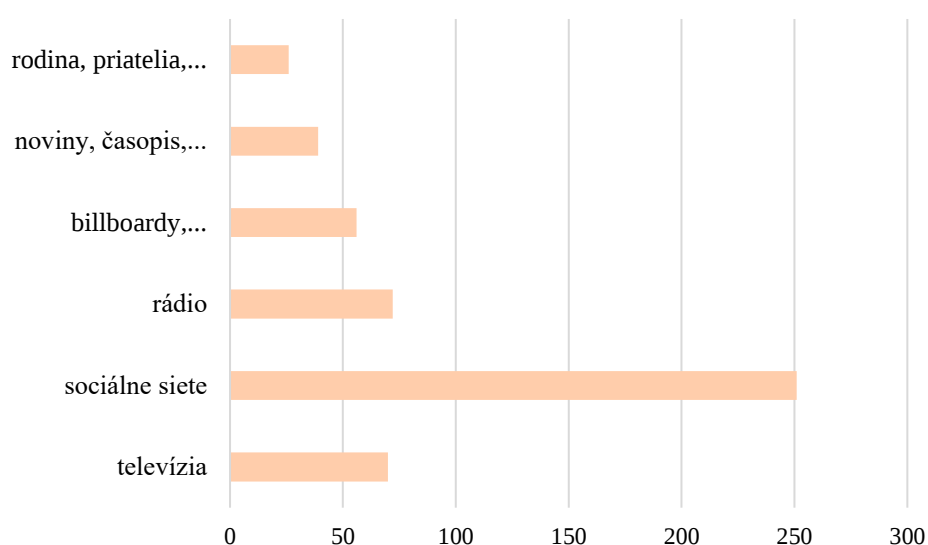
Zdroj: Vlastné spracovanie

Tretia sekcia sa zameriavala na problematiku udržateľnosti a ochrany životného prostredia. Sekcia tri obsahovala štyri zatvorené otázky, ktoré boli konštruované pre získanie prehľadu o tom či sú slovenskí spotrebitelia udržateľní voči životnému prostrediu, akí majú pohľad na dôležitosť udržateľnosti, aké médiá najviac využívajú pri čerpaní informácií o udržateľnosti a či svojimi činmi k udržateľnosti prispievajú.

V prvej otázke z tejto sekcie sme sa respondentov pýtali či si myslia, že je udržateľnosť a ochrana životného prostredia dôležitá. Ako môžeme vidieť na grafe č. 4,

názory opýtaných boli takmer nerozhodné, avšak v konečnom dôsledku, názor, že udržateľnosť a ochrana životného prostredia je dôležitá, zvíťazil. Kladnú odpoveď zvolilo 209 opýtaných (56%), no aj napriek tomu až 164 respondentov (44%) si stále myslí, že udržateľnosť a ochrana životného prostredia nie sú dôležité. Táto skutočnosť nás prekvapila a myslíme si, že takýto pohľad nie je pre planétu pozitívny a ľudia by mali byť viacej oboznámení negatívnymi vplyvmi a dopadmi, ktoré na prírodu vplývajú.

Graf č. 5 Médiá

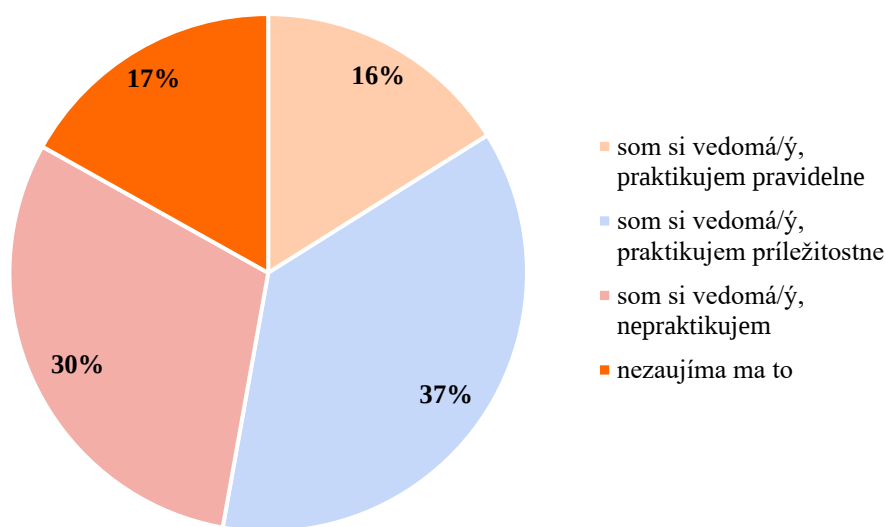


Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhou otázkou z tejto sekcie sme sa respondentov pýtali, ktoré z vybraných médií najviac využívajú pri čerpaní informácií o problematike udržateľnosti a ochrany životného prostredia. Na výber mali médiá ako, televízia, noviny/časopis, billboardy, rádio, sociálne siete ale aj rodina/priatelia. Z grafu č. 5 vieme posúdiť, že najviac využívaným médiom pri čerpaní informácií z oblasti udržateľnosti a ochrany životného prostredia sú sociálne siete. Sociálne siete sú veľkým fenoménom v súčasnosti a čoraz viac ľudí ich využíva nie len za účelom rekreácie ale aj za edukačným účelom. Táto skutočnosť nás neprekvapuje aj z hľadiska toho, že najpočetnejšou skupinou našich respondentov sú práve mladí ľudia, ktorí sociálne siete využívajú najviac. Teší nás však fakt, že sociálne siete vedia využiť aj edukačným spôsobom.

Čo sa týka dát, sociálne siete využíva 251 respondentov (67%), za nimi nasleduje rádio v počte poslucháčov 72 (19%), pri čerpaní informácií o udržateľnosti a ochrany životného prostredia využíva televíziu 70 opýtaných (19%), billboardy sú v zastúpení 56 ľudí (15%). Najmenej využívané sú noviny/časopisy, ktoré využíva len 39 respondentov (11%). Niektorí pre získavanie informácií ohľadom udržateľnosti komunikujú a sú ovplyvňovaní rodinou či priateľmi. Z nášho prieskumu je to 26 respondentov (7%).

Graf č. 6 Vzťah k udržateľnosti

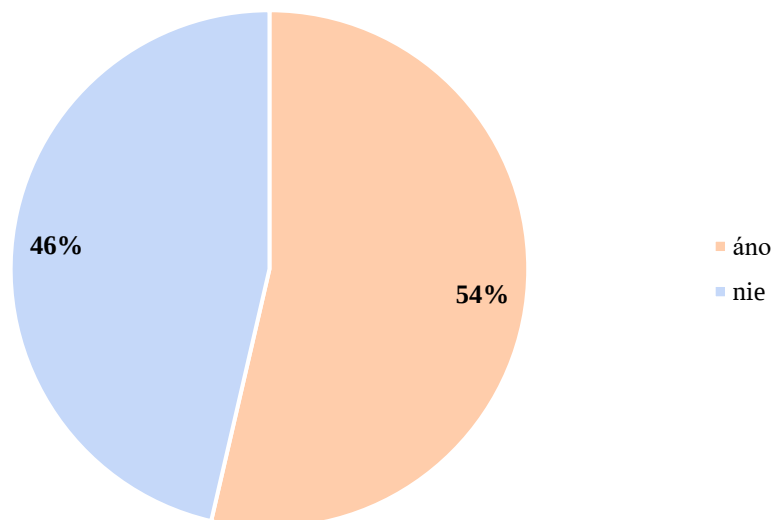


Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka mala za cieľ zistenie povedomia o tom, aký majú slovenskí spotrebitelia vzťah k udržateľnosti a ochrane životného prostredia. Z výsledkov nášho prieskumu môžeme na grafe č. 6 vidieť, že ten vzťah je rôznorodý.

Najviac respondentov v počte 137 (37%) si je vedomých tejto problematiky, avšak kroky vedúce k ochrane prírody praktikujú príležitostne. Za nimi nasledujú respondenti, ktorí tvrdia, že sú si vedomí problematiky, avšak kroky vedúce k jej zlepšeniu nepracitujú. Tí sú v zastúpení 113 opýtaných (30%). Z prieskumu môžeme vidieť, že až 63 našich respondentov (17%) problematika udržateľnosti a ochrany životného prostredia nezaujima a nemajú k nej žiaden vzťah. Na druhej strane 60 opýtaných (16%) táto problematika veľmi zaujíma to znamená, že sú si jej vedomí a činnosti, ktorými prispievajú k jej zlepšeniu praktikujú pravidelne.

Graf č. 7 Ochrana životného prostredia



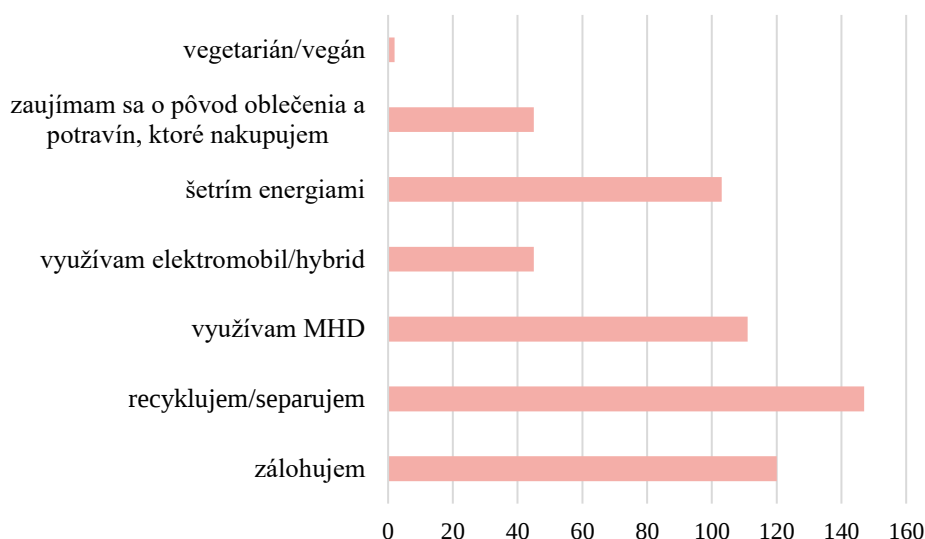
Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka zo sekcie problematiky udržateľnosti a ochrany životného prostredia bola filtračná. Respondentov sme sa pýtali či svojimi činmi prispievajú k ochrane životného prostredia. Pokiaľ odpovedal „áno“ bol presmerovaný na otázku, ktorá jej nadväzovala. Pri tejto otázke sme sa respondentov pýtali, akým spôsobom prispievajú k ochrane životného prostredia. Pokiaľ respondent odpovedal „nie“, pokračoval do ďalšej sekcie.

Po analýze a vyhodnotení údajov z nášho prieskumu nás odpovede na túto otázku prekvapili. Až 173 respondentov (46%) neprispieva svojimi činnosťami k ochrane životného prostredia. Táto skutočnosť nás prekvapuje aj na základe toho, že v predchádzajúcich otázkach boli opýtaní pozitívni voči tejto problematike. Naopak nás potešilo, že 200 respondentov (54%), prispieva svojimi činnosťami k ochrane prírody.

Po zodpovedaní kladnej odpovede, boli presmerovaní na nadväzujúcu otázku v ktorej sme sa pýtali, akým spôsobom prispievajú k ochrane životného prostredia a aké aktivity vykonávajú. Výsledky z tejto otázky si uvedieme v grafe č. 8.

Graf č. 8 Spôsob prispievania k ochrane životného prostredia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Po zodpovedaní predchádzajúcej otázky kladným spôsobom sa respondenti dostali pomocou filtračnej otázky na túto otázku, v ktorej sme sa pýtali na spôsob, ako prispievajú k ochrane životného prostredia. Do tejto sekcie sa dostalo 200 respondentov (54%) z celkového počtu 373 respondentov.

Opýtaní mali na výber viacero možností, z ktorých si mohli vybrať, takú, ktorá im najviac sedela do ich osobného života. Na výber mali z možností ako, zálohujem, recyklujem/separujem, využívam MHD, využívam elektromobil/hybrid, šetrím energiami, zaujímam sa o pôvod oblečenia a potravín, ktoré nakupujem, som vegán/vegetarián.

Z grafu č. 8 môžeme konštatovať, že najviac respondentov, v počte 147 (74%) svojimi činnosťami k ochrane životného prostredia prispieva tak, že recykluje/separuje. Za nimi nasledujú respondenti v zastúpení 120 (60%), ktorí uviedli, že zálohujú. MHD využíva až 111 opýtaných (56%). Respondenti, ktorí k ochrane prírody prispievajú tým, že šetria energiami sú v zastúpení 103 opýtaných (52%). Elektromobil/hybrid využíva len 45 respondentov (23%), k nim sa s rovnakým počtom 45 respondentov (23%) pridáva aj činnosť zaujímania sa o pôvod oblečenia a potravín, ktoré nakupujú. Vegánstvo/vegetariánstvo z nášho prieskumu praktizujú len 2 respondenti (1%).

Na základe výsledkov z nášho prieskumu a analýzy tejto sekcie konštatujeme, že stále viac ľudí sa usiluje praktizovať a zakomponovávať do svojich životov aj činnosti, ktoré pozitívne prispievajú práve k ochrane životného prostredia a zlepšeniu situácie so znečisťovaním planéty.

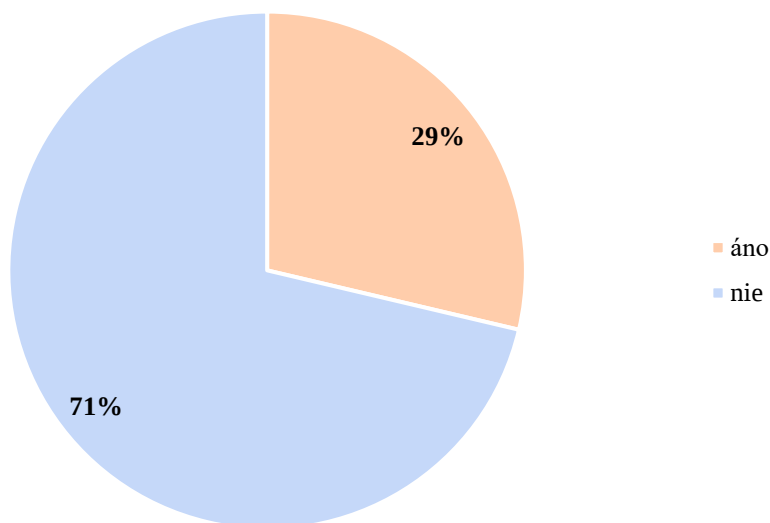
Sekcia päť bola určená otvorenej otázke v ktorej sme sa slovenských spotrebiteľov dopytovali, v ktorom módnom reťazci najčastejšie nakupujú svoje oblečenie. Mali uviesť jeden konkrétny módný reťazec do ktorého radi chodia a využívajú na obstarávanie svojich odevov. Odpovede boli rôznorodé, keďže aj škála módnych reťazcov je v súčasnosti rôznorodá a spotrebitelia majú na výber z niekoľkých druhov, od športových cez ležérne až po luxusné.

Na základe odpovedí od respondentov môžeme povedať, že v súčasnosti a najmä trendom digitalizácie a online nakupovania sa medzi využívanými módnymi reťazcami nachádzajú nielen reťazce s kamennými predajňami ale aj online internetové módné reťazce. Z prieskumu môžeme uviesť, že nakupovanie v kamenných predajniach a online nakupovanie je medzi respondentmi tak 50/50.

Čo sa týka značiek a konkrétnych predajní, tak podľa nášho prieskumu, najviac využívaným módnym reťazcom na nákup odevov je práve módný reťazec *Zara*, za ním nasleduje *Stradivarius*, *Reserved*, *H&M*, *Bershka*, *Sinsay* a ďalšie. Tieto módné reťazce sú označované ako *fast fashion*. Koncept „fast fashion“ alebo „rýchla móda“ je vysvetlená vyššie v kapitole 1.3.1.

V nasledujúcej sekcii sa venujeme tomu, aké povedomie majú práve pojmy „fast fashion“ a „slow fashion“ medzi slovenskými spotrebiteľmi a aké majú na nich názory a čo si pod nimi predstavujú. Pri každom pojme mali v poznámke odborné vysvetlenie, avšak nás zaujímal ich osobný pohľad na tieto problematiky. Výsledky si môžeme pozrieť v grafoch č. 9 a 10.

Graf č. 9 Fast Fashion



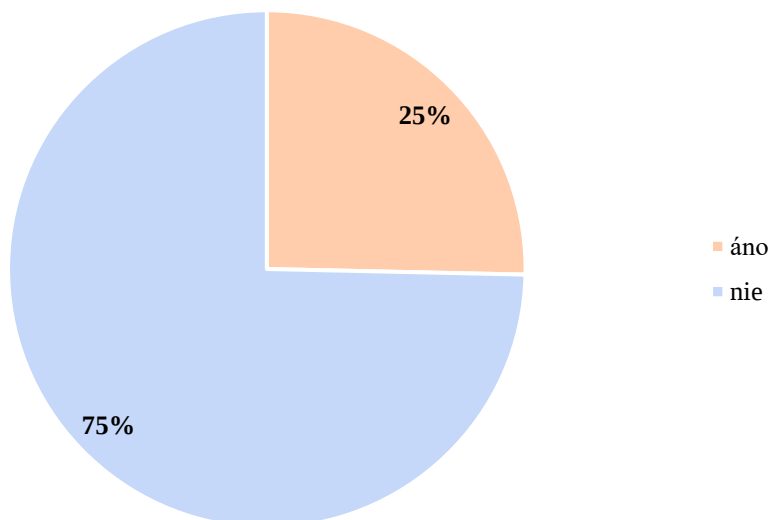
Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa respondentov pýtali či sa už niekedy stretli s pojmom „*fast fashion*“. V poznámke pod otázkou mali tento pojem odborne vysvetlený a tak mohli zvážiť či sa s ním stretli alebo nie. Pokiaľ respondent odpovedal „áno“, mal možnosť v nadväzujúcej otvorenej otázke vyjadriť svoj osobný pohľad na problematiku „*fast fashion*“ vo vzťahu k životnému prostrediu. Pokiaľ respondent odpovedal „nie“, pokračoval na ďalšiu otázku.

Na grafe č. 9 môžeme vidieť, že až 266 opýtaných (71%) sa ešte nikdy nestretlo s pojmom „*fast fashion*“. Respondentov, ktorí sa s týmto pojmom stretli bolo 107 (29%). Po ich kladnej odpovedi, boli navedení na nadväzujúcu otázku, v ktorej mali možnosť vyjadriť sa, ako vnímajú „*fast fashion*“ vo vzťahu k životnému prostrediu.

Odpovede boli rôznorodé od jednoslovných až po celé vety a vyjadrenia. Najčastejšia jednoslovná odpoveď bola „*negatívne*“. Niektorí sa však aj rozpísali a o vplyve „*fast fashion*“ na životné prostredie sa vyjadrili nasledovne: „*plytvanie zdrojmi, využívanie lacnej pracovnej sily, znečisťovanie životného prostredia*“, „*nadmerné plytvanie oblečením a obrovský dopad na prírodu*“, „*nadmerná výroba nepotrebného nekvalitného oblečenia*“, „*veľmi negatívne, rýchla výroba tohto oblečenia je v dlhodobu neefektívna a neúnosná*“.

Graf č. 10 Slow Fashion



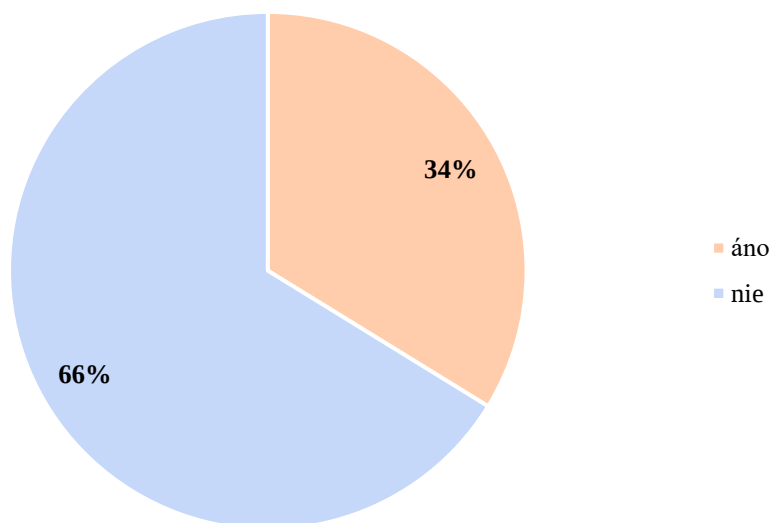
Zdroj: Vlastné spracovanie

Tak ako v predchádzajúcej otázke aj tu sme sa pýtali respondentov či sa niekedy stretli s pojmom „*slow fashion*“. Túto problematiku mali taktiež v popise vysvetlení odborne a tak sa na základe toho mohli rozhodnúť či sa s daným pojmom stretli alebo nie. Ako v otázke s pojmom „*fast fashion*“ tak aj tu, mali respondenti možnosť vlastného osobného vyjadrenia k tejto problematike pokiaľ odpovedali kladne.

Na otázku či sa už niekedy stretli s pojmom „*slow fashion*“ odpovedalo 271 respondentov (75%) „nie“. Kladne odpovedalo len 92 opýtaných (25%). Títo respondenti mali v nadväzujúcej otázke vyjadriť svoj postoj ako vnímajú „*slow fashion*“ vo vzťahu k životnému prostrediu.

Najväčšie zastúpenie odpovedí malo jednoslovný charakter vo forme „*pozitívne*“. Niektorí sa však aj rozpisali a svoje vyjadrenie zakomponovali do dlhšej odpovede. Tu sú niektoré z nich: „*pozitívne, bohužiaľ cenovo nedostupné no prispieva k ochrane životného prostredia*“, „*šetrí prírodné zdroje a vyberá zodpovedných dodávateľov*“, „*udržateľná móda, ktorá vydrží niekoľko rokov a tým pádom nie je potrebné tak často meniť/nakupovať oblečenie*“, „*snaží sa zmierniť dopad textilného priemyslu na životné prostredie a byť k nemu šetrnejšie*“, „*v rámci ochrany zdravia, bezpečnosti a prírody je to pozitívny smer, avšak často finančne náročný*“.

Graf č. 11 Udržateľnosť a ochrana ŽP pri nákupe odevov

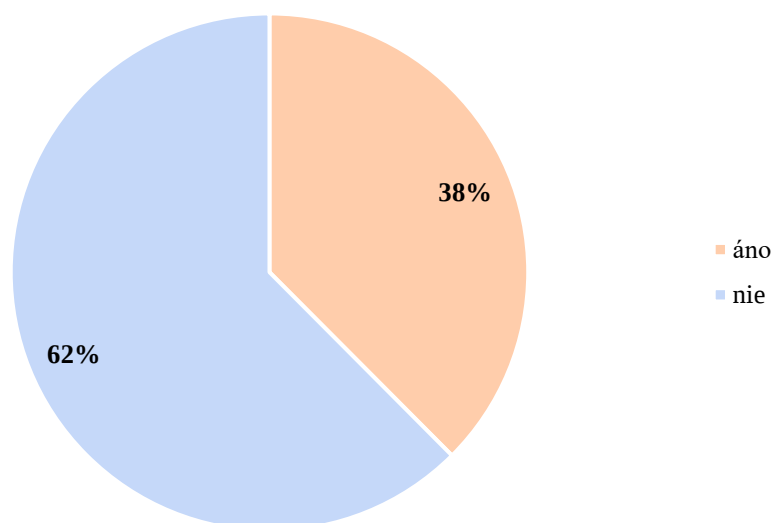


Zdroj: Vlastné spracovanie

V sekcii desať sme sa zaujímali o udržateľnosť a odevy, ktoré slovenskí spotrebitelia nakupujú. Prvá otázka bola formulovaná pre získanie prehľadu či sa slovenskí spotrebitelia zaujímajú o ochranu a životné prostredie aj pri nákupe odevov. Po analýze získaných odpovedí môžeme posúdiť, že slovenskí spotrebitelia sa nezaujímajú o udržateľnosť a ochranu životného prostredia pri nákupe svojich odevov. Po rozobratí údajov konštatujeme, že len 126 respondentov (34%) uvidelo „áno“. Negatívne odpovedalo až 247 dopytovaných (66%).

Druhá otázka v tejto sekcii bola opäť filtračná a slúžila na zistenie, či slovenskí spotrebitelia uprednostňujú udržateľné odevy. Za udržateľný odev môžeme považovať odev, ktorý je vyhotovený z ekologických materiálov, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu a taktiež bol vyhotovený pracovníkmi s ohľadom na ich humánne pracovné podmienky a boli odmenení adekvátne k svojej vykonanej práci.

Graf č. 12 Udržateľné odevy



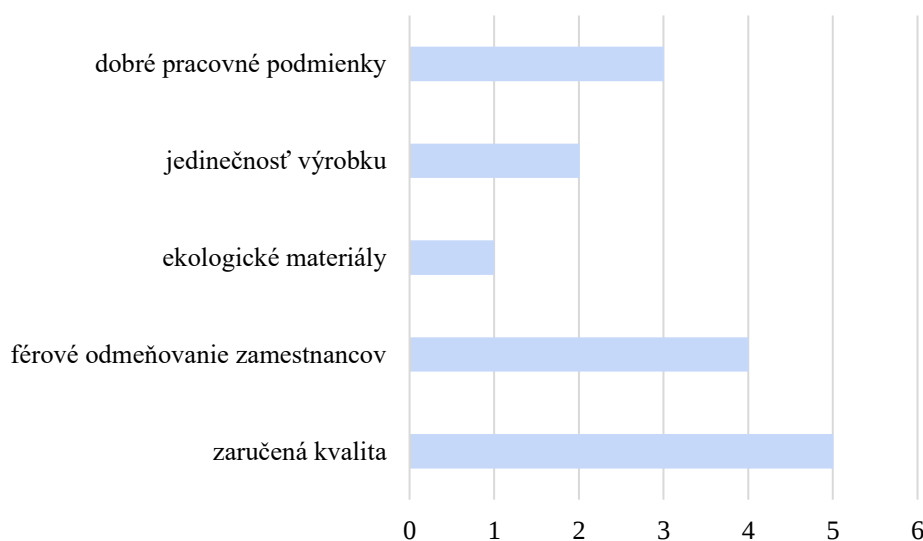
Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhá otázka z desiatej sekcie slúžia na filtráciu respondentov na základe ich odpovedí, či uprednostňujú nákup udržateľných odevov. Pokiaľ respondent odpovedal „nie“, pokračoval do záverečnej časti dotazníka. Kladnou odpoveďou bol navedení na nadväzujúce otázky, ktoré sa bližšie zaujímali, aké atribúty sú pre neho pri výbere udržateľného odevu dôležité a akým spôsobom prispieva k udržateľnosti textilného a odevného priemyslu.

Z grafu č. 12 vidíme, že 233 respondentov (62%) neuprednostňuje nákup udržateľných odevov, čo nie je pozitívne. Len malé percento opýtaných, konkrétne 140 respondentov (38%) uprednostňuje práve nákup udržateľných odevov, čím prispievajú k pozitívnemu vplyvu a dopadu na prírodu.

Po zodpovedaní kladnej odpovede na túto otázku bolo 140 respondentov presmerovaných na nasledujúce nadväzujúce otázky, ktorých vyhodnotenie si popíšeme na grafe č. 13 a 14.

Graf č. 13 Dôležitosť atribútov pri nákupe udržateľných odevov



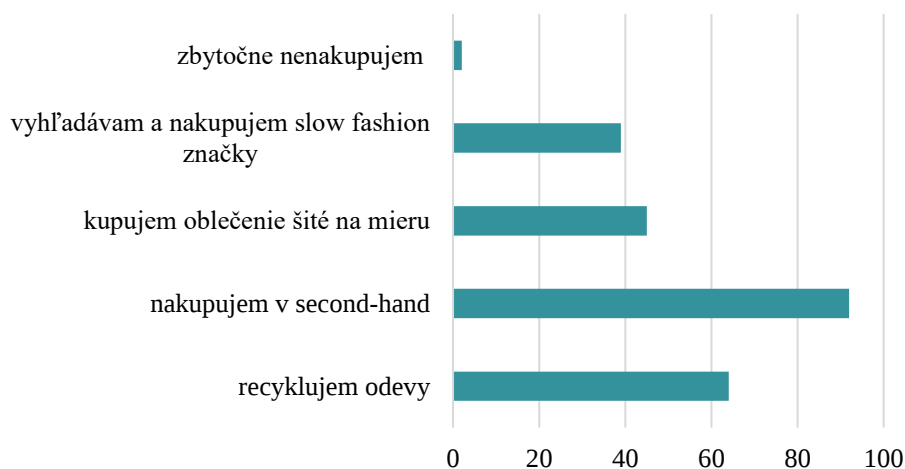
Zdroj: Vlastné spracovanie

Sekcia jedenásť pozostávala z otázok ku ktorým sa dostal respondent po kladne zodpovedanej predchádzajúcej filtračnej otázke. Po vyhodnotení predchádzajúcej otázky, ktorá sa zaoberala tým, či slovenskí respondenti uprednostňujú nákup udržateľných odevov sa do tejto časti dotazníka dostalo iba 140 respondentov čo nám predstavuje 38% z celkového počtu opýtaných.

V tejto otázke mali respondenti zhodnotiť uvedené atribúty, ktoré sú pre nich dôležité pri nakupovaní udržateľných odevov. Atribúty ako, zaručená kvalita, férové odmeňovanie zamestnancov, ekologické materiály, jedinečnosť výrobku a dobré pracovné podmienky mali zhodnotiť stupnicou od 1 do 5, kedy 1 bola najdôležitejšia a 5 najmenej dôležitá.

Respondenti atribúty zhodnotili nasledovne, najmenej dôležitým parametrom pri nákupe udržateľných odevov je pre slovenských spotrebiteľov „zaručená kvalita“. Môžeme konštatovať, že zaručená kvalita výrobku nemá takmer žiaden vplyv na kúpu udržateľného odevu. Za ním nasleduje, férové odmeňovanie zamestnancov, dobré pracovné podmienky, jedinečnosť výrobku a za najdôležitejší atribút pri nákupe udržateľných odevov považujú slovenskí spotrebiteľia „ekologické materiály“. Práve ekologickosť materiálov dokáže slovenských spotrebiteľov ovplyvniť ku kúpe udržateľného odevu a tým tak prispieť k pozitívnejšiemu dopadu na životné prostredie.

Graf č. 14 Spôsob prispievania k udržateľnosti textilného a odevného priemyslu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka z nášho prieskumu a taktiež tejto sekcie slúžila na zistenie, akým spôsobom prispievajú slovenskí spotrebitelia k udržateľnosti textilného a odevného priemyslu. Keďže táto otázka slúžila ako nadväzujúca otázka na filtračnú zo sekcie desať, odpovedalo na ňu len 140 respondentov z celkového počtu 373 dopytovaných.

Respondenti si na základe uvedených spôsobov ako, recyklujem odevy, nakupujem v second-hand, kupujem oblečenie šité na mieru, vyhľadávam a nakupujem slow fashion značky a zbytočne nenakupujem, vybrať, ktorý im najlepšie zapadá do ich každodenného života a ktorý najviac využívajú podľa svojich preferencií.

Po analýze a zhodnotení tejto otázky a prieskumu môžeme na grafe č. 14 vidieť, že slovenskí spotrebitelia prispievajú k udržateľnosti textilného a odevného priemyslu nákupom v second-hand. Nákupy z „druhej ruky“ uprednostňuje až 92 opýtaných (66%). Druhý najvyužívanejší spôsob je recyklácia odevov, ktorú využíva 64 respondentov (46%), za recykláciou nasleduje kúpa oblečenia, ktoré je šité na mieru, ktorú využíva 45 našich respondentov (32%). Vyhľadávanie a nákup slow fashion značiek využíva 39 opýtaných (28%) a na poslednom mieste, avšak taktiež dôležitý spôsob je zbytočné nenakupovanie, ktoré praktikujú len 2 respondenti (1%).

Sumarizáciou výsledkov tejto otázky môžeme vyvodiť záver, že nákupy v second-hand sú medzi slovenskými spotrebiteľmi čoraz viac populárne a určite majú pozitívny vplyv a dopad na prírodu, pretože jeden nechcený kúsok odevu od jedného spotrebiteľa

môže potešiť a uspokojiť potreby druhého spotrebiteľa, tým sa daný kus oblečenia nevyhodí na skládku ale vráti sa opäť do obehu využívania.

3.2 Vyhodnotenie hypotéz a zodpovedanie výskumných otázok

Na začiatku nášho kvantitatívneho prieskumu sme si s cieľom jeho následnej sumarizácie a vyhodnoteniu stanovili tri hypotézy, ku ktorým sme naformulovali výskumné otázky. Po zhodnotení výsledkov z nášho prieskumu a zodpovedaní výskumných otázok, naformulujeme návrhy a odporúčania, ktoré budú obsiahnuté v ďalšej časti práce.

Hypotéza č. 1

H0: *Slovenskí spotrebitelia sú naklonení k udržateľnosti a majú k nej pozitívny prístup.*

H1: *Slovenskí spotrebitelia nie sú naklonení k udržateľnosti a nemajú k nej pozitívny prístup.*

Pre potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz je potrebná rekapitulácia a sumarizácia výsledkov získaných našim kvantitatívnym prieskumom.

Rozoberieme si získané odpovede z nášho prieskumu na otázky č. 2 – č. 4.

Otázkou č. 2 sme sa našich respondentov pýtali či je podľa nich udržateľnosť a ochrana životného prostredia dôležitá. Vývoj odpovedí bol takmer nerozhodný, avšak v konečnom dôsledku podľa 56% respondentov je udržateľnosť a ochrana životného prostredia dôležitá.

Cieľom 3. otázky bolo získať prehľad o tom, ktoré z vybraných médií využívajú slovenskí spotrebitelia na čerpanie informácií ohľadom problematiky udržateľnosti a ochrany životného prostredia. Vybrať si mohli z médií ako: televízia, noviny/časopis, billboardy, rádio, sociálne siete, rodina/priatelia. Na základe získaných výsledkov konštatujeme, že najviac využívaným médiom pri čerpaní informácií ohľadom udržateľnosti a ochrany životného prostredia sú práve sociálne siete (67%). Sociálne siete sú veľký fenomén dnešnej digitálnej spoločnosti. Využívajú ich najmä mladí ľudia, avšak postupne sa k ich využívaniu dostávajú aj tí starší.

Nasledujúca otázka bola mierená na získanie prehľadu o tom, aký vzťah majú slovenskí spotrebitelia k udržateľnosti. Odpovede boli rôzne, avšak najviac respondentov (37%) si je problematiky udržateľnosti vedomých no kroky, ktoré vedú práve k ochrane životného prostredia praktikuju len príležitostne, avšak na základe týchto odpovedí môžeme usúdiť, že aj keď ich kroky vedúce k ochrane prírody praktikuju len príležitostne, vzťah k udržateľnosti majú pozitívny.

Otázkou č. 4 sme mali za cieľ zistiť a potvrdiť si predchádzajúce odpovede respondentov, či naozaj prispievajú alebo neprispievajú k ochrane životného prostredia. Zo získaných odpovedí a výsledkov sme zistili, že 54% respondentov naozaj prispieva k ochrane životného prostredia.

Sumarizáciou odpovedí z otázok č. 2 – č. 4 konštatujeme, že podľa slovenských respondentov je udržateľnosť a ochrana životného prostredia dôležitá, nakoľko sú v tejto oblasti dostatočne informovaní. Slovenskí spotrebitelia majú pozitívny vzťah a prístup k udržateľnosti, pretože sú si danej problematiky vedomí a aj napriek tomu, že kroky vedúce práve k ochrane životného prostredia praktikuju len príležitostne, na základe našich získaných odpovedí konštatujeme, že slovenskí spotrebitelia sú naklonení udržateľnosti a majú k nej pozitívny prístup.

Na základe týchto výsledkov môžeme usúdiť, že potvrdzujeme hypotézu H0.

Výskumná otázka č. 1

VO1 Akým spôsobom prispievajú slovenskí spotrebitelia k ochrane životného prostredia?

Táto výskumná otázka mala za cieľ upresniť spôsob, akým slovenskí spotrebitelia prispievajú k ochrane životného prostredia.

Pre jej zodpovedanie sme si zoskupili odpovede našich respondentov z nášho prieskumu na otázku č. 5.

Znenie otázky bolo nasledovné: „*Akým spôsobom prispievate k ochrane životného prostredia?*“. Respondenti si mohli vyberať z niekoľkých možností ako napríklad: *zálohujem, recyklujem/separujem, využívam MHD, využívam elektromobil/hybrid, šetrím energiami, zaujímam sa o pôvod oblečenia a potravín, ktoré kupujem, som vegán/vegetarián.*

Zo získaných výsledkov usudzujeme, že slovenskí spotrebitelia najčastejšie recyklujú/separujú (74%). Ďalšími aktivitami slovenských spotrebiteľov sú, zálohovanie (60%), využívanie mestskej hromadnej dopravy (56%), šetrenie energiami (52%), využívanie elektromobilu/hybrid (23%), záujem o pôvod oblečenia a potravín, ktoré nakupujú (23%) a na poslednom mieste je vegánstvo/vegetariánstvo (1%).

Hypotéza č. 2

H0: *Slovenskí spotrebitelia nakupujú odevy s ohľadom na udržateľnosť a ochranu životného prostredia.*

H1: *Slovenskí spotrebitelia nenakupujú odevy s ohľadom na udržateľnosť a ochranu životného prostredia.*

Analýza a sumarizácia 12. otázky z nášho kvantitatívneho prieskumu nám zabezpečí otázky pre potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz.

Slovenských spotrebiteľov sme sa pýtali či sa zaujímajú o udržateľnosť a ochranu životného prostredia aj pri nákupe odevov. Cieľom bolo získať prehľad o tom, či sú slovenskí spotrebitelia zodpovední pri nákupe odevov a či pri ich kúpe berú ohľad na prírodu a ochranu životného prostredia.

Na základe získaných výsledkov z nášho prieskumu usudzujeme, že slovenskí spotrebitelia nenakupujú odevy s ohľadom na udržateľnosť a ochranu životného prostredia, pretože až 66% respondentov nám na našu otázku odpovedalo negatívne.

Z tohto nám vyplýva, že zamietame hypotézu H0 a prijímame alternatívnu hypotézu H1.

Výskumná otázka č. 2

VO2 Aké módné reťazce a značky využívajú slovenskí spotrebitelia na nákup odevov?

Cieľom výskumnej otázky bolo získanie prehľadu, aké módné reťazce sú medzi slovenskými spotrebiteľmi pri nákupe ich odevov najvyužívanejšie.

Odpovede od respondentov sú obsiahnuté a spracované z otázky 7 z nášho kvantitatívneho prieskumu.

V tejto otázke sme sa formou otvorenej otázky pýtali respondentov, ktorý módný reťazec preferujú a najviac využívajú na nákup svojich odevov. Z odpovedí sme

skonštatovali, že slovenskí spotrebitelia najčastejšie nakupujú v módnych reťazcoch z oblasti „*fast fashion*“. Taktiež usudzujeme, že aj vplyvom digitalizácie si slovenskí spotrebitelia svoje odevy radi objednávajú formou internetových módnych reťazcoch.

Najviac využívané módné reťazce a značky, ktoré slovenskí spotrebitelia najviac nakupujú sú: Zara, Stradivarius, Reserved, H&M, Bershka, Sinsay a ďalšie.

Hypotéza č. 3

H0: *Slovenskí spotrebitelia preferujú a vyhľadávajú nákup udržateľných odevov.*

H1: *Slovenskí spotrebitelia nepreferujú a nevyhľadávajú nákup udržateľných odevov.*

Pre potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz bolo potrebné spracovať a analyzovať odpovede na 13. otázku nášho kvantitatívneho prieskumu.

Touto otázkou sme sa slovenských spotrebiteľov pýtali či uprednostňujú nákup udržateľných odevov. Odpoveď bola takmer jednoznačná a teda, 62% slovenských spotrebiteľov z nášho prieskumu nepreferuje a nevyhľadáva nákup udržateľných odevov.

Týmto opäť zamietame hypotézu H0 a prijímame alternatívnu hypotézu H1.

Výskumná otázka č. 3

VO3 Ktoré atribúty najviac ovplyvňujú slovenských spotrebiteľov pri nákupe udržateľných odevov a akým spôsobom spotrebitelia prispievajú k udržateľnosti textilného a odevného priemyslu?

Cieľom výskumnej otázky bolo určiť a charakterizovať dôležitosť atribútov, ktoré najviac ovplyvňujú slovenských spotrebiteľov pri nákupe udržateľných odevov a taktiež vymedziť, akým spôsobom prispievajú slovenskí spotrebitelia k udržateľnosti textilného a odevného priemyslu.

Odpovede sú obsiahnuté v otázkach č. 14 a č. 15 nášho kvantitatívneho prieskumu.

V otázke č. 14 mal respondent zoradiť atribúty podľa dôležitosti, a miery vplyvu pri jeho rozhodovaní o nákupe udržateľných odevov. Na výber mal atribúty ako: *zaručená kvalita, férové odmeňovanie zamestnancov, ekologické materiály, jedinečnosť výrobku, dobré pracovné podmienky.*

Zo získaných odpovedí a následnej analýze výsledkov konštatujeme, že „ekologické materiály“ a „jedinečnosť výrobku“ sú pre slovenských spotrebiteľov rozhodujúcim

faktorom pri kúpe udržateľných odevov. Za nimi nasledujú, „dobré pracovné podmienky“, „férové odmeňovanie zamestnancov“, „zaručená kvalita“.

Pre zodpovedanie druhej časti našej výskumnej otázky bolo potrebné zosumarizovať odpovede z otázky č. 15.

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, akým spôsobom prispievajú slovenskí spotrebitelia k udržateľnosti textilného a odevného priemyslu.

Respondenti mali na výber z niekoľkých možností a to napríklad, recyklácia odevov, nákup v second-hand, kupovanie oblečenia šité na mieru, vyhľadávanie a nákup slow fashion značiek alebo zbytočné nenakupovanie.

Analýzou získaných odpovedí môžeme vyhlásiť, že najčastejším spôsobom ako slovenskí spotrebitelia prispievajú k udržateľnosti textilného a odevného priemyslu je práve nákup v second-hand (66%). Za ním nasledujú: „recyklácia odevov“ (46%), „kúpa oblečenia šitého na mieru“ (32%), „vyhľadávanie a nákup slow fashion značiek“ (28%), „zbytočné nenakupovanie“ (1%).

3.3 Závery a odporúčania

Na základe zrealizovaného kvantitatívneho prieskumu medzi slovenskými spotrebiteľmi, vyhodnoteniu a sumarizácie výsledkov, následného vyhodnotenia jednotlivých hypotéz a zodpovedaniu výskumných otázok môžeme vyvodiť závery, ku ktorým sme pri celom tomto procese dospeli.

Cieľom našej diplomovej práce bolo získanie prehľadu o stave a úrovni vedomia slovenských spotrebiteľov v oblasti udržateľnosti so zreteľom na textilný a odevný priemysel a navrhnúť odporúčania na elimináciu zistených nedostatkov. Parciálne ciele, ktoré bolo potrebné splniť v rámci praktickej časti diplomovej práce a ktoré boli odvodené od hlavného cieľa práce boli zamerané na uskutočnenie kvantitatívneho prieskumu, vyhodnotenie výsledkov z prieskumu, identifikácia kritických miest zistených vyhodnotením a návrh odporúčaní pre úspešnú elimináciu zistených kritických miest a nedostatkov v informovanosti slovenských spotrebiteľov v problematike udržateľnosti textilného a odevného priemyslu.

Naše hypotézy ku ktorým boli definované výskumné otázky, ktoré boli zamerané pre lepšie pochopenie problematiky a bližšie definovanie problémov sme vyhodnotili a odpovedali v predchádzajúcej časti našej diplomovej práce. Pre správne definovanie a formulovanie odporúčaní je potrebná rekapitulácia získaných záverov z nášho prieskumu:

- názor slovenských spotrebiteľov na dôležitosť udržateľnosti a ochrany životného prostredia je pozitívny,
- na získavanie informácií ohľadom problematiky udržateľnosti je najviac využívaným sociálnym médiom Instagram,
- vzťah slovenských spotrebiteľov k udržateľnosti a ochrany životného prostredia je rôznorodý, avšak danej problematiky sú si vedomí no kroky k nej vedúce praktikujú len príležitostne,
- až 54% slovenských spotrebiteľov prispieva k ochrane životného prostredia najmä recykláciou/separovaním odpadu či zálohovaním fliaš,
- 66% slovenských spotrebiteľov nenakupuje odevy s ohľadom na udržateľnosť a ochranu životného prostredia, avšak stále uprednostňujú nákup vo fast fashion módnych reťazcoch ako napríklad Zara či Stradivarius,
- až 62% slovenských spotrebiteľov nepreferuje a nevyhľadáva nákup udržateľných odevov.

Na základe týchto našich získaných záverov môžeme konštatovať, že informovanosť slovenských spotrebiteľov ohľadom ochrany životného prostredia a udržateľnosti je celkom pozitívny. Avšak čo sa týka informovanosti a praktizovania udržateľnosti so zreteľom a v oblasti textilného a odevného priemyslu, na základe našich výsledkov konštatujeme, že súčasná situácia je negatívna a je potrebné vykonať kroky k jej zlepšeniu.

K úspešným krokom eliminácie a zlepšeniu situácie na slovenskom trhu v oblasti udržateľnosti a ochrany životného prostredia v rámci textilného a odevného priemyslu a medzi slovenskými spotrebiteľmi navrhujeme tieto odporúčania:

- zriadenie neziskových organizácií, ktoré sa budú zaujímať o problematiku udržateľnosti v textilnom a odevnom priemysle a vytvoria pútavé kampane, ktoré budú odprezentované širokej verejnosti, spotrebiteľom ale aj podnikateľom a vládny organizáciám,

- zavedenie a začatie vyučovania predmetov na vysokých, stredných a základných školách, ktoré budú zamerané na teoretické ale aj praktické využitie udržateľnosti či už vo všeobecnosti alebo na konkrétne oblasti,
- realizácia zaujímavých workshopov na tému udržateľnosť v oblasti textilného a odevného priemyslu v školách ale aj na pracoviskách či pre širokú verejnosť, kde bude poskytnutých množstvo cenných informácií od odborníkov v tejto oblasti ale aj aktivistov a nadšencov,
- snaha o spojenie síl obyvateľov nielen Slovenskej republiky ale celej Európy pre možné apelovanie na vládu či parlament o zavedenie regulácií v textilnom a odevnom priemysle a to najmä pri jeho spracovaní a spotrebovaní ale najmä aj pre zavedenie väčšej transparentnosti podnikov, odkiaľ čerpajú suroviny a zdroje na tvorbu odevov, akým technologickým postupom ich spracúvajú, v akých podmienkach pracujú ich pracovníci, akú dostávajú mzdu a podobne,
- možnosť regulácie využitých, nepotrebných a starých odevov, ktorých sa spotrebitelia chcú zbaviť napríklad zavedením zberných kontajnerov pre tieto odevy, ktoré sa budú následne zbierať a recykláciou sa z nich budú vytvárať nové látky z ktorých sa následne budú šiť nové odevy.

Pri aplikácii našich odporúčaní veríme, že situácia by sa v najbližších rokoch mohla výrazne zlepšiť, najmä čo sa týka lepšej informovanosti a vzdelanosti verejnosti a spotrebiteľov v oblasti udržateľnosti a ochrany životného prostredia, najmä keď sa tieto témy budú vyučovať na školách.

Taktiež veríme, že vládne regulácie v spotrebe odevov a jeho následného vyhadzovania sa vyformujú nové podnikateľské príležitosti, ktoré prinesú nové pracovné miesta, zlepšia stav našej planéty, podporia ekonomiku a taktiež prinesú pozitívny vplyv na spotrebiteľov.

Záver

Téma udržateľnosti, udržateľného rozvoja, ochrany životného prostredia patria v súčasnosti medzi aktuálne témy, ktorými sa zaoberajú nielen spotrebiteľia a verejnosť ale aj vládne orgány či podnikatelia. Spolu s týmito témami sa do popredia dostávajú a formujú nové pojmy ako napríklad udržateľný marketing. Tento pojem je pre podnikateľov významný z rôznych dôvodov a hľadísk. S trendom udržateľnosti sa formujú aj nové podnikateľské príležitosti.

Textilný a odevný priemysel je globálne známy a považovaný za najviac znečisťujúci spomedzi priemyslov. Aj vďaka tomuto faktu je nesmierne dôležité aby sme nielen my ako spotrebiteľia a verejnosť ale aj vládne orgány a najmä podnikatelia mysleli na možnú elimináciu odpadov spôsobených výrobou a spotrebou textilu či odevov. Avšak dôležité je brať do úvahy celý životný cyklus výroby odevov, od použitých materiálov cez výrobné procesy, humane podmienky pracovníkov vo výrobných závodoch až po spotrebu vyprodukovaných odevov.

Naša diplomová práca bola rozdelená do troch hlavných kapitol. Prvá kapitola bola venovaná teoretickému vymedzeniu témy a problematiky udržateľnosti a textilného a odevného priemyslu. V tejto kapitole sme sa zaoberali štúdiom problematiky udržateľnosti a udržateľného marketingu. Systematizovali sme si poznatky z oblasti textilného a odevného priemyslu kde sme sa sústredili najmä na udržateľnosť a objasnenie problémov a možných zlepšení situácie.

Druhá kapitola bola zameraná hlavnému cieľu diplomovej práce, metodike a metódam skúmania, ktoré sme využívali pri písaní. Hlavným cieľom našej diplomovej práce bolo získanie prehľadu o stave a úrovni vedomia slovenských spotrebiteľov v oblasti udržateľnosti so zreteľom na textilný a odevný priemysel a navrhnuť odporúčania na elimináciu zistených nedostatkov. Naš cieľ sme si rozčlenili na jednotlivé parciálne ciele, ktoré boli potrebné pre úspešné splnenie hlavného cieľa. Pre úspešné splnenie praktickej časti diplomovej práce a splnenie parciálnych cieľov sme si naformulovali hypotézy a k nim jednotlivé výskumné otázky. V tejto kapitole sme si taktiež opísali celú metodiku práce a zároveň uviedli metódy, ktoré sme pri vypracovaní použili.

V záverečnej tretej kapitole sme vyhodnocovali výsledky, ktoré sme získali pomocou kvantitatívneho prieskumu, ktorý sme realizovali medzi slovenskými spotrebiteľmi pre zistenie informácií a prehľadu ich názorov z oblasti problematiky udržateľnosti, ochrany životného prostredia a udržateľnosti zo zreteľom na textilný a odevný priemysel. Po sumarizácii našich získaných výsledkov, vyhodnotení hypotéz a zodpovedaní výskumných otázok sme identifikovali kritické miesta vo vnímaní našich respondentov na skúmanú problematiku. V záverečnej časti tretej kapitoly sme na základe týchto výsledkov navrhli odporúčania pre možnú elimináciu zistených kritických miest a nedostatkov.

Na základe vyhodnotenia našich záverov a rekapitulácie našich krokov a postupov pri vypracovávaní teoretickej a praktickej časti našej diplomovej práce môžeme konštatovať a usúdiť, že parciálne ciele a najmä náš hlavný cieľ diplomovej práce bol úspešne splnený.

Zoznam použitej literatúry

BARTÁKOVÁ, Gabriela – GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava: IAM PRESS, 2012. 242s. ISBN 978-80-89600-08-3

BERENIKA. *Bude cirkulárna móda budúcnosťou odevného priemyslu?*. [online]. In: *Simply Berenica*. 2021. [cit. 2022-12-22]. Dostupné na: <https://www.simplyberenica.com/bude-cirkularna-moda-buducnostou-odevneho-priemyslu/>

BOBIKOVÁ, Zuzana. *Slovenská móda nediktuje trendy, má vlastné pomalé tempo*. [online]. In: *ženy v meste*. 2017. [cit. 2022-11-17]. Dostupné na: <https://www.zenyvmeste.sk/slovenska-moda-nediktuje-trendy--ma-vlastne-pomale-tempo-fashion-revolution-week-slovenski-dizajneri-kleinert-rozbora-puojd>

BOŠŇÁKOVÁ, Natália – HORVÁTHOVÁ, Hana. Transformation of the fashion industry from a linear to a circular economy: *The roles and drivers of sustainable entrepreneurs in Slovakia*. [elektronický zdroj]. Malmö: Malmö University, 2022. 50 p. [cit. 2022-12-10]. Dostupné na: <https://lnk.sk/ltnt>

BLACK, Sandy – ALEXANDER, Hilary. *The Sustainable Fashion Handbook*. UK: Thames & Hudson, 2012. 352p. ISBN 978-0-5002-905-69.

CLARK, Hazel. *SLOW + FASHION –an Oxymoron—or a Promise for the Future...?* [online]. In: *Fashion Theory*. UK: Oxford International Publishers, 2008, vol.12, issue.4, p. 427. [cit. 2022-12-12]. Dostupné na: <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>

DIRKSEN, Kirsten. „*Fashion guide I: Slow fashion*“. [online]. In: *Faircompanies*. 2008. [cit. 2022-11-28]. Dostupné na: <https://faircompanies.com/articles/guia-de-moda-1-slow-fashion/>

Európsky parlament. Vplyv textilnej výroby a textilného odpadu na životné prostredie (infografika). [online]. 2022. [cit. 2022-12-18]. Dostupné na:

https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_sk.pdf

FLETCHER, Kate. *Slow fashion*. [online]. In: *The Ecologist*. 2007. [cit. 2022-12-07]. Dostupné na: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

FLETCHER, Kate. Sustainable Fashion and Textiles: *Design Journeys*. [online]. In: *Fashion Practice*. 2008, vol.1, issue.2, p. 271-280. [cit. 2022-12-12]. ISSN 1756-9389. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693809X469229>

FLOWER, Gillian. *Sustainable Appeal*. [online]. In: *alive*. 2008. [cit. 2022-11-16]. Dostupné na: <https://www.alive.com/lifestyle/sustainable-appeal/>

FURUMALM, Malin et al. Konkurrensfördelar genom slow fashion - *En studie av ett nytt modekoncept*. [online]. Helsingborg: LUNDS UNIVERSITET, 2009. [cit. 2022-12-14]. Dostupné na: <https://lnk.sk/raw6>

GATES, Bill. *How to avoid a climate disaster*. US: Alfred A. Knopf, 2021. 272p. ISBN 978-0-385-54613-3

GARETTI, A. Miguel – TORRES, L. Ana. Sustainability in Fashion and Textiles: *Values, Design, Production and Consumption*. UK: Greenleaf Publishing, 2013. 416p. ISBN 978-1-9060-937-85.

Green Strategy. What is sustainable fashion? [online]. 2014. [cit. 2022-12.01]. Dostupné na: <http://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/>

HANULÁKOVÁ, Eva – ORESKÝ, Milan. CIRCULAR ECONOMY: *Eight Challenges for Business and Marketing*. Lüdenscheid: RAM-Verlag, 2021. 168p. ISBN 978-3-96595-012-2

HEDÉN, Anders et al. Modefabriken: *kreativt affärsmannaskap från insidan*. Sweden: Portfolio Sweden AB, 2005. 313p. ISBN 978-9 1631-680-79.

HENNINGER, E. Claudia et al. *What is sustainable fashion?* [online]. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2016, vol.20, issue.4, p. 400-416. [cit. 2022-12-14]. Dostupné na: <https://lnk.sk/xa48>

CHARPAIL, Mathilde. *What's wrong with the fashion industry?*. [online]. In: *Sustain Your Style*. 2022. [cit. 2022-12-20]. Dostupné na: <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

CHOMOVÁ, Katarína. Udržateľný marketing: *Nová éra marketingu*. Bratislava: Education. Sustainability. Bratislava, 2022. 225 s. ISBN 978-80-974382-0-3

KOCMANOVÁ, Alena a kol. Udržitelnost: *Integrace environmentální, sociální a ekonomické výkonnosti podniku*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 2010. 125s. ISBN 978-80-7204-744-4

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : SPN, 1992. 441s. ISBN 80-08-02042-3

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 864s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOMAROMY, Július. #3 Retail Trend: *Móda 2.0 a udržateľnosť*. [online]. In: *About sale*. 2021. [cit. 2022-12-15]. Dostupné na: <https://about-sale.com/2021/07/26/3-retail-trend-moda-2-0-a-udrzatelnost/>

LEDEZMA, Victoria. Globalization and Fashion: *Too Fast, Too Furious*. [online]. In: *Laurier Undergraduate Journal of the Arts*. Ontario: Scholars Commons, Wilfrid Laurier University, 2017, vol.4, art.9, p.11. [cit. 2022-12-07]. Dostupné na: <https://scholars.wlu.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=luja>

LENČÁKOVÁ, Zuzana. *Vývoj, aktuální trendy a perspektiva textilního a oděvního průmyslu se zaměřením na státy mimo Evropskou unii*. [elektronický zdroj]. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 2007. 133s. [cit. 2022-12-10]. Dostupné na: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/3500/mgr_13409.pdf?sequence=1

LIPOVETSKY, Gillers. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2010. 428s. ISBN 978-80-7260-229-2.

ĽUPTÁKOVÁ, Martina a kol. *Textile and Clothing Industry: Problems and Solutions*. Bratislava: Ambrela, 2020. 76p. ISBN 978-973650-2-8.

MARQUIS, Christopher. *What Does Slow Fashion „Actually“ Mean?*. [online]. In: *Forbes*. 2021. [cit. 2022-12-06]. Dostupné na:

<https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/?sh=5dfbb3bc73b4>

MOLDAN, Bedřich a kol. *K udržitelnému rozvoji České republiky: vytváření podmínek*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2002. 357s. ISBN 978-80-2388-378-7

MORSE, Stephen. *Sustainability: A Biological Perspective*. USA: Cambridge University Press, 2010. 246p. ISBN 978-0-52183533-6.

MUTHU, S. Subramanian. *Sustainability in the Textile Industry*. NY: Springer Singapore, 2016. ISBN 978-981-10-2638-6.

NAVARETTI, B. Navaretti et al. The decision to invest in a low-wage country: *Evidence from Italian textiles and clothing multinationals*. [online]. In: *The Journal of International Trade & Economic Development*. 2001, vol.10, issue.4. [cit. 2022-12-12]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09638190110074588>

NÍZKA, Helena. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 198s. ISBN 978-80-8078-157-6.

NORDÅS, H. Kyvik, et al. *The Global Textile and Clothing Industry Post the Agreement on Textiles and Clothing*. [online]. WTO discussion papers, 2004. vol.5, p.37. [cit. 2022-12-11]. ISSN 1726-9466. Dostupné na: <https://ideas.repec.org/p/zbw/wtodps/5.html>

PÁSTOR, Rudolf – BELVONČÍKOVÁ, Eva. *Global Value Chains: Upgrading of the Slovak Clothing Industry*. [online]. In: *How to benefit from Global Value Chains – implications for the V4 countries*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2015. p. 116-149. [cit. 2022-12-05]. Dostupné na:

https://ces.vse.cz/wp-content/uploads/page/273/Sborni%CC%81k-texty-CES_FINAL_N1.pdf

PEARS, E. Katherine. *Fashion re-consumption: developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory*. [online]. Melbourne: RMIT University, 2006. [cit. 2022-12-12]. Dostupné na: <https://lnk.sk/vznw>

POSNER, Harriet. *Marketing Fashion*. London: Laurence King Publishing, 2011. 240p. ISBN 978-1-78067-566-4.

REMY, Nathalie et al. *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. [online]. In: *McKinsey Sustainability*. 2016. [cit. 2022-12-18]. Dostupné na:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

TRAN, Khanh. „*Slow Ride*“. [online]. In: *Women's Wear Daily*. 2008. [cit. 2022-12-14]. Dostupné na: <https://wwd.com/fashion-news/textiles/slow-ride-458495/>

UNITED NATIONS. *Our Common Future*. [elektronický zdroj]. In: *Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press, 1987. 300p. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na: <https://lnk.sk/fag9>

UNITED NATIONS. *Report of the World Summit on Sustainable Development*. New York: United Nations publication. 2002. 173p. ISBN 92-1-104521-5

UPCYCLE. Fast fashion – *desivá pravda o módnom priemysle* [online]. 2021. [cit. 2022-12-14]. Dostupné na: <https://upcycle.sk/fast-fashion-desiva-pravda-o-modnom-priemysle/>

WICKER, Alden. *Your guide to the circular fashion economy*. [online]. In: *Arcadia*. New York, 2019. [cit. 2022-12.18]. Dostupné na: <https://blog.arcadia.com/your-guide-to-the-circular-fashion-economy/>

Zákon č. 17/1992 Z. z. o životnom prostredí v znení neskorších predpisov