

Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 4, ročník 12., vydané v decembri 2024

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Zima na horách. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

prof. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

PhDr. Veronika Kmetóny Gazdová, PhD. (Inštitút edukológie a sociálnej práce, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

Mgr. Monika Šavelová, PhD. (Katedra translitológie, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

UDRŽATEĽNÁ MÓDA Z POHLĀDU SLOVENSKÝCH PODNIKOV

SUSTAINABLE FASHION FROM THE PERSPECTIVE OF SLOVAK COMPANIES

Petra Gundová,¹ Viktória Volovská

Petra Gundová pôsobí ako odborná asistentka na Katedre ekonomiky a manažmentu podniku na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Vo svojom výskume sa zameriava na oblasť finančnej analýzy a zmien spotrebiteľského správania z hľadiska rôznych vplyvom. Viktória Volovská pôsobila na Ekonomickej Fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici ako denná študentka inžinierskeho štúdia v študijnom programe Ekonomika a manažment malých a stredných podnikov. Pod vedením Petry Gundovej úspešne spracovala diplomovú prácu, ktorá bola ocenená ako jedna z najlepších diplomových prác v akademickom roku 2023/2024 na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Petra Gundová works as an assistant professor at the Department of Economics and Business Management at the Faculty of Economics of the Matej Bel University in Banská Bystrica. In his research, she focuses on the field of financial analysis and changes in consumer behavior in terms of various influences. Viktória Volovská studied at the Faculty of Economics of the Matej Bel University in Banská Bystrica (Economics and Management of Small and Medium Enterprises). Under the guidance of Petra Gundová, she successfully prepared a diploma thesis, which was awarded as one of the best diploma theses in the academic year 2023/2024 at the Faculty of Economics of the Matej Bel University in Banská Bystrica.

Abstract

The presented paper focuses on the perception of sustainable fashion from the perspective of Slovak companies. The aim of the paper is to present the views of three selected Slovak companies on sustainable fashion. The main research technique was an interview with three Slovak companies SUCHANOVA, Nika Intima and Lull Loungewear. The interview was focused on consumer behavior in the segment of sustainable fashion, a view on the promotion of sustainable fashion in Slovakia, government support and environmental legislation in the fashion industry. Based on the obtained results, recommendations were proposed that could help to develop a sustainable trend and reduce negative environmental consequences.

Key words: fashion, fashion industry, sustainability, sustainable fashion, Slovak companies

¹ Adresa pracoviska: Ing. Petra Gundová, PhD., Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Tajovského 10, 974 01 Banská Bystrica
E-mail: petra.gundova@umb.sk

Abstrakt

Predložený príspevok sa zameriava na vnímanie udržateľnej módy z pohľadu slovenských podnikov. Cieľom príspevku je prezentovať názory troch vybraných slovenských podnikov na udržateľnú módu, pričom ako hlavná technika skúmania bol použitý rozhovor s tromi slovenskými podnikmi SUCHANOVA, Nika Intima a Lull Loungewear. Rozhovor bol zameraný na spotrebiteľské správanie v segmente udržateľnej módy, pohľad na propagáciu udržateľnej módy na Slovensku, vládnú podporu a environmentálne právne predpisy v módnom priemysle. Na základe získaných výsledkov boli navrhnuté odporúčania, ktoré by mohli napomôcť k rozvoju udržateľného trendu a znižovaniu negatívnych environmentálnych dôsledkov.

Kľúčové slová: móda, módnny priemysel, udržateľnosť, udržateľná móda, slovenské podniky

Úvod

V súčasnej dobe móda predstavuje rozsiahle priemyselné odvetvie, ktoré generuje miliardy dolárov ročne a zamestnáva milióny pracovníkov po celom svete. Zatiaľ čo v minulosti sa pri výrobe rozlišovali len 2 sezóny (jar/leto a jeseň/zima), aktuálne módné reťazce trhajú rekordy a sú schopné vyprodukovať až 52 mikrokolekcií, čo predstavuje novú kolekciu každý týždeň počas celého roka (Binet a kol., 2019). Spoločnosti sa pritom netaja faktom, že nimi ponúkané produkty často vydržia kvôli zlej kvalite len približne 10 praní (Buzzo, Abreu, 2019). Odhaduje sa, že v tomto odvetví pracuje približne 60 miliónov pracovníkov, pričom až 27 miliónov z nich má choroby z povolania (Meyer, Höbermann, 2021). Tento priemysel tak paralelne spája okrem príležitostí v ekonomickej sfére aj mnohé výzvy v sociálnych a environmentálnych oblastiach. Rýchle tempo zmien a nekompromisné trendy v odevnom priemysle majú čoraz viac evidentný vplyv nielen na fungovanie podnikov a životné prostredie, ale aj na spotrebiteľov, ktorým sa s každou novou kolekciou zvyšuje túžba po nákupe najmodernejších kúskov a vedie k nadmernému konzumizmu. Súčasná spoločnosť upadla do začarovaného kruhu lacnej módy, a preto je nevyhnutné sa tomuto priemyslu viac venovať, analyzovať jednotlivé pojmy a podnikateľ úvahy o tom, aký vplyv majú na ekologickú, sociálnu a ekonomickú stránku módného priemyslu.

Teoretické vymedzenie základných pojmov v oblasti udržateľnej módy

Módnny priemysel je komplexným systémom, v rámci ktorého v súčasnosti prevláda fenomén fast fashion. V posledných rokoch vznikli ako odpoveď na tento fenomén alternatívne prístupy ako sú slow fashion, etická a udržateľná móda, ktoré sú založené na hodnotách trvácnosti, etiky, férovosti pracovných podmienok a ohľaduplnosti voči životnému prostrediu. Fast fashion alebo tzv. „rýchla móda“ je masová produkcia oblečenia v krátkych časových intervaloch s cieľom čo najrýchlejšie a najlacnejšie priniesť na trh najnovšie dizajny na uspokojenie spotrebiteľského dopytu po najnovších trendoch, spojených so zvýšenou spotrebou a odpadom (Sahimaa a kol., 2023; Musová, Poliačiková; 2021; Minárová, Gundová; 2021). Výsledkom je vyrobené veľké množstvo oblečenia s nízkou kvalitou a nízkymi nákladmi. V období rokov 1994 až 2014 vzrástla výroba oblečenia až o 400 % v dôsledku rozmachu konzumizmu, pričom sa ročne vyrobí a nakúpi okolo 80 miliárd kusov odevov (Ting, Stagner, 2023). Vysoký dopyt spotrebiteľov po nových lacných produktoch

vedie k nadprodukcii a neudržateľnosti. Tento prístup k móde sa vyznačuje veľkým množstvom oblečenia končiacim na skládke, zlikvidovaným spálením alebo sa stáva súčasťou second-hand obchodov. Nepredané oblečenie sa stáva odpadom, ktoré znečisťuje životné prostredie najmä v krajinách s nízkymi a strednými príjmami (Bick, Halsey, Ekenga, 2018). Predpokladá sa, že pri pokračovaní trendu fast fashion sa klimatický vplyv módného priemyslu do roku 2030 viac ako zdvojnásobí.

Podobne ako pri iných odvetviach, aj produkcia oblečenia sa s rastom globalizácie stala medzinárodnou záležitosťou, a výroba sa presúvala do krajín s lacnou pracovnou silou, prevažne do Číny a Bangladéšu (Smith, 2021). Kvôli neeticky nízkym mzdám, porušovaniu pracovných práv a vykorisťovaniu pracovníkov je aj v súčasnosti možné vyrábať a vyvážať nadmerné množstvo odevov. Príkladom neetického správania v módnom priemysle je aj zrútenie nedbalo postavenej budovy Rana Plaza v Dháke v Bangladéši v roku 2013, najväčšej odevnej katastrofy v histórii (International Labour Organization, 2023). Zrútením budovy zomrelo vyše 1100 pracovníkov, pričom majitelia tovární naďalej trvali na tom, aby zamestnanci pokračovali v práci (Holland, 2023). Aj táto katastrofa zdôrazňuje, že rýchla móda je nielen environmentálnym, ale aj sociálnym problémom, ktorému sa treba venovať a prechádzať na alternatívne a udržateľnejšie prístupy k móde.

Ako reakcia na fast fashion vznikla slow fashion alebo tiež „pomalá móda“. Termín prvýkrát použila profesorka Kate Fletcher z Centra pre udržateľnú módu na London College of Fashion v roku 2007 v článku pre britský environmentálny časopis *The Ecologist* (Ertekin, Atik, 2015). Tento prístup odráža záujmy oboch zainteresovaných strán, a to podnikov aj spotrebiteľov. Pri podnikoch ide o formu prejavu firemných princípov, hodnôt a vízie, zatiaľ čo pri spotrebiteľoch je to pomôcka pre lepšie orientovanie a rozhodovanie pri nákupoch (Meyer, Höbermann, 2021). Z hľadiska ponuky (výrobcu) predstavuje slow fashion transparentnú a ekologickú produkciu nadčasového, multifunkčného, praktického a zákazníkovi prispôbeného oblečenia vysokej kvality (Buzzo, Abreu, 2019). Základom je spomalenie celého procesu výroby založenom na zodpovednosti a rešpekte voči ľuďom, životnému prostrediu a aj samotným produktom, čo sa odráža na vyššej cene zodpovedajúcej skutočnej hodnote produktu. Z pohľadu dopytu (spotrebiteľa) ide o zodpovedné nakupovanie menších množstiev oblečenia v prospech vysokej kvality podporujúc ekologické a spoločensky akceptovateľné podmienky výroby (Meyer, Höbermann, 2021). Výsledkom má byť spomalenie procesu výroby a nakupovania, a produkty majú vzhľadom na vysokú kvalitu vydržať roky. Ako príklad môžeme uviesť skutočnosť, že slow fashion prístup zväčša prináša dve kolekcie oblečenia ročne, zatiaľ čo fast fashion reťazce dokážu obmieňať kolekcie aj každý týždeň (Joy, Peña, 2017).

Ďalšími alternatívnymi prístupmi, ktoré vznikli ako odpoveď na fast fashion, sú etická a udržateľná móda. Tieto dva termíny sú častokrát nesprávne chápané ako totožné pojmy. Etická móda predstavuje odevný dizajn, výrobu a distribúciu, ktorá sa zameriava najmä na znižovanie negatívnych dopadov na ľudí (Stanton, 2021; Nizzoli, 2022). Zastrešuje riešenie problémov ako sú vykorisťovanie pracovnej sily, škodlivý vplyv na životné prostredie, využívanie škodlivých chemikálií, pesticídov a farbív, nehospodárne využívanie zdrojov a týranie zvierat kvôli koži, kožušine a podobne (Dhir, 2022). Uplatňovanie etického prístupu v móde od počiatočných fáz výroby zabezpečuje kľúčovú rolu pri zabránení negatívnych

sociálnych a environmentálnych dopadov od fázy dizajnu a obstarávania až po samotnú výrobu a distribúciu. Nedodržiavanie etických praktík vedie k negatívnym dôsledkom ako sú napríklad nízke alebo nepravidelné mzdy, nútené nadčasy, detská práca, rodová diskriminácia, vykorisťovanie, nebezpečné pracovné prostredie, nedostatočné bezpečnostné opatrenia, verbálne/sexuálne/fyzické násilie a iné (Arengo, 2019).

Zatiaľ čo etická móda sa primárne sústreďuje na sociálny altruizmus, ochranu pracovnej sily v jednotlivých fázach výroby a vo všetkých úrovniach podniku, udržateľná móda sa zameriava viac na environmentálny kontext výrobných procesov (Nizzoli, 2022). Ohľaduplná k životnému prostrediu nie je len samotná produkcia, ale aj produkt počas celej jeho životnosti vrátane jeho uhlíkovej stopy (Shen, Richards, Liu, 2013). Aj keď pracovné podmienky zamestnancov nie sú ústrednou témou udržateľnej módy, aj napriek tomu tento prístup skúma prostredie pracovníkov, ale v kontexte vplyvu životného prostredia. Výrobcovia uplatňujúci udržateľný prístup prejavujú snahy o znovuzavedenie výrobných metód šetrných k životnému prostrediu cez využívanie ekologických materiálov a sociálne zodpovedného procesu (Kaikobad a kol., 2015). Aby sa odev mohol považovať za udržateľný, každý prvok dodávateľského reťazca od získavania surovín cez prevádzku výroby až po balenie a expedíciu, musí byť čo najmenej škodlivý voči životnému prostrediu (Benett, 2021). Cieľom uplatňovania udržateľného prístupu k móde je kontrolovať globálne otepľovanie a ekologickú rovnováhu, zachovávať vegetáciu, ochraňovať voľne žijúce živočíchy, znižovať prírodné katastrofy a pod. (Dhir, 2022). V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť významné rozdiely medzi etickou módou a udržateľnou módou.

Oblasť	Etická móda	Udržateľná móda
Zameranie	Zamestnanci	Životné prostredie
Zdroje	Bez spojitosti s pracovným vykorisťovaním doma a v zahraničí	Zdroje šetrné k životnému prostrediu, recyklované materiály, obnoviteľné zdroje
Odpad	Vzájomná iniciatíva tvorby optimálnych podmienok zamestnancom a znižovania odpadu	Snaha o tvorbu nulového odpadu, recyklácia a využívanie biologicky rozložiteľných materiálov
Spôsob výroby	Bezpečná výroba pre zamestnancov bez ohľadu na výrobné techniky	Ekologické procesy, šetrenie vody, odmietanie toxických látok, farbív, pesticídov
Uhlíková stopa	Snaha znížiť negatívne dôsledky na ľudské zdravie	Snaha znížiť vplyv na životné prostredie
Doprava	Doprava s etickými pracovnými štandardmi, primeraný pracovný čas, spravodlivá mzda a pod.	Lokálni partneri, zlepšené logistické riešenia, nízko emisné prepravné prostriedky

Tabuľka 1 – Porovnanie etickej a udržateľnej módy

Zdroj: Spracované podľa Paradigm Digital Ltd, 2023 a Kaikobad a kol., 2015

Aj keď pojmy udržateľná a etická móda nemajú rovnaký význam, môžeme vidieť, že sú úzko prepojené, navzájom sa prelínajú a vytvárajú komplexný obraz zodpovedného prístupu k

móde. Oblečenie by malo byť navrhované a vyrábané tak, aby bolo šetrné a ohľaduplné k zamestnancom, spoločnosti a planéte súčasne.

Výsledky rozhovorov so slovenskými podnikmi s udržateľnou módou

Podobne ako vo svete, aj na Slovensku sa trend udržateľnej módy každým dňom dostáva do popredia. Zvyšujúcou sa informovanosťou si získava pozornosť nie len zo strany spotrebiteľov, ale aj mnohých módnych značiek a podnikov, ktorí sa snažia svoje výrobné procesy a použité materiály vylepšovať, s cieľom nižšieho dopadu na životné prostredie. V minulosti na Slovensku dokonca fungovala iniciatíva „Obleč sa doma,“ ktorej víziou bolo spojiť všetkých slovenských výrobcov v textilnom, odevnom, obuvníckom aj kožiarskom priemysle (Gulisová, 2020). Išlo o výzvu slovenských značiek na podporu domácej poctivej výroby, určenej pre zákazníkov a relevantné štátne inštitúcie ako Ministerstvá hospodárstva, školstva, kultúry alebo životného prostredia. Okrem toho, že spájala slovenské značky, spolupracovala tiež s ďalšími iniciatívami ako napríklad Fashion Revolution, Slovak Fashion Council alebo Platforma udržateľnosti. Daná iniciatíva je však zrušená, pričom sa nám nepodarilo zistiť dôvody jej ukončenia.

Cieľom predloženého príspevku je prezentovať názory troch vybraných slovenských podnikov na udržateľnú módu, pričom ako hlavná technika skúmania bol použitý rozhovor. V rámci nášho prieskumu sme získali názory troch slovenských podnikov, ktoré sa snažia udržateľnej móde venovať, a to SUCHANOVA, Nika Intima a Lull Loungewear. Rozhovor bol zameraný na spotrebiteľské správanie v tomto segmente, pohľad na propagáciu udržateľnej módy na Slovensku, vládnu podporu a environmentálne právne predpisy v módnom priemysle. So spomenutými podnikmi sme komunikovali prostredníctvom elektronickej komunikácie a telefonických hovorov. Naša spoločná komunikácia vychádzala primárne zo štruktúrovaného rozhovoru. V predloženom príspevku sú prezentované vybrané skutočnosti získané z rozhovorov (vzhľadom na stanovený cieľ príspevku), pričom kompletne výsledky prieskumu sa nachádzajú v záverečnej práci Slovenská udržateľná móda a jej vplyv na spotrebiteľské správanie (Volovská, 2024).

Pri značke SUCHANOVA sme komunikovali so zakladateľkou a majiteľkou Nadou Suchanovou. Táto spoločnosť sa venuje šitiu a predaju minimalistického a nadčasového oblečenia pre ženy na každodenné nosenie. Produktové portfólio tejto značky zahŕňa konkrétne topy, košele, nohavice, sukne a spodné prádlo. Dôraz kladú na kvalitné materiály a lokálnych dodávateľov. Ich modely sú navrhnuté a vyrobené na Slovensku z kvalitných látok európskych výrobcov, v etickom a zodpovednom prostredí (Suchanová, 2024b). Okrem toho spoločnosť tiež ponúka celodenné workshopy v podobe individuálnych kurzov šitia.

Rodinnú firmu Nika Intima zastupovala v našom rozhovore majiteľka Monika Vitanyi. Tento podnik funguje už od roku 1991 a sústreďuje sa na výrobu a predaj spodnej bielizne, termo bielizne a funkčného prádla. Podnik sa zameriava na zákazníkov všetkých vekových skupín a pohlaví tak, aby bolo možné poskytnúť produkty každému členovi rodiny. Ich výrobky sa vyznačujú dlhou životnosťou, prírodnými materiálmi, modernými technológiami a výrobou na Slovensku. Návrhy sú ušité z materiálov, ktoré spĺňajú vysoké zdravotné a ekologické štandardy, pričom zaujímavosťou je, že vyvinuli vlastný funkčný materiál

TERMO intima. Táto spoločnosť zároveň podporuje hnutie „I made your clothes,“ ktoré bojuje za transparentnosť spôsobu výroby v odevnom priemysle (Vitanyi, 2024b).

Posledným respondentom z podnikov bola spoločnosť Lull Loungewear, ktorú zastupoval spolumajiteľ a CEO Eduard Šebo. Spoločnosť bola založená v roku 2010 a zameriavala sa na oblečenie na doma. Obľúbenosť značky však rýchlo rástla, čo viedlo k tvorbe nových produktových línií a k rozšíreniu portfólia aj o iné kategórie ako nohavice, tričká, šaty, bundy, kabáty a mnoho iného. Táto značka sa zameriava na ženy a dámsku módu. Pri každej kolekcii sa v tomto podniku snažia vyberať materiály, ktoré sú z prírodných vlákien, pestované organickým spôsobom, a podliehajú prísny normám a transparentnosti.

Aj keď v súčasnej dobe materiály a výrobné technológie napredujú, na Slovensku ani vo svete neexistuje spoločnosť, ktorá by dokázala vyrobiť 100 % udržateľný produkt, bez čoho i len najmenšieho environmentálneho dôsledku. Vyrábané a predávané oblečenie ovplyvňuje životné prostredie mnohými faktormi, ako sú spomínaný spôsob výroby alebo materiály, ale tiež preprava, distribúcia a ďalšie. Existujú však spoločnosti a iniciatívy, ktoré sa snažia udržateľnosť pri móde maximalizovať, a tak zabezpečiť čo najmenšie negatívne dopady. Zameriavajú sa na využívanie ekologických, prírodných alebo recyklovaných materiálov, minimalizovanie chemikálií pri farbení a spracovávaní tkanín, dlhú životnosť, lokálnych dodávateľov, spôsoby balenia a mnoho iného. Spoločnosti, ktoré sa zaväzujú k udržateľnosti, sú charakteristické svojou transparentnosťou, a preto poskytujú informácie o svojich dodávateľských reťazcoch, výrobných procesoch, environmentálnych aj sociálnych iniciatívach. Tieto informácie sú tak verejne známe a sú vystavené verejnej kontrole. Následne tak spotrebiteľia môžu robiť informované rozhodnutia a podporovať značky, ktoré sa o udržateľné smerovanie usilujú.

Podniky, ktoré vystupujú ako naši respondenti, a s ktorými sme viedli rozhovory, sa tiež prejavujú úsilím o transparentnosť a udržateľnosť vo svojom podnikaní. Informácie o svojich snahách a zámeroch zdieľajú na svojich webových stránkach, sociálnych sieťach, blogoch, a zároveň prejavili ochotu poskytnúť informácie aj v rámci nášho prieskumu. Tieto spoločnosti sa snažia byť transparentné ohľadom svojich výrobných postupov, použitých materiálov, environmentálnych iniciatív alebo dodávateľskej siete. Zároveň poskytujú informácie o tom, ako sa snažia zlepšovať svoje udržateľné praktiky v podnikaní a minimalizovať svoj ekologický odtlačok. Transparentnosť a udržateľnosť tak nie sú len súčasťou ich marketingovej stratégie, ale skutočným záväzkom pre zlepšenie. Prejavujú tak svoju zodpovednosť voči životnému prostrediu a snažia sa byť príkladom nie len pre ostatné spoločnosti v módnom priemysle, ale aj pre spotrebiteľov.

V úvode rozhovorov sme sa zaujímali o to, ako spomínané podniky SUCHANOVA, Nika Intima a Lull loungewear, hodnotia vývoj záujmu spotrebiteľov o udržateľnú módu za posledných 5 rokov a aké môžu byť dôvody toho vývoja. Všetci traja spotrebiteľia sa zhodli na tom, že záujem spotrebiteľov sa zvyšuje, ale stále to má pomerne nízky vplyv na kúpne návyky. Za spoločnosť Lull Loungewear Eduard Šebo (2024) uviedol, že aj keď záujem o udržateľné módné produkty rastie, stále to závisí od jednotlivcov a ich hodnôt, preferencií a povedomia. Zároveň si myslí, že musí ísť o kombináciu faktorov, ktoré spotrebiteľa zaujmú – najprv sa musí zapáčiť samotný vzhľad daného produktu, a až následne sa bude zaujímať o materiály, pôvod a udržateľnosť (Šebo, 2024). Majiteľka spoločnosti SUCHANOVA uviedla,

že tento pozitívny vývoj smerujúci k zvyšovaniu záujmu spotrebiteľov o udržateľnú módu môže byť spôsobený rastom informovanosti, ale tiež neustále zhoršujúcou sa kvalitou fast fashion oblečenia (Suchanová, 2024a).

Dané podniky predpokladajú, že záujem spotrebiteľov o ich udržateľné produkty bude rásť aj do budúcnosti. Majiteľky podnikov Nika Intima a SUCHANOVA sa zhodli na tom, že čím bude mladšia generácia najsilnejšou nákupnou silou, bude rásť povedomie a informovanosť o tejto problematike, a tým pádom bude rásť aj záujem o udržateľné produkty (Suchanová, 2024a; Vitanyi, 2024c). Spolujemiteľ Lull Loungewear poznamenal, že aj keď predpokladajú do budúcnosti rast záujmu, bude to závisieť do veľkej miery aj od finančnej situácie spotrebiteľov, keďže považuje súčasnú dobu za rýchlo sa meniacu a nestálu (Šebo, 2024). V súvislosti s minulým, súčasným a budúcim vývojom sa všetky podniky tiež vyjadrili, že koncept udržateľnej módy v našej krajine aktuálne nepovažujú za dostatočne rozvinutý ani propagovaný. Monika Vitanyi (2024c) za spoločnosť Nika Intima k tejto problematike uviedla, že zo strany oficiálnych orgánov neeviduje žiadnu propagáciu a zo strany vplyvných osobností propagácia je, ale tiež pomerne slabá.

Ako sme už uviedli vyššie, analyzované podniky sú v rámci módného priemyslu zamerané na rôzne kategórie produktov. Nika Intima sa primárne sústreďuje na spodné oblečenie a spoločnosti SUCHANOVA a Lull Loungewear celkovo na dámsku módu. Značka SUCHANOVA uviedla, že v ich prípade je najväčší záujem o dámske tričká a dámske úpletové topy (Suchanová, 2024a). Pri spoločnosti Lull Loungewear Eduard Šebo (2024) uviedol, že konkrétny produkt sa nedá presne špecifikovať. Najviac nakupované produkty v ich podniku závisia od sezónnosti, kedy zákazníci najviac kupujú to, čo práve potrebujú nosiť. Podnik Nika Intima zameraný na užší sortiment uviedol, že pri ich podnikateľskej činnosti je najväčší záujem o pánske a dámske tielka, ale tiež produkty, ktoré majú určitú pridanú hodnotu, napríklad sú vhodné pre alergikov (Vitanyi, 2024c).

Najčastejšie otázky zákazníkov ohľadom udržateľných produktov týchto podnikov sa zameriavali najmä na materiál a pôvod výroby. Pri spoločnostiach Lull Loungewear a SUCHANOVA zákazníkov primárne zaujímal použitý materiál, jeho kvalita, spôsob ošetrovania a životnosť. Podnik Lull Loungewear uviedol, že o pôvode produktov otázky zväčša nedostávajú, keďže tieto informácie verejne prehlasujú a svojou lokálnou výrobou sú pomerne známi (Šebo, 2024). Pri podniku Nika Intima sa otázky týkali najmä pôvodu výroby, kedy sa spotrebiteľia chceli uistiť o tom, či ide skutočne o slovenské produkty (Vitanyi, 2024c). V rámci spätnej väzby spotrebiteľov sa podniky najčastejšie stretávali so spokojnosťou ohľadom dlhej životnosti, vysokej kvality a spôsobe spracovania. V niektorých prípadoch zákazníci tiež prejavovali pozitívne reakcie na fakt, že sa podniky zaoberajú udržateľnosťou a tak sa snažia minimalizovať dopad na životné prostredie. Podnik SUCHANOVA uviedol, že sa im oblečenie vrátilo, len v prípade, že nesadla veľkosť, prípadne zákazníci neboli spokojní zo strihom. Ohľadom kvality a spracovania však sťažnosti nemali (Suchanová, 2024a).

Tiež nás zaujímalo, či dané podniky uskutočňujú nejaké kroky pre zvýšenie povedomia ohľadom udržateľnosti v móde a podpory environmentálnej zodpovednosti. Spoločnosť Nika Intima sa snaží uskutočňovať osvetu prostredníctvom sociálnych sietí, a zaujímavosťou je, že majú aj vlastný blog (Vitanyi, 2024a). Podnik SUCHANOVA využíva

tiež prevažne sociálne siete, prípadne propaguje udržateľnosť na menších podujatiach (Suchanová, 2024a). Lull Loungewear sa priznalo, že v minulosti sa propagácii tejto témy venovalo viac ako v súčasnosti. Eduard Šebo (2024) sa vyjadril, že v ich podnikovej filozofii nedošlo k zmene hodnôt, ale po odhalení praktík mnohých výrobcov a dodávateľov spoznali mnoho nepráv v módnom priemysle a nechceli byť súčasťou greenwashingu. Ako príklad uviedol organickú bavlnu, pri výrobe ktorej sa v skutočnosti spotrebuje 9-násobné množstvo vody oproti klasickej bavlně alebo tiež príklad, pri ktorom je produkt vyrobený ekologicky a udržateľne, ale na konci procesu je zafarbený umelými farbivami (Šebo, 2024). Táto spoločnosť sa preto rozhodla prestať v „bezhlavom“ propagovaní udržateľnej módy a sami sa snažili o utriedenie svojich hodnôt tak, aby mohli napredovať k skutočnej transparentnej udržateľnosti. Snažia sa siahať po materiáloch, ktoré sú skutočne udržateľné, nie len klamlivo propagované ako zelené a ekologické. Zároveň poukázal na fakt, že existuje pomerne málo skutočne udržateľných dodávateľov. Spolumajiteľ Lull Loungewear je presvedčený o tom, že aktuálne sa nedá byť 100 % udržateľným podnikom, avšak do budúcnosti verí, že sa svet dostane aj k tejto možnosti, a aj preto sa snažia svoje podnikanie označovať za relatívne udržateľné (Šebo, 2024).

Okrem problému nájsť správnych dodávateľov, sme sa zameriavali aj na ďalšie prekážky pri výrobe a predaji udržateľnej módy. Ako najväčšiu prekážku pri výrobe podniky uvádzali drahé vstupy, ťažký prístup ku kvalitným materiálom alebo samotnú cenu práce, ktorej výška je neporovnateľná s nízkymi odmenami zamestnancov fast fashion reťazcov v Číne, Bangladeši alebo Indii. Pri predaji považovali za najväčší problém cenu, ktorá je vyššia vzhľadom na použité materiály, pracovné postupy a férové podmienky pre zamestnancov. Monika Vitanyi (2024c) za spoločnosť Nika Intima tiež uviedla, že v súčasnosti ako prekážku vníma nerozlišovanie kategórií fast fashion a slow fashion, a tak sú podľa jej názoru porovnávané úplne odlišné kategórie. Vzhľadom na to, že spotrebiteľ sa zameriava hlavne na cenu, je samozrejmosťou, že prevažná väčšina siahne po lacnom oblečení bez ohľadu na to, aké prínosy by pre nich mohlo mať oblečenie z udržateľnej alebo slow fashion kategórie. Vyplývajú z týchto prekážok, podniky uvádzali cenu tiež ako hlavný faktor, ktorý spotrebiteľov najviac odrádza od nákupu udržateľného oblečenia. Podniky však poukázali na fakt, že aj keď cena môže byť vyššia, životnosť a kvalita produktov je neporovnateľná. Za spoločnosť Nika Intima majiteľka Monika Vitanyi (2024c) uviedla tiež problém nedostatočnej propagácie a neschopnosť menších podnikov bojovať s veľkými módnymi značkami, ktoré využívajú greenwashing. Aj keď sa udržateľná móda dostáva v priebehu rokov do popredia, podľa podnikov stále pretrvávajú pomerne veľká nedostatočná informovanosť. V súvislosti s cenou udržateľného oblečenia, ktorú spotrebiteľia častokrát považujú za vysokú, sme sa podnikov pýtali na faktory, ktoré ju ovplyvňujú. Uvedené spoločnosti uviedli, že najvýraznejší vplyv na výslednú cenu majú náklady na vstupy, napríklad použitý materiál, a cena práce, ako sme už uviedli vyššie. Zároveň poukázali na tom, že ide vo výrobu v menších množstvách, a teda vo výrobnom procese nedokážu dosiahnuť úspory z rozsahu tak, ako napríklad vo veľkovýrobe fast fashion reťazcov. Podnik Nika Intima tiež uviedol, že v cene sú zahrnuté aj rôzne zdravotné normy alebo normy na ochranu životného prostredia, ktoré sú pomerne nákladné (Vitanyi, 2024c). Ako príklad podnik uviedol farbenie oblečenia, ktoré je výrazne drahšie v porovnaní s inými krajinami, kde využívajú agresívnejšie chemické

prostriedky. Aj keď sme už uviedli, že v súčasnosti neexistuje 100 % udržateľný produkt, môžeme sa k nemu aspoň priblížiť, prostredníctvom výberu vhodných materiálov a postupov. Uvedené podniky sa preto zameriavajú na prírodné materiály, prípadne zmesové materiály, kde je väčší podiel materiálov prírodných. Medzi ne patrí napríklad ľan, bambus, vlna, modal, lyocell, bavlna a podobne. V mnohých prípadoch kedy tieto podniky použijú zmesový materiál alebo umelé vlákno ide o nevyhnutnosť, keď produkt musí spĺňať určitú vlastnosť, ako je napríklad oblečenie na cvičenie alebo termo oblečenie. Spolumajiteľ Lull Lungewear uviedol, že sa snažia pracovať na plne recyklovateľnom produkte z čisto prírodných materiálov (Šebo, 2024).

V kontexte skúmania podnikových názorov na spotrebiteľské správanie v segmente udržateľnej módy sme tiež zisťovali, ako by podľa podnikov mohli spotrebiteľia prispieť k väčšiemu rozvoju udržateľnosti v móde. Podniky sa vyjadrili, že by stačilo zmeniť myslenie spotrebiteľa a uvedomiť si, aké výhody môžu udržateľné produkty priniesť (Šebo, 2024; Vitanyi, 2024c). Naďa Suchanová (2024a) za svoju spoločnosť dodala, že spotrebiteľia by mohli prispieť tiež využívaním swapov a second handov. Pri prieskume podnikov sme sa okrajovo spýtali aj na ich názor na vládnu podporu a environmentálne predpisy v oblasti udržateľnej módy. Podniky priznali, že rozvíjať takýto udržateľný biznis je náročné a podpora zo strany štátu by bola vhodná. Túto podporu však aktuálne nedostávajú, pričom niektoré z podnikov sa dokonca vyjadrili, že aktuálne nastavenia sú proti nim. Podniky by tiež prijali, keby sa vláda sústredila aj na podporu vzdelávania v tejto oblasti (Vitanyi, 2024c). K problematike právnych predpisov v našej krajine na ochranu životného prostredia sa podniky zväčša nechceli vyjadriť. Jeden z uvedených podnikov však uviedol, že tieto právne predpisy by mali byť orientované nie len na domácich výrobcov, ale tiež prísnejšie smerované aj na dovážané produkty zo zahraničia (napríklad ohľadom spĺňania zdravotných noriem, noriem na ochranu životného prostredia, a pod.). Podniky by prijali tiež lepšie upravenú legislatívu, avšak pozitívne zmeny do budúcnosti očakávajú skôr od nariadení Európskej únie.

Na základe výsledkov rozhovorov môžeme konštatovať, že aj keď záujem o udržateľnú módu pomaly rastie, jej podiel na trhu je stále pomerne nízky. Riešenie tohto problému si preto vyžaduje komplexný prístup, ktorý zahŕňa nielen iniciatívy podnikov, ale tiež angažovanosť spotrebiteľov a podporné politiky vlády.

Diskusia

V rámci názorov podnikov sme identifikovali, že sa slovenská udržateľná móda vo väčšine prípadov zameriava len na úzky segment zákazníkov, prevažne len na ženy. V tomto smere tak existuje pre podniky príležitosť pre rozšírenie do ďalších segmentov trhu, vrátane mužov a detí. Zaujímavou alternatívou pre podniky by mohlo byť tiež zaradenie plus-size sortimentu. Na problematiku s obmedzenými veľkosťami poukázal aj Volonté (2019), ktorý označil módnym priemyslom ako nasledovateľa ideálu štíhlosti a poukázal na to, že tento trend sa v priebehu rokov v móde stabilizoval. Súčasnú módu tak rozdelil do dvoch skupín, ktoré podľa amerického systému číslovania odčlenil veľkosťou 12 (v európskom číslovaní ide o veľkosti M-L alebo 42-44) (Smith, 2024). Volonté poukázal na fakt, že skupina s americkou veľkosťou menšou ako 12 sa sústreďuje na tvorbu oblečenia spĺňajúce módne trendy, zatiaľ čo druhá skupina s väčšími veľkosťami má za cieľ vytvoriť bežné oblečenie na zakrytie

postavy (Volonté, 2019). V posledných rokoch sa taktiež rozvinul nový typ číslovania oblečenia, ktorý ponúka len jednu veľkosť UNI. V mnohých prípadoch je však oblečenie v tejto veľkosti vhodné len pre európske číslovanie S-M.

Pri výrobe udržateľného oblečenia sa tak predkladá možnosť vytvoriť dizajny, ktoré sú aktuálne, ale zároveň dlhodobou použiteľné a ľahko kombinovateľné aj pri väčších veľkostiach. V tomto smere môže byť tiež alternatívou ponuka doplnkových služieb ako napríklad úprava oblečenia. Príkladom z praxe je aj nami spomínaný podnik Nika Intima, ktorý ponúka službu úpravy zakúpeného oblečenia podľa požiadaviek zákazníka, ako predĺženie, skrátenie alebo zúženie výrobku. Aj týmto spôsobom tak podnik môže prispieť k lepšej dostupnosti udržateľnej módy, ktorá podľa analýzy aj v súčasnosti predstavuje pre spotrebiteľov prekážku.

Pri výrobe udržateľného oblečenia je dôležitý tiež správny výber dodávateľov, materiálov a uplatňovanie inovácií vo výrobe. Vhodný výber materiálov môže okrem menšieho environmentálneho dopadu napomôcť tiež k nižšej spotrebe vody v módnom priemysle, vzhľadom na formu pestovania alebo spracovania. Medzi tieto materiály môžeme zaradiť napríklad bambus, ľan, konope alebo celulózové vlákna vyrábané zo stromov eukalyptu (Lapinová, 2023). Vhodnými príkladmi a pomerne novými materiálmi sú tiež Piñatex a Piñayarn, inovatívne prírodné textilie vyprodukované z listov ananásu, ktoré sa považujú za odpadový produkt úrody. Ide tak o opätovné využitie poľnohospodárskeho odpadu na prírodné textilie, pričom má výroba týchto vlákien pozitívny vplyv aj na sociálny aspekt výroby, prostredníctvom zavedenia nových pracovných miest v oblastiach pestovania ananásu. Kľúčovými benefitmi sú tak zhodnotenie odpadu, kompostovateľnosť, prírodný pôvod bez chemických látok a mnoho iného.

Pri výbere dodávateľov je zároveň potrebné, aby tiež spĺňali kritérium transparentnosti, boli zameraní na udržateľné postupy a nachádzali sa v blízkej lokalite podnikov, najmä kvôli znižovaniu ekologických dopadov spôsobených prepravou a emisiami. Podniky svoje udržateľné zámery môžu tiež podporiť získaním rôznych certifikácií. V rámci rozvoja módného priemyslu certifikácie podporujú hodnoty udržateľného rozvoja, a proces získavania certifikátov môže motivovať firmy k ďalším inováciám a vylepšeniam výrobných procesov s cieľom dosiahnuť udržateľné štandardy. Okrem toho certifikačné systémy napomáhajú zvyšovať transparentnosť a dôveryhodnosť informácií poskytovaných spotrebiteľom. Podnikom neodporúčame používanie vlastných certifikačných systémov a označení, keďže to môže pre spotrebiteľov pôsobiť nedôveryhodne alebo to dokonca podporí greenwashing. Medzi často využívané a overené certifikácie a štandardy patria napríklad (Henkel, 2022):

- Global Organic Textile Standards (svetová norma pre produkty z organických vlákien s výrobnými postupmi zameranými na šetrnosť k životnému prostrediu a sociálnu spravodlivosť),
- OEKO-TEX Standard 100 (certifikát zameraný na označovanie produktov nepresahujúce limity škodlivých látok, chemikálií, farbív a pod.),
- Bluesign® (textilný štandard zameraný na zodpovedné využívanie zdrojov, ochranu životného prostredia, ochranu spotrebiteľa a bezpečnosť pri práci).

Okrem už spomínaných možností úprav podniky tiež môžu podporovať udržateľnosť prostredníctvom ďalšej doplnkovej služby – opráv poškodeného oblečenia, prípadne obuvi.

Ako príklad z praxe môžeme uviesť spoločnosť Wilderoben, eko-outdoorový obchod v Bratislave. Obchod ponúka výhradne značky zodpovedné k zamestnancom, komunitám aj životnému prostrediu a každý mesiac uskutočňuje udalosť s názvom „Duck Tapes,“ kedy verejnosť môže navštíviť predajňu, kde im oblečenie opraví zadarmo, aj v prípade, že nebolo kupované v ich obchode. Okrem služieb ako sú drobné úpravy pri kúpe alebo opravy poškodeného oblečenia, niektoré podniky sa zameriavajú na upcykláciu starých textilných produktov, s cieľom vytvoriť nové oblečenie. Ako príklad môžeme uviesť slovenské podniky Košul'a Juhuu alebo Nosené.

Okrem spomínaných odporúčaní je pre podniky nevyhnutné aj správne nastavenie marketingovej komunikácie. Pre podniky je dôležité, aby mali oddelenú komunikáciu pre existujúcich zákazníkov, pri ktorých zdôrazňujú hodnoty udržateľnosti, zodpovednosti a budujú lojalitu, a potenciálnych zákazníkov, ktorých je potrebné osloviť a poskytovať odpovede na ich základné otázky. Zo strany podnikov je potrebné neustále poukazovať na zdravotné, ekonomické a environmentálne výhody udržateľných produktov. Z ekonomického hľadiska je potrebné, aby podniky odôvodnili vyššie ceny ako výsledok pridanej hodnoty v podobe vysokej kvality, dlhotrvajúcej životnosti a zdravotnej nezávadnosti, čím sa vysoká cena vykompenzuje. Propagácii tohto trendu by mohlo napomôcť využívanie vplyvu influencerov, keďže podľa prieskumov potenciálni zákazníci viac veria ich odporúčaniam ako napríklad televíznej reklame (Heglasová, 2019). Zaujímavou možnosťou na oslovenie potenciálnych zákazníkov by mohla byť tiež zľava na prvý nákup alebo poštovné zdarma. Zľavy by mohli zákazníkov motivovať k nákupu, pričom spotrebiteľia po vlastnení prvých udržateľných produktov nadobúdajú kladnejší postoj k udržateľnej móde, ako sa vyjadrila Monika Vitanyi za spoločnosť Nika Intima (2024c).

Záver

Súčasný stav módného priemyslu stále viac poukazuje na nevyhnutnosť zmeny svojho smerovania k udržateľnosti a zodpovednosti voči životnému prostrediu. Podnikom sa tak predkladá mnoho príležitostí na zlepšenie, od výroby až po samotnú distribúciu a dopravu. Zavedenie udržateľných postupov a návrhov, ktoré podporujú predaj udržateľných produktov, nie je pre podniky len strategickým krokom, ale etickou povinnosťou, či už voči životnému prostrediu alebo spoločnosti ako celku. Aktívna angažovanosť podnikov tak napomáha nie len ich dlhodobej udržateľnosti a imidžu, ale aj ekologickejšej budúcnosti.

Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:

doc. Ing. Martina Minárová, PhD.

Tento príspevok vznikol s podporou projektu VEGA 1/0479/23 Výskum cirkulárneho spotrebiteľského správania v kontexte STP marketingového modelu

Použitá literatúra

1. ARENGO, Elena, 2019. Future of Fashion: Worked-Led Strategies for Corporate Accountability in the Global Apparel Industry. In: *International Labor Rights Forum* [online]. [cit. 31. decembra 2023]. Dostupné z: https://media.businesshumanrights.org/media/documents/files/documents/Future_of_Fashion_ILRF.pdf
2. BENETT, Elizabeth, 2021. The difference between Sustainable and Ethical Fashion and why we need both. In: *ECONYL Magazine* [online]. [cit. 1. januára 2024]. Dostupné z: <https://www.econyl.com/blog/community/the-difference-between-sustainable-and-ethical-fashion-and-why-we-need-both/>
3. BICK, Rachel, Erika, HALSEY and Christine C. EKENGA, 2018. The global environmental injustice of fast fashion. In: *Environmental Health* [online]. vol. 17, no. 92 [10. januára 2024]. Dostupné z: <https://ehjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12940-018-0433-7#citeas>
4. BINET, Faustine et al. 2019. *Fast fashion and Sustainable Consumption*. In MUTHU, S., S. (eds.) *Fast fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapur: Springer, s. 19-36. ISBN 978-981-13-1268-7.
5. BUZZO, Aline and Maria José Araújo Marques ABREU, 2019. *Fast fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption*. In MUTHU, S., S. (eds.) *Fast fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapur: Springer, s. 1-17. ISBN 978-981-13-1268-7.
6. DHIR, Yamini Jhanji, 2022. *Ethical Fashion: A Route to Social and Environmental Well-Being*. In MUTHU, S., S. (eds.) *Sustainable Approaches in Textiles and Fashion. Consumerism, Global Textiles and Supply Chain*. Singapur: Springer, s. 221-235. ISBN 978-981-19-0874-3.
7. ERTEKIN, Zeynep and Deniz ATIK, D. 2015. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. In: *Journal of Macromarketing* [online]. vol. 35, no. 1 [cit. 28. decembra 2023]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146714535932>
8. GULISOVÁ, Simona, 2020. S ich výrobkami sa kupuje čisté svedomie. Malá slovenská firma šije školské tašky podľa troch zásad. In: *Forbes* [online]. [cit. 25. marca 2024]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/s-ich-vyrobkami-sa-kupuje-ciste-svedomie-malaslovenska-firma-sije-skolske-tasky-podla-troch-zasad/>
9. HEGLASOVÁ, Adriána, 2019. Načo existujú influenceri? Odborníci potvrdzujú, že vďaka nim značky dokážu zvýšiť svoje predaje. In: *Forbes* [online]. [cit. 12. apríla 2024]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia>
10. HENKEL, Regina, 2022. Sustainable fashion: the most important eco certifications and and what they mean. In: *FashionUnited* [online]. [cit. 12. apríla 2024]. Dostupné z: <https://fashionunited.com/news/business/sustainable-fashion-the-most-important-ecocertifications-and-what-they-mean/2022010744916>
11. HOLLAND, Oscar, 2023. 10 years after Rana Plaza, is Bangladesh's garment industry any safer? In: *CNN* [online]. [cit. 30. decembra 2023]. Dostupné na internete: <https://edition.cnn.com/style/article/rana-plaza-garment-worker-rightsaccord/index.html>
12. International Dress Size Chart módy, 2024. Sizely [online]. [cit. 12. apríla 2024]. Dostupné z: <https://www.size.ly/conversion-charts/international-dress-size-conversionchart>
13. JOY, Annama and Camilo PEÑA, C2017. *Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability*. In HENNINGER, C. E. a kol. (eds.) *Sustainability in Fashion A Cradle to Upcycle Approach*. London: Palgrave Macmillan Cham, s. 31 – 54. ISBN 978-981-13-1267-0.
14. KAIKOBAD, Najmul Kadir et al. 2015. Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues. In *Journal of Humanities And Social Science* [online]. vol. 20, no. 8 [cit. 1. januára 2024]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/MdZafarBhuiyan3/publication/315727334_Sustainable_and_Ethical_Fashion_The_Environmental_and_Morality_Issues/links/58df4a35a6fdcc41bf8ea339/Sustainable-and-Ethical-FashionThe-Environmental-and-Morality-Issues.pdf
15. LAPINOVÁ, Klára, 2023. Vlňa, kašmír, lyocell a iné prírodné alternatívy oblečenia. In: *Omnio* [online]. [cit. 12. apríla 2024]. Dostupné z: <https://omnio.sk/vlna-kasmirlyocell-a-ine-prirodne-alternativy-oblecenia/>
16. MEYER, Christian, HÖBERMANN, Christine, 2021. *From Fast Fashion to Slow Fashion – Raising Awareness of Young People for Sustainable Production and Consumption*. In: FARGHER, M., MITCHELL, D., TILL, E. (eds.) *Recontextualising Geography in Education*. Cham: Springer, s. 167-183. ISBN 978-3-030-73722-1.
17. MINÁROVÁ, Martina a Petra GUNDOVÁ, 2021. Pomalá móda – cesta k udržateľnej móde a konkurencieschopnosti podnikov. In: Sborník príspevků z 13. ročníku Mezinárodní vědecké konference KONKURENCE. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 225-235. ISBN 978-80-88064-56-5.
18. MUSOVÁ, Zdenka a Eva POLIAČIKOVÁ, 2021. Cirkulárne spotrebiteľské správanie generácií Y a Z pri nákupe produktov módného priemyslu. In: Sborník príspevků z 13. ročníku Mezinárodní vědecké

- konference KONKURENCE. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 236 – 245. ISBN 978-80-88064-56-5.
19. NIZZOLI, Giada, 2022. No-Jargon Difference Between Ethical & Sustainable Fashion. In: *Project Cece* [online]. [cit. 15.februára 2024]. Dostupné z: <https://www.projectcece.com/blog/542/difference-between-ethical-and-sustainablefashion/>
 20. PARADIGM DIGITAL LTD. 2023. What is the Difference Between Sustainable Clothing and Ethical Clothing? In: *Fibre2Fashion Magazine* [online]. [cit. 20. decembra 2023]. Dostupné z: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9699/what-is-the-difference-between-sustainable-clothing-and-ethical-82-clothing#:~:text=While%20ethical%20clothing%20producers%20may,opt%20for%20biodegradable%20packaging%20materials.>
 21. SAHIMAA, Olli et al., 2023. The only way to fix fast fashion is to end it. In: *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2023, vol. 4 [cit. 26. decembra 2023]. Dostupné na internete: <https://link.springer.com/article/10.1038/s43017-023-00398-w>
 22. SHEN, Dong, Josef, RICHARDS and Feng LIU, 2013. Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. In: *Marketing Management Journal* [online]. 2013, vol. 23, no. 2 [cit. 1. januára 2024]. Dostupné z: https://www.mmaglobal.org/_files/ugd/3968ca_4198992e576c4a1a816b9d06f19d2c93.pdf#page=141
 23. SMITH, Delilah, 2021. Fast Fashion's Environmental Impact: The True Price Of Trendiness. In: *Good On You* [online]. [cit. 30. decembra 2023]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/fast-fashions-environmental-impact/>
 24. SMITH, Flo Serine, 2024. European Clothing Size: Convnet US to EU. In: *Blitzresults* [online]. [cit. 12. apríla 2024]. Dostupné z: <https://www.blitzresults.com/en/europeansizes/>
 25. STANTON, Audrey, 2021. What Is Ethical Fashion? In: *The Good Trade* [online]. [cit. 1. januára 2024]. Dostupné z: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-ethicalfashion/>
 26. SUCHANOVÁ, Nadežda, 2024a. SUCHANOVA Brand s.r.o., Dlhá 860/62, Nitra. 1. marca 2024. Osobná komunikácia.
 27. SUCHANOVÁ, Nadežda, 2024b. Značka. In: *SUCHANOVA Slow Fashion & Workshops* [online]. [cit. 25. marca 2024]. Dostupné z: <https://www.suchanova.com/znacka/>
 28. ŠEBO, Eduard, 2024. Lull Loungewear, Hollého 651, Šaštín-Stráže. 5. marca 2024. Osobná komunikácia
 29. TING, Tachelle and Jacqueline A. STAGNER, 2023. Fast fashion – wearing out the planet. In: *International Journal of Environmental Studies* [online]. 2023, vol. 80, no. 4 [cit. 15.januára 2024]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00207233.2021.1987048>
 30. VITANYI, Monika, 2024a. Blog. In: *NIKA INTIMA - Udržateľná móda - nadčasové oblečenie v čistom simply štýle* [online]. [cit. 25. marca 2024]. Dostupné z: <https://www.nikaintima.sk/blog>
 31. VITANYI, Monika, 2024b. O nás. In *NIKA INTIMA - Udržateľná móda - nadčasové oblečenie v čistom simply štýle* [online]. [cit. 25. marca 2024]. Dostupné na internete: <https://www.nikaintima.sk/uvitaci-text>
 32. VITANYI, Monika, 2024c. Predajňa NIKA INTIMA, Rázusova 5, Vranov nad Topľou. 1. marca 2024. Osobná komunikácia.
 33. VOLONTÉ, Paolo, 2019. The thin ideal and the practise of fashion. In: *Jornal of Consumer Culture* [online]. vol. 19, no.2 [1. júna 2024]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540517717775>
 34. VOLOVSKÁ, Viktória, 2024. *Slovenská udržateľná móda a jej vplyv na spotrebiteľské správanie*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189