

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Udržitelné chování spotřebitele na trhu módy

Sustainable Consumer Behaviour in the Fashion Market

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

BC.ŠIMÁKOVÁ

LUCIE

2024

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Šimáková** Jméno: **Lucie** Osobní číslo: **492795**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Udržitelné chování spotřebitele na trhu módy

Název diplomové práce anglicky:

Sustainable Consumer Behavior in the Fashion Market

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Hlavním cílem diplomové práce je provedení dotazníkového šetření na chování spotřebitelů na oděvním trhu ve spojitosti s udržitelností a změnou jejich chování po pandemii Covid-19.
Přínos práce: Přínosem práce je představení udržitelnosti jako inovačního přístupu k nákupnímu chování spotřebitelů.
Osnova: Úvod práce, 1) Udržitelnost, 2) Fast-fashion, 3) Cirkulární ekonomika, 4) Chování spotřebitele na trhu módy, 5) Green marketing, 6) Představení společností s udržitelnou módou, 7) Metodika výzkumu, 8) Dotazníkové šetření, 9) Vyhodnocení dat, 10) Návrhy a doporučení, Závěr.

Seznam doporučené literatury:

BECKER-LEIFHOLD, Caroline and HEUER, Mark. Eco-Friendly and Fair – Fast Fashion and Consumer Behaviour [online]. Taylor&Francis, 2018. [cit. 2023-10-18]. ISBN: 9781351058339.
BLUM, Peggy. Circular Fashion – Making the Fashion Industry Sustainable [online]. Quercus Publishing, 2021. [cit. 2023-10-18]. ISBN: 9781529420982. Dostupné z:
https://www.google.cz/books/edition/Circular_Fashion/BT5PEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0.
DUANDSUWAN, Sorn., Preeyanuch, JUKONG., Pranee, PHINYOCHEEEP., Sombat, THANAWAN., Taweechai, AMORNSAKCHAI. Development of Green Leather Alternative from Natural Rubber and Pineapple Leave Fiber [online]. Sustainability, 2023, 15 (21). [cit. 2023-10-28]. DOI: <https://doi.org/10.3390/su152115400>
MANLEY, Amy., Yoo-Kyoung SEOCK., Jeongah SHIN. Wiley Online Library [online]. 2023, 51 (4), pp. 313-327. [cit. 2023-10-18]. DOI: <https://doi.org/10.1111/fcsr.12475>.
SHARMA, Ajai, Pal. Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda [online]. 2021, 46 (6), pp. 1217-1238. [cit. 2023-10-18]. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **08.12.2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **25.04.2024**

Platnost zadání diplomové práce: _____

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

ŠIMÁKOVÁ, Lucie. *Udržitelné chování spotřebitele na trhu módy*. Praha: ČVUT 2024.
Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 28. 04. 2023

Podpis:

Poděkování

Děkuji Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, cenné rady a připomínky.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou udržitelnosti v oděvním průmyslu a vztahem mezi spotřebitelem a módním průmyslem. Rozebrány jsou dopady, které měla pandemie Covid-19 na spotřební chování Generace Z a jak se změnil jejich přístup k udržitelné módě, jelikož tato generace je považována za největší zastupitele udržitelnosti.

Nastiňuje, jak funguje udržitelný model, v čem je přínosný životnímu prostředí a jakým způsobem ho lze aplikovat do každodenního života. Zároveň je v práci představen opak udržitelného modelu, jak jeho fungování zasahuje do chování spotřebitelů a zacházení s pracovníky, kteří na principu tohoto modelu pracují. Zmíněna je také fast-fashion móda, která je svým způsobem největším konkurentem módy udržitelné. V číslech je představena její závažnost a jak moc je nakupování této módy náročné pro naši planetu. V závěru teoretické části jsou představeny dvě společnosti, kde jedna se zaměřuje na udržitelnou módu a druhá naopak na fast-fashion módu.

V diplomové práci byla využita metoda dotazníkového šetření, které bylo následně vyhodnoceno za pomoci statistických metod – popisné statistiky a korelačního modelu. Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění současné situace v České a Slovenské republice, jak je problém udržitelnosti ze strany Generace Z vnímán a zdali se snaží nějakým způsobem jeho fungování podporovat.

Klíčová slova

Udržitelnost, Generace Z, obchodní model, chování spotřebitele, cirkulární ekonomie, trh, fast fashion

Abstract

The thesis deals with the issue of sustainability in the clothing industry and the relationship between the consumer and the fashion industry. The effects that the Covid-19 pandemic has had on the consumption behaviour of Generation Z and how their attitude towards sustainable fashion has changed is discussed, as this generation is considered the greatest representatives of sustainability.

It outlines how the sustainable model works, how it benefits the environment and how it can be applied to everyday life. At the same time, the thesis presents the opposite of the sustainable model, how its functioning affects consumer behaviour and the treatment of workers who work on the principles of this model. It also mentions fast-fashion fashion, which is in a way the biggest competitor to sustainable fashion. The figures show how serious it is and how much the purchase of this fashion is taking a toll on the planet. At the end of the theoretical part, two companies are presented, one focusing on sustainable fashion and the other on fast-fashion fashion.

The thesis used a questionnaire survey method, which was then evaluated using statistical methods - descriptive statistics and correlation model. The aim of the questionnaire treatment was to determine the current situation in the Czech and Slovak Republics, how the problem of sustainability is perceived by consumers and whether they try to support its functioning in any way.

Key words

Sustainability, Generation Z, business model, consumer behaviour, circular economy, market, fast fashion

Obsah

Úvod	11
1 Cirkulární ekonomika.....	12
1.1 Cirkulární obchodní model.....	13
1.2 Udržitelný obchodní model.....	14
1.3 Regenerativní obchodní model.....	16
1.4 Lineární obchodní model	18
1.5 Udržitelnost.....	19
1.5.1 Greenwashing a Green marketing.....	21
1.5.2 Tři dimenze udržitelnosti	22
1.6 Udržitelná výroba a spotřeba.....	25
1.6.1 Neudržitelná spotřeba a výroba.....	26
1.6.2 Globální perspektiva a globální ekonomika.....	27
1.7 Udržitelnost na trhu módy.....	28
1.7.1 Udržitelnost na trhu módy a Generace Z	29
1.7.2 Subjekty na trhu módy	32
1.7.3 Podpora udržitelné módy	33
1.7.4 Fast fashion.....	38
1.7.5 Fast fashion v číslech.....	39
2 Příklady (ne)udržitelných společností.....	42
2.1 Patagonia.....	42
2.2 Zara	44
3 Metodika diplomové práce.....	47
4 Metodika shromažďování dat.....	49
4.1 Přípravná fáze	49
4.1.1 Definování cíle dotazníkového šetření.....	49
4.1.2 Časový harmonogram	49
4.1.3 Plán výzkumu	50
4.2 Realizační fáze	51
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	52
4.3.1 Segmentační prvky souboru respondentů	52

4.3.2	Nákupní zvyklosti a preference respondentů	54
4.3.3	Změny v nákupních zvyklostech a preferencích	61
4.3.4	Přehled výsledků deskriptivní (popisné) statistiky.....	70
4.3.5	Korelační analýza	72
5	Návrhy a doporučení.....	78
	Závěr	84
	Seznam použité literatury	86
	Seznam obrázků a grafů	91
	Seznam tabulek	91
	Seznam rovnic	91
	Příloha	92

Úvod

V diplomové práci se zabývám tématem udržitelného chování spotřebitele na trhu módy, toto téma je v současné době velice aktuální, jak už z důvodu nadměrné konzumace, zbytečného plýtvání, dopadů do životního prostředí nebo nastavení nerovných podmínek, co se týče platových a etických přístupů k pracovníkům v určitých zemích. Téma je také součástí udržitelného rozvoje spojených národů, které celkově identifikují 17 cílů, kde udržitelnost může pomoci, kromě udržitelnosti v oděvním odvětví sem také spadá například chudoba, pracovní a ekonomický růst či klimatické změny.

Téma jsem si zvolila z důvodu vlastního zájmu o tuto problematiku, jednak z důvodu nedostatečných informací z mé strany ohledně oděvního průmyslu, jaká je současná celosvětová situace v tomto ohledu a jednak z důvodu prozkoumání jiných alternativ, jak lze k udržitelnosti v oděvním průmyslu přispět jakožto jedinec a případně, jak se jakožto spotřebitel na trhu módy chovat, aby nedocházelo ke zbytečnému přesycení.

Cílem práce je prozkoumání současného postoje Generace Z k udržitelnému spotřebnímu chování na trhu módy, jejich povědomí o udržitelném chování na oděvním trhu v České republice, jak vnímají daný pojem udržitelnosti a zdali se ze své strany snaží nějakým způsobem aktivně zapojovat do podpory udržitelného chování. Dílčím cíle je zaměření a zjištění změn v chování u zmíněné Generace Z v návaznosti na dopady pandemie Covid-19. Zjištění by mělo přinést nové informace a pohled na přístup těchto spotřebitelů na oděvním trhu a jaké změny by v této návaznosti bylo vhodné přijmout pro přizpůsobení novým spotřebním zvyklostem.

Průzkum je proveden za pomoci dotazníkového šetření, které je provedeno v praktické části práce. Data jsou sbírána, analyzována a vyhodnocována za pomoci statistických metod, jako je popisná statistika, kde se využívá směrodatná odchylka či průměr nebo také korelační koeficient pro zjištění vztahu mezi jednotlivými proměnnými a vyhodnocení statistické významnosti za pomoci studentova jednovýběrového T-testu. Všechny metody jsou podrobně popsány v kapitole zaměřené na metodiku práce.

Diplomová práce je celkově rozdělena do pěti samostatných kapitol, kde v teoretické části jev první kapitole detailně popsáno fungování a přechod na udržitelné obchodní modely a rozdíly mezi lineárním obchodním modelem a udržitelnými formami obchodních modelů,

dále je představen způsob udržitelné a neudržitelné spotřeby a výroby, představení nejhlavnější aktérů na oděvním trhu a v krátkosti také seznámení s opakem udržitelné módy, fast-fashion. Druhá kapitola je zaměřena na představení a popsání zástupce udržitelné společnosti Patagonia, kde jsou popsány její cíle, záměr a stručně rozebraná SWOT analýza společnosti. Zároveň je také zmíněna společnost Zara, která je naopak zaměřena na fast-fashion módu a zde jsou také zmíněny její cíle, záměry a následné stručné popsání SWOT analýzy.

V praktické části se pak již třetí kapitola zabývá zaměřením na metodiku diplomové práce, kde jsou popsány všechny využití metody. Čtvrtá kapitola se pak zabývá samotným dotazníkovým šetřením, kde jsou nejdříve popsány technické parametry samotného dotazníku a následně jsou rozebrána všechna zjištěná data, která jsou pečlivě analyzována a interpretována. Závěrečná pátá kapitola se pak následně zabývá doporučeními, která plynou ze zjištěných informací.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomika je pojem, který má v dnešní době mnoho významů a každý subjekt ho může definovat či vnímat odlišným způsobem. Existuje tak celá řada myšlenkových přístupů a směrů cirkulární ekonomiky. Do českého jazyka je tento pojem často překládán jako „oběhové hospodářství“.

Přestože se tento přístup začal rozvíjet a do společnosti dostávat až v posledních pár letech, nejedná se o doposud neznalý pojem. Kořeny oběhového hospodářství sahají až ke klasickým politickým ekonomům jako jsou například Ricardo, Smith nebo Quesnay (tedy do 18. století), kteří nahlíželi na systém výroby a spotřeby jako na oběhový (kruhový) proces.

Podle jiné myšlenkové školy vychází koncept oběhového hospodářství ze studie nelineárních, převážně živých systémů a odkazuje na průmyslovou ekonomiku, která by měla být obnovitelná svým designem a spoléhá se na to obnovitelnou energii, snaží se minimalizovat, sledovat a eliminovat užívání toxických chemikálií a minimalizuje odpad pomocí pečlivého designu.

Nedávná definice Martina Geissdoerfera, která považuje oběhové hospodářství za možné nové paradigma udržitelnosti, definuje hlavní prvky jako regenerativní systém, v němž jsou vstupy zdrojů, odpady, emise a úniky energie minimalizovány, pomocí zpomalení, uzavření a zúžení materiálových a energetických smyček. Čehož lze dosáhnout využitím dlouhodobého designu, údržby, oprav, opakovaného použití, repasování, renovacím či recyklace (Schröder a kol., 2019, 238)

Cirkulární ekonomika by měla obsahovat 3 aspekty:

Uzavření cyklu zdrojů = dochází k přetváření odpadového materiálu zpět na využitelné zdroje.

Zpomalení toku zdrojů = za využití promyšlených technologií a designu, navýšit životnost produktu. S čímž je spojena i možnost oprav, vylepšení či výměna dílů.

Narovnání toku zdrojů = důležité je, aby nastala změna spotřebitelského chování. Aby docházelo k většímu využívání zdrojů, je vhodné přejít z vlastnění na sdílení (Bureš, 2019, 2).

Cirkulární ekonomika se stala v mnoha Evropských zemích klíčovým faktorem, je tomu tak i v České republice, vláda v roce 2021 schválila strategický rámec Cirkulární Česko 2040. Cílem je dlouhodobě zvýšit odolnost ČR proti budoucím environmentálním hrozbám (změna klimatu) a celkové rozvinutí udržitelnosti, aby ČR byla schopna adekvátně reagovat na možné živelné pohromy či pandemie. Mezi další přínosy tohoto přístupu patří také zvýšení konkurenceschopnosti, technologická vyspělost hospodářství, zvýšení bezpečnosti dodávek surovin a odolnost vůči vnějším šokům a vytvoření nových pracovních míst (MZP, 2021, 13-42).

1.1 Cirkulární obchodní model

Obchodní model představuje, jakým způsobem společnost vytváří, poskytuje a získává svou hodnotu. Obchodní model je vlastně stručným představením toho, jak je společnost organizována z pohledu uspokojování potřeb zákazníků a trhu, organizace interních funkcí a způsob realizování konkrétních kroků s cílem vytvoření hodnoty pro koncového zákazníka a společnost. Cílem obchodního modelu je poskytnutí uceleného pohledu, jak je podnikání vedeno a zdůraznit důležitost tvorby hodnoty pro všechny účastníky v hodnotovém rámci společnosti (Harmaala, 2021,18).

Obchodní model je důležitou konkurenční výhodou každé společnosti. Prostřednictvím inovací obchodního modelu, můžeme docílit udržitelné výhody a vytvoření přidané hodnoty pro zákazníky. Mnoho společností si však myslí, že tohoto efektu docílí pomocí nových produktů a rozšíření portfolia nabízených služeb (Toivola, 2018, 12-19).

V případě, že dojde se strany společnosti k inovaci obchodního modelu, musí nejprve stanovit své cíle a uvědomit potřeby svých zákazníků, které se musíme snažit uspokojit, a nakonec stanovit potenciální nové činnosti, které jsou nezbytné. Společnost se také musí rozhodnout, jak budou činnosti nově propojeny, například klíčové činnosti a investoři nebo kanály a segmenty. Nutné je jasně stanovit a případně nově rozdělit realizaci jednotlivých činností mezi složky obchodního modelu.

Cirkulární obchodní model

Mnoho společností si uvědomilo, že doba maximalizace zisku už pominula. Zaměření na hodnotu pro akcionáře, které ve většině případů převažovala nad hodnotou pro zúčastněné strany, se ukazuje jako stále méně vhodné. Mnoho podniků tak muselo přehodnotit

své produkty, balíčky produktů a služeb a celé hodnotové sítě ve snaze získání větší konkurenceschopnosti a přijetí se strany zákazníků.

Současné omezení zdrojů donutilo některé společnosti přijít na nové způsoby, jak tvořit hodnotu, jedná se například o těžbu kovů a minerálů potřebných pro výrobu baterií, což vedlo k otevření ziskové byznysu na recyklaci autobaterií. Společnosti a uživatelé jsou tak vedeni k udržitelnějším a oběhovým přístupům, a to z důvodu technologického rozvoje, přísnějším ekologickým předpisům, menší dostupnosti zdrojů nebo i současným trendům jako je třeba změna klimatu.

Obchodní modely, které se zaměřují na udržitelnost berou v úvahu větší skupinu zainteresovaných stran, a kromě ekonomické hodnoty uvažují i ekologickou nebo sociální hodnotu (Harmaala, 2021, 18).

Výrazně změnit se musí i vztah spotřebitele a službami, jelikož se musí změnit i celý koncept vlastnictví, který svým způsobem zanikne a nahradí ho nákup přístupu nebo výkonu. Za použití se tedy bude platit pouze poplatek nebo měsíční částka, aniž by služba přešla do vlastnictví uživatele, například takto funguje služba Netflix, kde za měsíční poplatek mohou uživatelé shlédnout nespočet dokumentů či seriálů).

Pojmenovány také byly jednotlivé faktory obchodních modelů, které jsou maximalizace materiální a energetické činnosti, vytváření hodnoty z odpadů, nahrazování obnovitelnými zdroji a přírodními procesy, poskytování spíše funkčnosti nežli vlastnictví, přijetí role správce, podpora dostatečnosti a změna účelu podnikání pro společnost/životní prostředí (Anikainen a Valkokari, 2016, 5-12).

1.2 Udržitelný obchodní model

Udržitelný obchodní model je ve své podstatě obchodní model, který přesahuje rámec vytváření finanční hodnoty a snaží se zároveň vytvářet lepší svět. Model napomáhá při popisu, řízení, analýze a komunikaci udržitelných hodnotových nabídek podniků jejich zákazníkům a všem jiným zúčastněným stranám. Udržitelný obchodní model vysvětluje, jak tyto podniky nabývají ekonomickou hodnotu a zároveň se starají o obnovu a udržení přírodních, sociálních a ekonomických zdrojů. Rozlišujeme tři principy udržitelného podnikání, v angličtině se tyto principy také nazývají jako „Tripe P“.

V Českém překladu se jedná o zisk (profit), což je hlavním cílem každého podnikání, druhým faktorem jsou lidé (people), kteří jsou potřební pro fungování a každodenního fungování podniku a zároveň tvoří hodnotu společnosti a třetím faktorem je planeta (planet), která nesmí v tomto trojúhelníku chybět, aby byla dodržena podstata udržitelného obchodního modelu a ze strany společnosti byly minimalizovány dopady do životního prostředí.

Dříve se podniky zamořovaly převážně na princip zisku, a ještě nedávno se společnosti zaměřovali na principy lidé a planeta jen v ten okamžik, když si potřebovaly nějakým způsobem zlepšit svou image ve společnosti nebo když se potřebovaly ekologicky obohatit. Doba se naštěstí mění a mnoho podniků si osvojila nové obchodní modely a nové postupy pro udržitelné vedení. Většina podniků si také začíná uvědomovat nespočet výhod, které jsou spojeny se všemi třemi principy současně (EcoCation, 2020, 8).

Podle jedné studie bylo zjištěno, že společnosti, které se přešly na udržitelný obchodní model a jsou díky tomu nejvyspělejší na trhu, kombinují environmentální, společenské a finanční priority a díky tomuto přechodu dokázaly pousnout hranice jejich konkurenceschopnosti. Vytvořeny pak byly čtyři kroky, které společností mají pomoci na cestě za udržitelným obchodním modelem.

Rozšíření obchodního plátna – prvním krokem, jak uvést do chodu společnosti tento model, je rozvinout pochopení širšímu ekosystému zainteresovaných stran, v němž společnost působí a pochopení environmentálních a společenských problémů a trendů, které mohou tento ekosystém ovlivnit. To umožní prozkoumat možné dopady změn ekosystému a problémy na obchodní model společnosti (Young a Gearad, 2021, 7).

Inovace pro odolný obchodní model – druhým krokem je přeměna obchodního modelu nebo nutnost vytvořit zcela nový, aby mohli být příležitosti z kroku 1 využity. Nový obchodní model by měl integrovat jak obchodní výhody, tak přínosy pro životní prostředí, s tím jsou spojené i možné technologické pokroky či integrace určitých činností které byly dříve oddělené (Young a Gearad, 2021, 7).

Propojení s hnacími silami hodnoty a konkurenční výhody – v tomto kroku se testují, opakují a zdokonalují nápady nebo koncepty obchodního modelu z druhého kroku, kvůli

ujištění, že plánované přínosy přispějí k životnímu prostředí alepší samotnou společnost. Cílem je neustálé posuzování a zlepšování obchodního modelu tak, aby se zvyšovala odolnost firmy a přínosy pro společnost (Young a Gearad, 2021, 7).

Rozšíření iniciativy – udržitelný obchodní model dosáhne plného potenciálu pouze, když se nový obchodní model rozšíří: dojde k zapojení lidí ve společnosti, v dodavatelském řetězci a v sítích společnosti a jejich ekosystémech, aby došlo k rozšíření dopadů a výhod. Ke splnění tohoto cíle, mohou podniky použít určité nástroje. Partnerství s ostatními společnostmi, které působí ve stejném odvětví nebo sektoru a sdružit zdroje, zaplnit mezery ve schopnostech a uvolnit nové trhy. Digitální technologie, ty mohou ve společnosti vytvořit nové distribuční kanály, které osloví větší množství skupin, které mohly být v minulosti nedostatečně obsloužené, za mnohem nižší náklady. Podniky, které zavedou udržitelný obchodní model, mají tendenci rozvíjet kulturu a hodnoty řízení, což láká a zapojuje lidi jak uvnitř, tak i mimo své hranice (Young a Gearad, 2021, 7)

1.3 Regenerativní obchodní model

Regenerativní model se převážně zaměřují na celkový blahobyt společnosti a uchování planety. Pomocí tohoto modelu se společnosti snaží vytvářet a přinášet hodnotu na více úrovních zainteresovaných stran – jako jsou například zákazníci, dodavatelé, příroda, společnost, partneři, akcionáři a zaměstnanci. Vytváření a přinášení hodnoty se snaží docílit prostřednictvím aktivit podporujících regenerativní vedení, vytváření partnerství s přírodou a spravedlností. Společnosti mají také za cíl čistý pozitivní dopad na všechny úrovně zainteresovaných stran. Regenerativní model zohledňují, že příroda je nenahraditelná a je základem pro lidský blahobyt a zdraví.

V případě, že společnost využívá formu regenerativního modelu, nemohou si vybírat jen určité vlastnosti nebo zainteresované strany, které se jim nějakým způsobem hodí, ale musí pokrýt všechny aspekty, pro všechny zúčastněné strany v každé fázi.

Přesun na regenerativní model (ekonomiku) byl kvůli velkému nedostatku jeho rámce po dlouhou dobu brzděn. Konietzko, Ankita a Bocken přišli s podrobným výzkumem zaměřeným právě na definování regenerativního modelu. Regenerativní model tak konečně získal tělo modelu a svou strukturu, což umožnilo společností přeměnu k prosperující a zdravé budoucnosti (Schillings, 2023).

Obrázek 1 Rozdíl mezi udržitelným, regenerativním a cirkulárním modelem.



Zdroj: ScienceDirect – Towards regenerative business models: A necessary shift? <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550923000866>

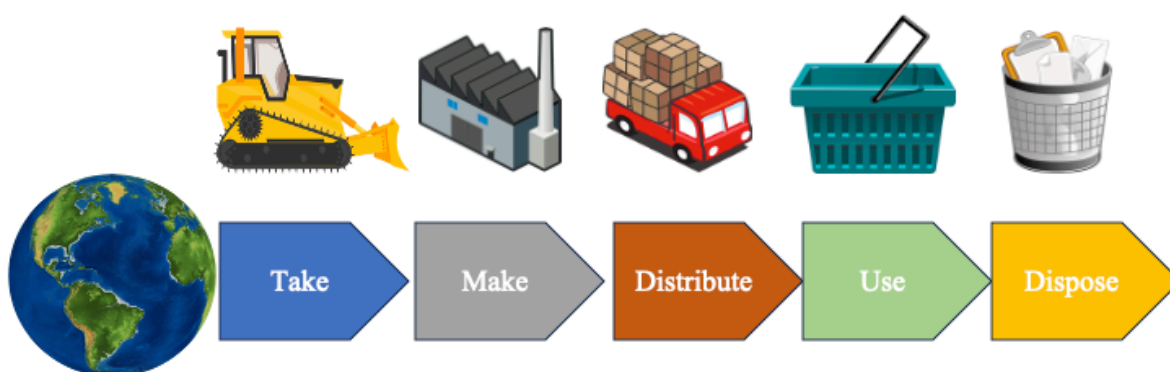
Obrázek 1 nám vyobrazuje, jaké odlišnosti mezi jednotlivými modely jsou, ale zároveň nám ukazuje, co mají společného a čím se navzájem doplňují a vytvářejí. Cirkulární a udržitelné modely například sdílejí designové zaměření na cirkulární techno sféru (produktivita materiálu a design pro technický cyklus), udržitelné a regenerativní modely sdílejí orientaci na lidskou sféru (design na splnění a uspokojení lidských potřeb) a cirkulární a regenerativní model sdílejí designové zaměření na regenerativní sféru (design pro biologický cyklus a na regeneraci ekosystému).

Přestože se regenerativní, udržitelné a cirkulární obchodní modely liší svými definicemi, vzájemně se doplňují a podporují, neexistují tak odděleně. Nelze tak mít například udržitelné podnikání bez regenerativního prvku, ale zároveň neznamená, že každý regenerativní podnik je podnik udržitelný. Všechny modely se však zaměřují na snížení plýtvání materiálu a na minimalizování odpadu a jeho znovu využití pomocí recyklace. Opakem je lineární model, který se nezaměřuje na minimalizaci odpadu, stručně si ho popíšeme v další části.

1.4 Lineární obchodní model

Lineární obchodní model vytváří hodnotu prodejem produktů a služeb v dodavatelském řetězci. Hodnota je tvořena kontrolou celého dodavatelského řetězce a dodáním výrobků spotřebitelům. Model také vyžaduje vlastnictví majetku, aby mohli mít kontrolu nad dodavatelským řetězcem a vlastnění fyzických aktiv pro výrobu a dodávku výrobků (Ciofano, 2023). Tradiční lineární model, který využívá postup přijmout-vyrobít-vyhodit, což se velmi liší například právě od udržitelného modelu, kde se snaží snížit práce fázi vyhození. Materiály jsou odebírány ze zdroje, který pak slouží na výrobu a prodej spotřebitelům, zbytky této spotřeby se pak hromadí na skládkách nebo se spalují. Tento způsob lineárního modelu vytváří tlak na omezené zdroje tohoto materiálu a málo dbá na životní prostředí. Společnosti mají jediný cíl, což je prodej, co nejvíce produktů a maximalizace zisku, jiné možné ekonomické příležitosti tak bývají nevyužity (Contec, 2019, 6).

Obrázek 2 Lineární obchodní model



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 2 nám představuje zlehčený proces lineárního obchodního modelu, kdy v podniku dochází pouze k jednomu principu, a to je princip zisku, tudíž se nezajímají o recyklaci či znovu využití zdrojů, které do procesu vstupují, ale jednoduše jsou tyto zdroje na konci výroby definovány jako odpad, který musí být nějakým způsobem odstraněn, což má za následky velké dopady do životního prostředí.

1.5 Udržitelnost

V předchozích kapitolách jsme si představili jednotlivé obchodní modely, které jsou zaměřené na chránění životního prostředí. Nyní bude podrobněji vysvětleno a popsáno fungování udržitelnosti.

Udržitelnost není vůbec nový pojem, přestože se začalo jeho využití více rozmáhat v posledních letech. Domorodé kmeny využívaly principy udržitelnosti po celé generace, jelikož tyto kmeny žily v souladu s přírodou a jejími limity, cykly a změnami. Tato znalost se často označuje jako znalost o vztazích mezi přírodou, obyvatelstvem, přírodními jevy a načasováním událostí v ekosystému (McGill University, 2022, 2).

V širším slova smyslu se udržitelnost chápe jako schopnost udržovat a podporovat určitý proces kontinuálně v časovém úseku. V jiném kontextu, například v podnikatelském, se udržitelnost chápe jako zabránění vyčerpání fyzických či přírodních zdrojů, které daná společnost využívá, tak aby tyto zdroje zůstaly po dlouhý časový úsek k dispozici.

Jiná definice udržitelnosti spočívá v naplňování potřeb dnešních generací, aniž by byly nějakým způsobem narušeny či dotčeny potřeby nastávajících generací a udržení rovnováhy mezi sociálním blahobytem, hospodářským růstem a péčí o životní prostředí (Santander Universidades, 2022).

Udržitelná politika se snaží v dnešní době klást veliký důraz právě na zaměření na udržitelnost ve společnostech, jelikož jsou přesvědčeni, že bez zásadních změn, co se týče nakládání a hospodaření s planetou, dojde k jejímu poškození, které nebude obnovitelné.

Mnoho společností začalo ve velkém investovat do tzv. zelených technologií, protože je nutné, aby začaly reagovat současné změny klimatu, úbytky biodiverzity či znečištění (Mollenkamp, 2023, 8). Pod pojmem zelená technologie, si můžeme představit technologii, která je šetrná k životnímu prostředí na základě svého výrobního postupu nebo pojem také může popisovat čisté energie – alternativní paliva a technologie, které jsou méně škodlivé než fosilní paliva. Jelikož je tento trh se zelenými inovacemi poměrně nový a malý, vzbudil nemalý zájem ze strany investorů (nejúspěšnější zelená technologie je v současnosti využita solární energie) (Kenton, 2022, 7).

Pro hlubší pochopení udržitelnosti si zmíníme i pár příkladů, které se netýkají přímo obchodu či podnikání, ale jsou to celosvětové cíle pro udržitelnost. Organizace spojených národů (OSN) každoročně zveřejňuje zprávu, kde shrnuje pokrok jednotlivých cílů. Například můžeme zmínit ukončení chudoby či hladu, dosažení rovnosti mužů a žen, zajištění kvalitního vzdělávání pro všechny či vytvoření bezpečných a udržitelných měst (Santander Universidades, 2022).

Tabulka 1 Silná vs slabá udržitelnost

Slabá udržitelnost	Silná udržitelnost
<ul style="list-style-type: none"> Velký důraz je kladen na analyzování mezních nákladů, jelikož je to systém, který je nezbytný pro rozhodování. 	<ul style="list-style-type: none"> Důraz je kladen na úroveň propustnosti hmoty a energie.
<ul style="list-style-type: none"> Finanční analýza, co se týče změn v přírodním kapitálu je významná. 	<ul style="list-style-type: none"> Finanční analýza je při změnách přírodního kapitálu zanedbatelná.
<ul style="list-style-type: none"> Diskontování a současné hodnoty jsou klíčovými body hodnocení, zaměřují se na efektivní alokaci zdrojů mezi obdobími. 	<ul style="list-style-type: none"> Diskontování není obecně doporučováno, důraz je spíše kladen na alokaci zdrojů mezi správná období a na práva budoucích generací.
<ul style="list-style-type: none"> Ceny jsou rozhodujícími signály relativní vzácnosti zdrojů. 	<ul style="list-style-type: none"> Ceny nejsou spolehlivé, jelikož existuje množství externalit.
<ul style="list-style-type: none"> Technologický pokrok je brán jako hlavní faktor pravidelně přijatelného růstu. 	<ul style="list-style-type: none"> Technologický pokrok není vždy vnímán jako správné řešení na všechno, ale spíše jako faktor, který s sebou nese a způsobuje environmentální problémy.
<ul style="list-style-type: none"> Utilitaristický přístup k hodnotám. 	<ul style="list-style-type: none"> Přístup k hodnotám je založen na právech.
<ul style="list-style-type: none"> Současní generace zajišťuje udržitelnost tím, že přesouvá celou stejnou zásobu kapitálu. 	<ul style="list-style-type: none"> Současné generace musí zachovat zásobu přírodního kapitálu (zdrojů) pro budoucnost.
<ul style="list-style-type: none"> Ekonomové se zaměřují na ustálený stav, pokud jde o analýzu dynamického chování a řízení přírodních zdrojů. 	<ul style="list-style-type: none"> Důraz se klade na prahové efekty, nevratnosti, nejistota a flexibilita.

Zdroj: Andrea Keszi Szeremlei – Sustainable Production and Consumption https://www.researchgate.net/publication/324917077_Sustainable_Production_And_Consumption

1.5.1 Greenwashing a Green marketing

Greenwashing je forma klamavé prezentace společnosti. Dochází k investování peněz a času do image a pověsti firmy, aby byla ve společnosti viděna jako udržitelná a šetrná k životnímu prostředí. Místo toho, aby společnost opravdu investovala do zelených technologií či se snažila změnit svůj obchodní model z lineárního na udržitelný, dává peníze na klamavou prezentaci firmy.

Například aliance za odstranění plastového odpadu (jedná se o neziskovou organizaci, kterou podporují společnosti jako je Shell, ExxonMobil nebo Dow, prohlašuje, že investuje 1,5 miliardy dolarů na čištění plastových odpadů v rozvojových oblastech. Nejenže organizace slíbila vyčištění řeky Gangy v Indii, což nedodržela, ale také její členské organizace pokročily v plánech na výrobu ještě většího množství plastů.

Greenwashing většinou není způsoben záměrně, ale většinou je to výsledek přehnaného nadšení a odhodlání. Samozřejmě je mnoho způsobů, jak se této klamavé reklamě vyhnout: použití korektního jazyka, nedůvěryhodná označení (snaha o ekologizaci nevhodných produktů = cigarety šetrné k přírodě), otevřené lži či evokativní obrázky (vyvolávají neopodstatněný zelený dojem = kytky rostoucí z výfukového potrubí) (Edwards, 2023, 4).

Green marketing se skládá z green marketing mixu, který se zaměřuje na green brand, což jsou značky, které se aktivně zapojují do kroků proti dopadům do ŽP, dále se green pricing, což je spojeno i s ochotou spotřebitelů zaplatit vyšší částku za produkt, který je přínosný pro ŽP. Dále zde hraje roli i green promotion – kroky k poskytnutí spotřebitelům informace o ekologických vlastnostech podniku a výrobku. Součástí green marketingu je i mnoho dalších úkonů, které jsou spojeny inovacemi produktu, změna designu, zlepšení procesů, nový obal, aby vše vedlo k větší šetrnosti a dopadům do ŽP (Sharma, 2021, 1217-1238).

1.5.2 Tři dimenze udržitelnosti

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.2 udržitelný obchodní model, rozlišujeme 3 principy, které se také nazývají 3P nebo také tři dimenze udržitelnosti. V následující části bude podrobně popsáno, jak tyto dimenze fungují a představena bude také jejich společná provázanost.

Dimenze dělíme na:

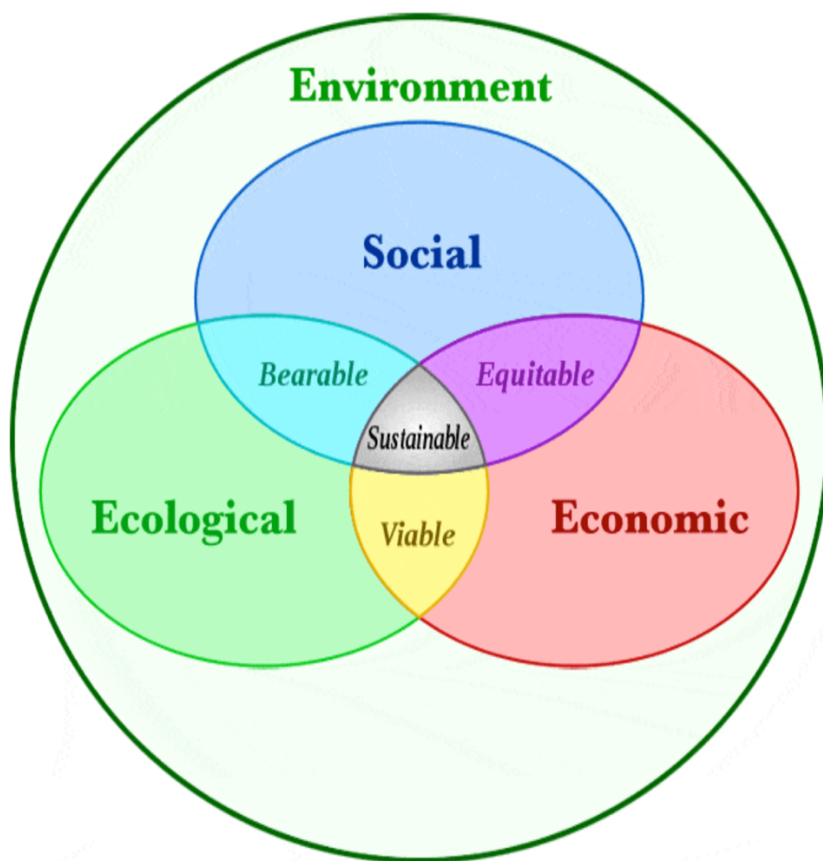
Udržitelnost životního prostředí = také známé jako environmentální udržitelnost, se zaměřuje na uchování rozmanitosti biodiverzity. Základy udržitelnosti životního prostředí jsou například ochrana vody, úspory energií, využívání recyklovaných obalů nebo omezení používání plastů. Příkladem může být město Stockholm, které značně investuje do udržitelné infrastruktury, mají nízké emise a výbornou kvalitu ovzduší (Santander Universidades, 2022).

Sociální udržitelnost = Sociální udržitelnost má za cíl posílit provázanost a stabilitu všech tří konkrétních skupin. Tento tip udržitelnosti je snaží zaměřit na zlepšení života jednak svých zaměstnanců v podniku a jednak přispíváním například na různé nadace a podobné projekty pro potřebné. Příkladem je firma CEMEX, která přispívá na sociální rozvoj komunit. Společnost tak nabízí slušné bydlení potřebným lidem. Dosahuje toho

pomocí programů výstavby svépomocí a půjček, které jsou zvýhodněné různými podmínkami (Santander Universidades, 2022).

Ekonomická udržitelnost = při založení firmy vzniká struktura, která se skládá z příjmů a výdajů, jakmile se dosáhne rovnováhy, společnost dosahuje zisku. Pod pojmem ekonomická udržitelnost tedy chápeme schopnost firmy spravovat své zdroje a zodpovědně tvořit zisk v dlouhodobém období. Zde můžeme uvést jako příklad společnost Unilever, která v roce 2010 představila novou strategii s cílem dosáhnout rovnováhy mezi udržitelností a ekonomickou efektivitou. Společnost zvýšila recyklaci svých obalů nebo využití recyklovaných materiálů (Santander Universidades, 2022).

Obrázek 3 Tři dimenze udržitelnosti.



Zdroj: Sustainability Scout – The three pillars of sustainability explained. <https://sustainabilityscout.com/the-three-pillars-of-sustainability-explained/>

Obrázek 3 nám představuje, jakým způsobem jsou tyto tři zmíněné dimenze provázány a jejich funkčnost jakožto celku. Kdyby nebylo jedné dimenze model by se hroutil,

provázaností je model pevný a dochází tak k docílení udržitelnosti. Jednoduše řečeno, žádná část modelu nemůže fungovat optimálně, bez fungování ostatních částí modelu.

Vzájemný vztah částí se také vysvětluje pomocí tzv. Vennova diagramu – pomocí kružnic je představen vztah mezi skupinami věcí, tyto kružnice se překrývají a v těchto bodech mají společné rysy. Části, které se nepřekrývají pak nemají společné rysy. Vennův diagram tak pomáhá vizuálně znázorňovat podobnosti a rozdíly mezi určitými skupinami (Kenton, 2023, 7).

1.6 Udržitelná výroba a spotřeba

Udržitelnost zahrnuje výrobu a využití zdrojů, které jsou udržitelné ze tří hledisek: environmentálního, sociálního a ekonomického. Za tímto účelem musí být v rámci každého ze tří hledisek udržitelnosti, co se týče procesu výroby a následného využití, splněny určité podmínky.

V environmentálním hledisku jsou to například minimalizace dopravy, ochrana přírodních stanovišť, infrastruktura, která minimálně zatěžuje složky životního prostředí nebo vhodné technologie, které se týkají energetické účinnosti a ochrany životního prostředí.

V sociálním hledisku je příkladem zohlednění krajinných a rekreačních potřeb, uživatelsky přívětivé technologie, zohlednění potřeb místních komunit nebo zvyšování povědomí o spotřebě energie.

V ekonomickém hledisku, cenově dostupné technologie, využití dostupných kapacit, flexibilní výrobní struktura či zajištění hospodářské soutěže.

Bez znalosti širších souvislostí globálních procesů není možné odpovědět na místní problémy. Základní problémy udržitelného rozvoje jsou založeny na systému. Tyto problémy mohou být tak změněny pouze, pokud je v dané ekonomice využívána udržitelná ekonomika, která je schopná mobilizovat nové zdroje a je zde tak možnost tyto zdroje rozšířit. Stát by se měl snažit uspokojovat a zajišťovat potřeby svých obyvatel, přestože je na světě dostatek potravin a všichni by jich měli mít dostatek, kvůli nerovnoměrnému rozdělení potravin každý den trpí 900 miliónů lidí hladem. Pokud znečištění životního prostředí dosáhne v průběhu výroby a spotřeby určité úrovně, bude to mít veliký negativní dopad na podmínky výroby, což můžeme chápat jako náklady a také na úroveň spotřeby, což by vedlo ke snížení blahobytu. Jednotlivé státy by tak měli ve svém vlastním zájmu provádět ekonomické regulace, které by napomohly k vytvoření udržitelného systému mezi člověkem a přírodou i mezi ekonomikou a životním prostředím. Analýza ekologické stopy je výpočetní technika, která umožňuje stanovit potřebu spotřeby zdrojů a zpracování odpadů definované lidské populace či ekonomiky měřenou v úrodně půdě. Výslednou ekologickou stopou je dobré porovnat s biologickou kapacitou (tím rozumíme dostupnou plochou na Zemi), následně je zjištěn ekologický deficit, který nám říká, do jaké míry se naše činnosti přenáší na budoucí generace. (Szeremlei a Magda, 2015, 57-61).

1.6.1 Neudržitelná spotřeba a výroba

Následující kapitola se zabývá problematikou neudržitelné výroby a spotřeby. Současné neudržitelné vzorce spotřeby a výroby, které momentálně převládají po celém světě. Tyto vzorce jsou závislé na těžbě zpracování, využití a likvidaci stále většího množství přírodních zdrojů na naší planetě, což způsobuje stále větší škody na životním prostředí a neustálé zmenšování dostupných zdrojů. Podrobněji tento postup a model byl popsán v kapitole 1.4 lineární obchodní model.

Přestože množství varování, která zaznívala celosvětově již po desítky let, se množství materiálů používaných ve výrobě a v následné spotřebě neustále zvyšuje. Současné tempo, kterým se materiály ve světě těží a spotřebovávají předstihuje populační i hospodářský růst, to znamená, že používáme více materiálů, ale méně efektivně. Pokud bude současný vývoj pokračovat tímto tempem, zvýší se celosvětová těžba zdrojů o 110 % do roku 2060. Tyto neudržitelné vzorce spotřeby a výroby jsou příčinou současných celosvětových krizí: znečištění planety, změna klimatu a ztráta biologické rozmanitosti. Zmíněné krize ohrožují blahobyt, prosperitu všech lidí, ale také ohrožují celkové zdraví naší populace, jelikož mají za následek dopady na potraviny, co jíme, vzduch, vodu, kterou pijeme a další. Ale také ohrožují naše ekonomiky, protože na stále se zmenšujícím množství zdrojů, které jsou ve výrobě využívány, stojí celá naše ekonomika a postavení naší společnosti.

Tyto neudržitelné vzorce jsou podporovány řadou faktorů:

Lineární model = podle něhož jsou výrobky vyráběny pouze na krátkou životnost a jsou tak určeny na „jedno“ použití, což znamená rychlé opotřebení výrobku, který není následně určen k opravě, ale je nahrazen novým výrobkem. Jelikož zde dochází k nedostatečné odpovědnosti ze strany výrobce a následná likvidace použitých výrobků je na jednotlivých uživatelích či státu, výrobci tak nejsou motivováni k tomu, aby vyráběli výrobky s vysokou udržitelností a udržitelným způsobem (Stereov, 2019, 511-523).

Ekonomický model = tento model preferuje exponenciální zvyšování množství zboží a služeb, které jsou v dané ekonomice vyráběny a následně spotřebovávány. Bohužel tento jev také ukazuje, že dochází k exponenciálnímu zvyšování množství spotřebovaných přírodních zdrojů. Přestože samotná ekonomika daného státu se tak může pozitivně zvyšovat, musí se hledět i na druhou stránku tohoto úkazu, a to jsou negativní dopady do životního prostředí (Stereov, 2019, 511-523).

Externalizace nákladů = tento typ nákladů na vnější škody není součástí ceny výroby či spotřeby zboží a služeb, ale jsou placena z fondů širších společenství a státu, tím pádem je pak neudržitelnost levnější. Některá neudržitelná výroba a spotřeba je i v nějakých případech cenově dostupnější než ta udržitelná výroba, to je zapříčiněno dotacemi na fosilní paliva (Sterev, 2019, 511-523).

1.6.2 Globální perspektiva a globální ekonomika

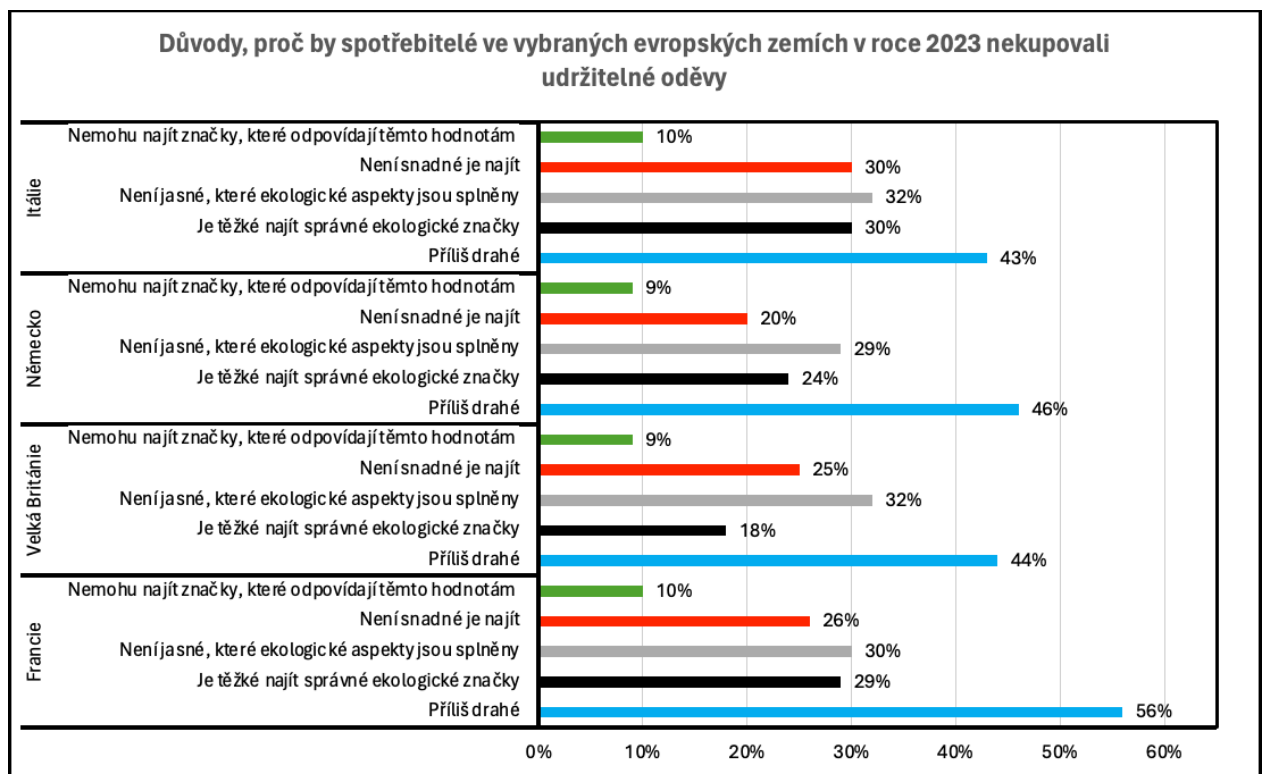
Co se týče naší ekonomiky, většina zboží je do země dováženo z jiných zemí, kde se vyrábí zboží ve velkém a následně je rozváženo do různých koutů světa. Přírodní zdroje jsou tedy využívány a spotřebovány v jedné oblasti, kde následně dochází i k dopadům do životního prostředí, lidé pak v jiné zemi tento produkt spotřebují a přinesou jim určitý užitek na uspokojení jejich potřeb, ale jsou daleko od jeho environmentálních dopadů.

Výroba jednoho produktu tak prochází celým průběhem, kdy například v jedné zemi se těží potřebný materiál (kov, nerosty), který je následně exportován do další země, kde dochází k jeho zpracování a následně do další země putuje za účelem výroby daného produktu a ve finální zemi dochází k jeho konečné spotřebě koncovým uživatelem, následně může ještě odpad směřovat do jiné země (One Planet, 2023, 5).

1.7 Udržitelnost na trhu módy

V následující kapitole bude rozebrána udržitelnost v oblasti módního odvětví, kde hlavním tématem bude produkce módních doplňků a samotného oblečení, představeni budou také subjekty, kteří hrají hlavní role v tomto procesu a jejich vztahy. V další části budou popsány negativní stránku udržitelné módy a proč si lidé myslí, že není tak jednoduché přejít z fast fashion na udržitelné značky, následně budou také zmíněna doporučení, jak je možné podpořit udržitelnost a snížit plýtvání bez potřeby vysokých příjmů. Rozebrán bude i opak udržitelné módy a tím je fast fashion, kde budou vysvětleny nejzávažnější dopady tohoto trendu a na statistických informacích přiblížena závažnost tohoto problému. Nakonec se představí nejznámější značky, které se podílejí na udržitelné produkci oblečení a také na nejznámější značky, které produkují oděvy fast fashion.

Obrázek 4 Důvody, proč spotřebitelé ve vybraných zemích nechtějí nakupovat udržitelnou módu.



Zdroj: Statista.com <https://www.statista.com/statistics/1418553/barriers-to-sustainable-clothing-purchases-europe/>

Udržitelnost je v dnešním světě jedním z nejaktuálnějších témat a celosvětově se země snaží přispívat na podporu udržitelnosti a udržitelné módy. Plánují se i různé regulace, které by měli snížit množství vyráběných oděvů v oblasti fast fashion a přispět tak více na

rozvoj udržitelné módy. Je zde však několik problémů, které s sebou udržitelnost pro občany přináší. Na grafu 1 můžeme vidět nejčastější důvody, proč si lidé nechtějí upřednostnit udržitelnou módu před fast fashion. Toto dotazníkové šetření bylo provedeno v roce 2023 ve čtyřech vybraných zemích (Francie, Německo, Itálie a Velká Británie). Cílený byl na skupinu obyvatel starších osmnácti let. Ze čtyř vybraných zemí je nejhlavnějším důvodem cena těchto produktů, jelikož značky, které produkují udržitelné oděvy mají ceny nastavené výše než oděvy z fast fashion. Důvod takto nastavených cen si vysvětlíme v následující tabulce 2, mezi další důvody patří také složitost nalezení optimální značky, která opravdu splňuje všechny aspekty udržitelnosti či složitě nalezení značky, která by spotřebitelům opravdu vyhovovala (Smith, 2023).

Přestože má udržitelná móda nespočet pozitivních dopadů do společnosti, životního prostředí a řídí se svými zásadami o ochraně životního prostředí, najde se zde i několik negativních vlastností jako je například cena prodávaných výrobků, nízká znalost, rustikálnost, nízké uvedení na trh nebo zesílení spotřeby v sezónním období. Přestože jsou tyto faktory společností vnímány jako negativní, mají i své logické vysvětlení, které si podrobně popíšeme v následující tabulce 2 (Solino, Teixeira a Dantas, 2020, 164).

1.7.1 Udržitelnost na trhu módy a Generace Z

Pokud jde o generační perspektivu, velká část spotřebitelů z Generace Z má velmi pozitivní přístup k podpoře udržitelnosti, to se netýká pouze udržitelnosti v oděvním průmyslu, ale i v ostatních odvětvích jako například udržitelnosti u potravin, v dopravě či v technologickém směru.

V tomto ohledu lze sledovat i spojitost s potřebami a jejich uspokojení, podle Maslowovy teorie funguje motivace jako impuls k uspokojení lidských potřeb, v první úrovni můžeme sledovat uspokojování základních fyziologických potřeb jako je potřeba jíst či spát, následně se přesouváme do dalších úrovní, které jsou spojeny s potřebami bezpečí, úcty nebo lásky, v poslední úrovni je potřeba seberealizace, snaha osobního i ekonomického růstu. Zde by se také mohlo jednat o jakési udržitelné uvědomění, motivaci přistupovat ke své individuální spotřebě více udržitelně a zohlednit dopady do přírody. Generace Z spadá do let 1995-2009 a nacházejí se po generaci mileniálů.

Generace Z se v oděvním průmyslu velmi zajímá o původ či složení látek, ale také například o to, aby nedocházelo k žádnému týrání zvířat. Marketingové kampaně, které jsou

zaměřené na environmentální, udržitelné a etické atributy mají veliký vliv a dopad na spotřební chování a povědomí o těchto tématech. Nejčastějším způsobem, jak Generace Z konzumuje informace ohledně udržitelnosti je v digitálním prostoru, v dnešní době existuje nespočet platform, kde se každý den objevuje obrovské množství příspěvků, videí, příběhů a jiných sdělení cílených právě na tuto generaci. Tento trend ještě zesílila pandemie Covid-19, kdy se velké množství různých off-line módních akcí přesunulo do digitálního světa, nejčastěji na Instagram či TikTok, který během pandemie zaznamenal opravdu obrovský přísun nových uživatelů. Ve spojitosti se sociálními sítěmi má na Generaci Z také veliký vliv tvůrce obsahu na sociálních sítích, v tomto důsledku se značky v tomto odvětví výrazně posunuli a nabízejí mnohem více smluv právě těmto tvůrcům, kteří hrají roli jakožto influenceri a jsou to lidé, kteří jsou nějakým způsobem veřejnosti známí, spadají jsem herci, zpěváci nebo různí jedinci, kteří se proslavili právě díky platformě TikTok. Značky poté získají placenou propagaci a pomocí těchto jedinců se snaží zviditelnovat svou značku a produkty.

Generace Z má také velmi pozitivní postoj ke sdílené ekonomice, studie prokázala, že tato generace má příznivý postoj k půjčování oděvů nebo ke kolaborativní spotřebě oděvů. Avšak přestože se Generace Z považuje za velké příznivce udržitelné módy, často se ukazuje, že jejich spotřební chování je v rozporu se zásadami udržitelnosti, to vytváří tzv. valueaction gap – hodnoty Generace Z jsou v nesouladu s jejich spotřebitelským jednáním. Toto je viditelné na spotřebě fast-fashion, jelikož právě Generace Z je největšími spotřebiteli těchto neudržitelných značek. Jsou tak možné dvě teorie, že tyto dva módní fenomény spolu přirozeně koexistují jako dvě nákupní možnosti u Generace Z nebo je zde rozdíl mezi postojem Generace Z k udržitelné módě a skutečnými nákupními zvyky (Dominguez, Elias-Zambrano a Alvarez-Rodriguez, 2023, 23).

Tabulka 2 Negativní faktory udržitelné módy

Negativní faktory udržitelné módy	
Vysoké náklady (cena)	Tento negativní faktor souvisí se skutečností, že na jednotlivé kusy oblečení jsou vyráběny z drahých surovin, a to především kvůli jejich trvanlivosti, vysoké kvalitě a ručnímu zpracování. Dalším důvodem je i spravedlivé ohodnocení vykonané práce. V součtu jsou pak konečné náklady na jeden výrobek vyšší, a to se následně promítne i na ceně výrobku
Nízká znalost	Plyne z nedostatečné znalosti a informovanosti jednotlivých spotřebitelů o praktikách pomalé módy a všech předpokladech, které toto hnutí nese.
Nízké uvedení na trh	Toto souvisí s několika ročními kolekcemi pomalé módy, které se zpravidla konají pouze dvakrát ročně, jelikož je to charakteristické jejich zásadám (vývoj kvalitního produktu), například rychlá móda pak produkuje více jak 20 řad ročně.
Rustikálnost	Předpoklad vnímání produktu spotřebiteli se symbolickými rozměry, které naznačují udržitelnost. Velká část populace se brání zeleným a udržitelným výrobkům, jelikož je vidí moc rustikálně. To může spotřebitelům občas bránit v nákupu, jelikož mají zájem o výrobky, které vypadají moderně. Stojí tedy za to prozkoumat propojení moderních a udržitelných výrobků.
Zesílení spotřeby v sezónním období	Jednotlivci by tak využívali myšlenky, které jsou propagované pomalou módou jako odůvodnění pro spotřebu ve velkém množství, ale pouze v určitých obdobích roku. Podle této myšlenky by se však nevštěpil žádný skutečný koncept a došlo by tak pouze k nadměrnému spotřebování produktů, která by byla škodlivá a proti tomu, co hnutí těchto udržitelných značek propaguje.

Zdroj: *The sustainability in fashion: a systematic literature review on slow fashion* https://www.researchgate.net/profile/Italo-Jose-De-Medeiros-Dantas/publication/344448515/The_sustainability_in_fashion_a_systematic_literature_review_on_slow_fashion/links/5f76b257458515b7cf604fa5/The-sustainability-in-fashion-a-systematic-literature-review-on-slow-fashion.pdf

1.7.2 Subjekty na trhu módy

Pokud se nejdříve zaměříme na samotný trh, tak ho můžeme definovat jako místo, kde se setkávají prodávající a kupující. Dochází tam ke směně zboží za peníze, jelikož žádný jedinec není schopný si všechny produkty či služby produkovat sám, tudíž musí využít produkty a služby od jiných subjektů, kteří mají těchto produktů či služeb přebytek a mohou je tak nabídnout k uspokojení potřeb dalším subjektům, kteří dané zboží na trhu poptávají.

Základní rozlišení subjektů na trhu:

Domácnosti (spotřebitelé) = spotřebitelé na trh vstupují ze dvou důvodů, buď za účelem nákupu zboží nebo zde nabízejí své pracovní schopnosti a nabízejí je na trhu práce. V této práci se zaměříme na první variantu, a to je vstup na trh za účelem nákupu zboží. Spotřebitelé na trh zboží vstupují za účelem uspokojení svých potřeb, které pocítují a podle svých preferencí, což může být například cena, značka či materiál nebo barva produktu, se rozhodují, která varianta z nabízeného zboží se nejvíce přibližuje jejich potřebám (Pospíšková, 67).

Podniky = druhým subjektem na trhu jsou firmy, kteří jednak hledají pracovní kapitál nebo nabízejí své vyrobené produkty a služby. Toto zboží vyrábějí za účelem získání zisku z prodeje spotřebitelům, snaží se svůj zisk maximalizovat (Pospíšková, 67).

Stát = třetím subjektem na trhu je stát, který se na daném trhu snaží uplatňovat určitá pravidla, aby zde neprobíhaly nespravedlivé praktiky mezi jednotlivými firmami, např.: kartely, kdy dojde k uzavření dohody mezi minimálně dvěma podniky o nastavování svých cen. Cílem státu je tedy zvyšování efektivnosti fungování na těchto trzích, zajištění stability ekonomického systému a eliminuje působení negativních vlivů (Pospíšková, 67).

Nyní se blíže popíše fungování trhu s módou a jaké faktory je možné pozorovat ve smyslu chování subjektů na tomto trhu. Z jedné studie vyplynulo, že v současnosti můžeme pozorovat rozdíl v chování na trhu módy z pohledu rozlišení spotřebitelů do dvou skupin a těmi jsou Generace Z spotřebitelé a Millennials spotřebitelé a jejich pohled na udržitelné oděvy. Bylo provedeno dotazování mezi těmito skupinami ohledně nakupování udržitelné módy a jak vůbec tento směr vidí.

Co se týče dělení těchto generací v literatuře se léta občas liší, jedná se však o rozdíly 1-2 roků, ve studii o udržitelném chování generace Z plyne, že generace se dělí následovně:

Generace Z = skupina jednotlivců, která se narodila mezi rokem 1996-2009.

Millenials = skupina jednotlivců narozená 1981-1995 (Dominguez, Elias-Zambrano a Alvarez-Rodriguez, 2023, 23).

Co se týče samotného chápání udržitelnosti obě generace se v tomto ohledu více méně shodli a uváděli pojmy jako je recyklovaný, dlouhodobá použitelnost, životní prostředí či spravedlivost práce. Avšak pro mileniály bylo důležité, aby zboží bylo lokální či organické. Pro Gen Z bylo zas důležité, aby zboží bylo repasované, šetrné či z druhé ruky.

Z dalšího dotazování také vyplynulo, že generace Generace Z více lpí na udržitelném zboží a jeho důležitosti.

Z celkového vyhodnocení dotazování vzešlo, že udržitelnost na trhu módy je velice populární téma, a především mezi mladšími generacemi, ale i generace starší. Jejich společným cílem je boj proti fast fashion, a naopak podpořit lokální či menší podnikatele, nákupy z druhé ruky nebo jiné formy udržitelného nakupování. Toto vede k tomu, jak na tyto skutečnosti budou reagovat firmy, které do udržitelnosti zatím moc neinvestují (Manley a Seock, 2023, 313-327).

1.7.3 Podpora udržitelné módy

Jak již bylo zmíněno veliké množství lidí si nechce kupovat udržitelnou módu z důvodu nastavení cen těchto značek a je tedy pro ně mnohem více dostupné nakupovat fast fashion zboží. Existují však i jiné možnosti, jak podpořit udržitelné nakupování či prodloužit cyklus oděvu, bez potřeby utrácet vysoké částky peněz.

Podpořit udržitelnost lze jednak tím, že spotřebitelé mohou nakupovat oblečení z druhé ruky, což se stalo v posledních letech velmi populárním a tento trend neustále roste a vyvíjí se anebo lze podpořit udržitelnost sdílením a předprodejem starého oblečení, které už spotřebitel nebude využívat a je tak mnohem šetrnějším těmto kouskům prodloužit jejich životní cyklus, pokud jsou ve stále dobrém stavu.

Second-hand

První možností, jak podpořit udržitelnost a snížení nakupování ve fast fashion, je pořizování oděvů pomocí obchodů s oblečením z druhé ruky. Přestože se v těchto obchodech prodávají ve velkém i značky, které jsou součástí fast fashion, je ale stále lepší prodloužit životní cyklus i těchto produktů a nepožít si tak nové kousky.

Přestože nakupování z druhé ruky není žádným novým trendem, až v posledních pár letech zaznamenal tento trend veliký růst. Mezi rozvoje tohoto trendu patří veliký rozvoj tzv. „Thrift“ obchodů, což je popis kamenného obchodu, který zaměřuje na vintage populární kousky. Dalším aspektem je i rozvoj online platform, které jsou využívány na nákup a prodeje použitého oblečení.

Největším spotřebitelem módy z druhé ruky jsou mileniálové a Gen Z generace, kteří si tento způsob nakupování velice oblíbili a v dnešní době je to pro ně jako koníček, jelikož v současnosti tyto obchody nabízejí kvalitní a stylové kousky z minulých let a pro tuto generaci se tak tento způsob nakupování stal „honbou za pokladem“, dalším faktorem je i příspěvek k udržitelnosti oblečení a snížení dopadů do životního prostředí (Smith a Matthews, 2020, 2).

Mezi nejčastější faktory nákupu z druhé ruky patří:

Ekonomický faktor = jelikož současný vývoj ekonomik nebyl úplně optimální (inlace, ceny nájmu), mnoho obyvatel muselo uskomnit svou spotřebu, jelikož nedošlo k úměrné reakci na tento problém, co se týče například platových podmínek. Velké množství lidí se tak obrátilo na tuto možnost nakupování cenově dostupného oblečení, jelikož oblečení z druhé ruky je oproti novým oděvům výrazně levnější (Speers, 2023, 7).

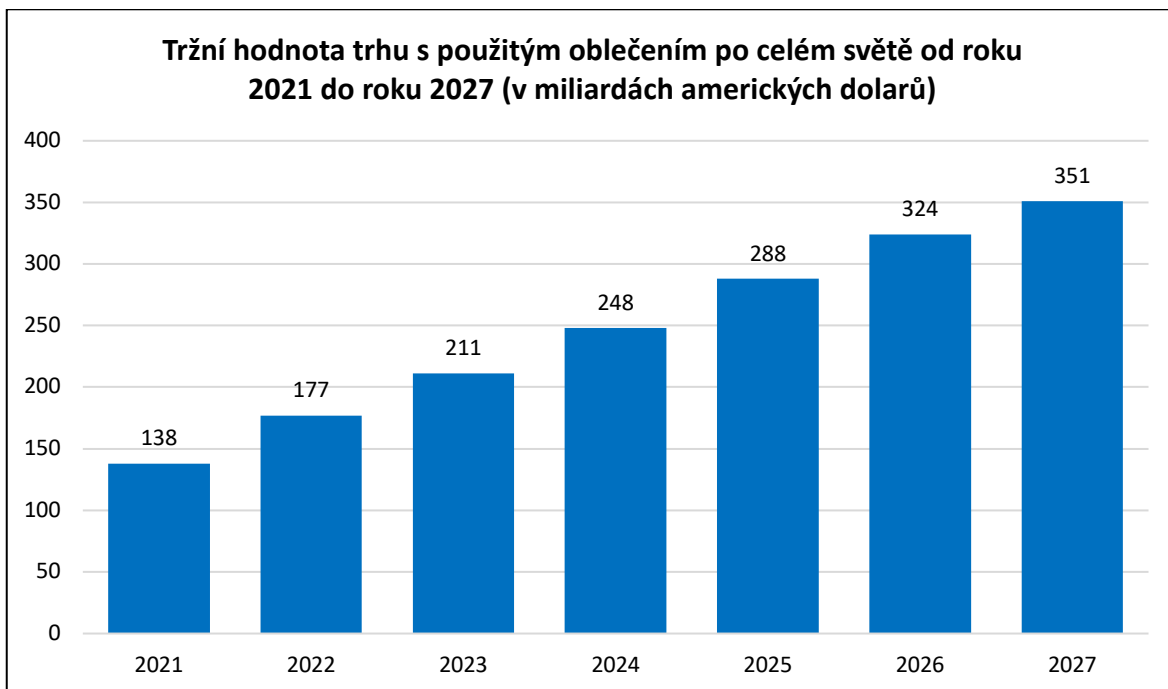
Módní cykly = móda je cyklická a styly, které byly populární v předchozích desetiletích se často vrací zpět. Lidé jsou tak ochotni si koupit použité vintage oblečení, které již není v dnešní době dostupné (Speers, 2023, 7).

Udržitelnost = lidé si v poslední době velmi uvědomují dopady do životního prostředí, nákupy z druhé ruky se tak staly výbornou alternativou, jak zmírnit dopady fast fashion a přispět tak k udržitelnosti (Speers, 2023, 7).

Individualita = jak již bylo zmíněno, móda je cyklická a pro mladé generace je dnes důležité se odlišit a najít si svůj osobní preferovaný styl, čehož můžou dosáhnout hledáním originálních a často nedostupných kousků které jsou k nalezení pouze pomocí nákupů z druhé ruky (Speers, 2023, 7).

Online platformy = rozmach online platforem přispěl k rozšíření o povědomí o šetřeném nakupování oděvů. Jelikož vzrůstající zájem byl veliký, některé secondhand obchody se přemístily i na online sféru a pro spotřebitele tak nakupování nebylo nikdy jednodušší (Speers, 2023, 7).

Obrázek 5 hodnota celosvětového trhu s použitým oblečením v letech 2021-2027.



Zdroj: Statista.com <https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>

Na grafu 2 můžeme vidět celosvětovou tržní hodnotu obchodů s oblečením z druhé ruky v mil. dolarech mezi lety 2021-2027. Oblečení z druhé ruky zažilo i veliký rozvoj během pandemie Covid-19, kdy velké množství obchodů bylo nuceno kvůli vážné situaci zavřít, spotřebitelé se tak přesunuli na nákup online. Z predikce na nadcházející roky je jasné, že vývoj tohoto odvětví by měl neustále růst, jelikož se stále více a více lidem se dostává do povědomí současná situace životního prostředí, a tak počet spotřebitelů módy z druhé ruky každým rokem roste.

Tabulka 3 Důvody nákupu oblečení z druhé ruky ve vybraných evropských zemích v roce 2023.

Důvody	Země	%
Nízké ceny	Francie	68,6%
	Německo	64%
	Itálie	56%
	Spojené království	60,1%
Z důvodu udržitelnosti	Francie	48%
	Německo	44,2%
	Itálie	47%
	Spojené království	46,8%
Mít jedinečný/originální styl	Francie	20,9%
	Německo	32,1%
	Itálie	25,6%
	Spojené království	30,2%
Vyhledání položek, které již nejsou k dispozici	Francie	14%
	Německo	18,1%
	Itálie	19,1%
	Spojené království	17,8%
Jiné	Francie	1%
	Německo	0,7%
	Itálie	0,4%
	Spojené království	1,4%

Zdroj: Statista.cz

<https://www.statista.com/statistics/1418668/second-hand-clothing-purchase-motivation-europe/>

V tabulce 3 můžeme vidět přehled důvodů, proč spotřebitelé preferují nakupování oděvů z druhé ruky ve vybraných zemích v Evropě. Nejčastější odpovědí byla nízká cena, za kterou si mohou spotřebitelé pořizovat oděvy, kde 50 až 60 % respondentů zvolilo tuto odpověď. Následně mezi 40 až 50 % respondentů odpovědělo z důvodu udržitelnosti oděvů. Dalšími důvody byla například, originalita kousků, které jsou již těžce dostupné, zajištění unikátního módního stylu a zbytek odpovědí byl ze sekce jiné (Smith, 2023).

Vinted

Značka Vinted vznikla v roce 2008 v Litvě, kde ji založili dva kamarádi Milda Mitkute a Justas Janauskas. Ke zrození tohoto nápadu došlo, když se Milda Mitkute stěhovala, ale měla příliš velké množství oblečení, její kamarád Justas ji pomohl vytvořit webovou stránku, kde mohla nafotit a nabídnout své nepotřebné oblečení svým přátelům a okolí. Tento nápad za nedlouho vzbudil veliký zájem médií. Tak vznikl Vinted, portál, který slouží

na prodej a nákup oblečení a doplňků všeho druhu na bázi C2C (Customer to Customer). Spotřebitelé si zde mohou vybrat z opravdu velkého množství zboží různých značek, velikostí a střihů. V současnosti má Vinted přes 1000 zaměstnanců, kteří pomáhají podporovat tuto myšlenku a jsou ze všech koutů světa. V současnosti tato firma působí po celé Evropě a působí celkem na 16 trzích a v současné době by měla být dostupná i na trhu ve Spojených státech. V současné době má tato komunita více jak 75 milionů uživatelů, kteří se rozhodli nějakým způsobem podpořit udržitelnost a cyklus produktu.

Hlavními cíli aplikace Vinted je udržení produktu v jejích životnosti déle a zmírnit negativní dopady módního odvětví do životního prostředí.

Vinted také provedl report analýzy „Climate Impact Report Summary“, který sloužil k analyzování emisí, které jsou redukovány nákupem na Vinted. Pomocí přístupu zvaného Life Cycle Assessment (LCA) = hodnocení životního cyklu, který se řadí mezi přední metody pro výpočet emisí, jimž se lze vyhnout. S pomocí společnosti Vaayu analyzovaly dopady nakupování použité módy na Vinted na klima v roce 2021.

Tyto vyhnuté emise byly vypočítány pomocí přístupu:

Rovnice 1 Rovnice vyhnutých emisí.

$$A_{\text{Avoided Emissions}} = (P_{\text{Cradle-to-Consumer}} \times R_{\text{Replacement Rate}}) - E_{\text{Vinted activities}}$$

Zdroj: Vinted – Climate Impact Report Summary: https://press-center-static.vinted.com/Climate_Impact_Report_Summary_EN_2023_89b136c376.pdf

A = vyhnuté emise

P = od kolébky ke spotřebiteli – znázorňuje celkový proces výroby určitého produktu až po dodání spotřebiteli.

R = míra nahrazení – jak často se členové Vinted vyhýbali nákupu nového výrobku.

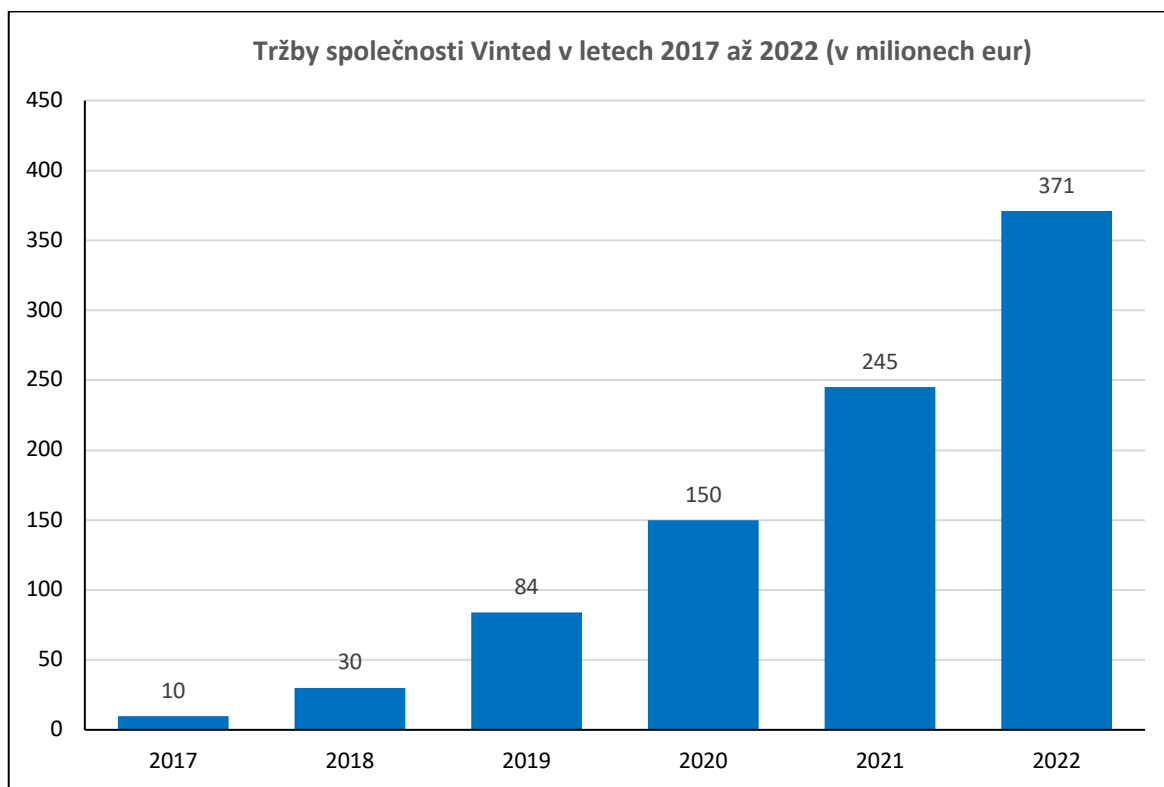
E = Vinted aktivity – emise uhlíku, které vznikly při dodávkách, balení a provozu Vinted.

Pokud se uživatel rozhodl pro nákup na Vinted místo pořízení nového produktu, došlo tak k úspoře emisí ve výši 1,8 kg oxidu uhličitého. Studie uvádí, že celkové ušetření emise uhlíku v roce 2021 na Vinted činil 453 kilotun CO₂ (což je přirovnatelné k ujetí 3,6 miliardy kilometrů). Ze studie je tedy jasné, že nákupy oděvu z druhé ruky má opravdu význam oproti nákupu nových produktů a dochází k výraznému snižování dopadů do životního prostředí. Díky této analýze se Vinted rozhodl, že se i na dále budou snažit snižovat svoji

uhlíkovou stopu a dopady do životního prostředí, čehož chtějí docílit vypracováním plánu, který by směřoval k nulovým čistým emisím (Vinted, 2023, 1-14).

Na obrázku 5 můžeme vidět vývoj příjmů společnosti Vinted od roku 2017 do 2022. Přestože tato platforma funguje již od roku 2008, v posledních letech zažila veliký nárůst, co se týče příjmů (Statista, 2023).

Obrázek 6 Příjmy společnosti Vinted v letech 2017 až 2022.



Zdroj: Statista.com Revenue of Vinted from 2017-2022 <https://www.statista.com/statistics/1405644/vinted-revenue/>

Kromě alternativních možností, jak v dnešní době nakupovat oděvy, aby nedocházelo k nadměrné spotřebě a produkci, se přichází i s alternativními nápady na materiál, kde by se například mohly využívat ananasové listy na výrobu kůže (DUANDSUWAN a spol., 2023, 1-15).

1.7.4 Fast fashion

Pokud jde o udržitelnou módu je důležité zmínit i její opak a dalo by se říci, že i největšího „konkurenta“ udržitelné módy a tím je fast fashion – v českém překladu rychlá móda.

V posledních desetiletích dvacátého století se módní návrháři stali návrháři, kteří navrhují a produkuje oblečení a módní doplňky s omezenou životností. Velmi známé Španělské značce Zara se připisuje zásluha za zavedení prvního úspěšného obchodního modelu rychlé módy na počátku devadesátých let. Tento termín „fast fashion“ se používal k popisu agilního modelu produkce tohoto maloobchodního řetězce. Tento model potřeboval pouhé tři týdny na to, aby byl schopen provést náčrt navrhovaného modelu a následně ho dostat do zahájení prodeje v kamenných prodejnách (Peggy Blum, 2021, 176).

Co se týče marketingové segmentace, fast fashion se snaží cílit na spotřebitele ve věku 15-29 let, tato mladá cílová skupina má určitý disponibilní příjem, který se ve většině případů nepohybuje ve vysokých částkách, což jim umožňuje pravidelné nakupování v obchodech s fast fashion módou, jelikož cenová politika těchto obchodů s módou se snaží být co nejvíce dostupná právě pro tento zmíněný segment. Jiným, než cenovým způsobem se snaží na zvolený segment cílit pomocí současných trendů a designů v odvětví módy, jelikož tito jedinci si neustále rozvíjejí tzv. dočasnou identitu. Dočasná identita je postmoderní fenomén, kde jedinec si není schopen uchovat svůj tvar identity po delší časový úsek a mění se v návaznosti na současně se rychle měnící životní styl. V kontextu módy to znamená snaha se neustále přizpůsobovat současným trendům v odvětví módy a neschopnost si udržet určitý styl identity, který jim doopravdy vyhovuje (Carolin Becker a Mark Heuer, 2018, 224).

1.7.5 Fast fashion v číslech

V této kapitole si představíme pár statistik ohledně fast fashion, pro doplnění představy, jak je tento nejen současný, ale i minulý problém závažný pro jednak životní prostředí, ale třeba i z pohledu pracovních podmínek, ve kterých pracují pracovníci, kteří produkty pro značky jako je Zara, Shein či H&M vyrábějí.

Produkce textilního odpadu = ze 100 miliard ročně vyprodukovaných oděvů skončí přibližně 92 milionů tun na skládkách. Pro lepší pochopení to znamená, že každou jednu vteřinu na skládce skončí jedno popelářské auto plné oblečení. Jestliže tento trend bude pokračovat ve stejné formě, očekává se jeho neustálý růst a do konce tohoto desetiletí by se mohlo množství odpadu dostat až na 134 milionů tun ročně (Igni, 2023, 4).

Celosvětové emise = pokud v nadcházejících letech nedojde k přijetí určitých opatření, která by vedla ke snížení množství odpadů z fast fashion, celosvětové emise by se tak do konce roku 2030 mohly zvýšit až o 50 % (Igني, 2023, 4).

Průměrný spotřebitel v USA = ročně na skládkách v Americe skončí okolo 11,3 milionu tun textilního odpadu. V přepočtu to odpovídá 37 kilogramům oblečení na 1 osobu ročně (Igني, 2023, 4).

Nošení oděvů = kultura vyhazování oblečení se postupem let zhoršuje. V dnešní době se většina kusů oblečení nosí 7-10x, než se vyhodí. Ukazuje to pokles v nošení jednotlivých kousků o 35 % za pouhých 15 let (Igني, 2023, 4).

Znečištění vod = oděvní průmysl je zodpovědný za více než 20 % celosvětového znečištění vody a za 3 % celkových emisí CO₂. Toto je způsobeno barvením a zušlechťováním, kdy se na látky aplikují různé barvy a jiné chemikálie (Igني, 2023, 4).

Na 1 kg bavlny je potřeba 20 000 l vody = pro lepší představu, to lze vysvětlit na výrobě jednoho trička, kdy je zapotřebí na celý proces přibližně 2 700 litrů vody. To by jednomu člověku stačilo cca na 900 dní (Igني, 2023, 4).

10 % mikroplastů rozptýlených v oceánu pochází z textilu = oblečení je velkým zdrojem mikroplastů, jelikož většina těchto kousků je v dnešní době vyrobeno v nylonu či polyesteru, což je levný a odolný materiál. Při praní a sušení oblečení dochází uvolňování mikrovláken, která se potom pomocí kanalizací dostávají do oceánu. Toto množství odpovídá cca 50 miliardám plastových lahví (Igني, 2023, 4).

Vrácení oblečení = v Americe v roce 2020 skončilo na skládce 2,6 milionu tun vráceného oblečení, jelikož maloobchodům se finančně nevyplatí oblečení vrátit zpět do prodeje a je pro ně tak levnější se jich takto zbavit. V tomto roce i v Americe tak vzniklo 16 milionů tun emisí CO₂ (Igني, 2023, 4).

Výroba fast fashion značek se od roku 2000 zdvojnásobila = tento prudký nárůst zapříčinil také zvýšení množství odpadů z výroby, jelikož je odhadováno, že 15 % látek

použitých při výrobě skončí jako odpad, to je způsobeno velkým množstvím různých stříhů oděvů (Igini, 2023, 4).

2 Příklady (ne)udržitelných společností

V následující kapitole si představíme společnosti, které se zabývají produkcí oděvů a jsou celosvětově známé. Zmíníme zde jak společnosti, které se snaží zmírňovat dopady do životního prostředí a jejich cílem je udržitelnost, když přijde na nákup a užití jejich oblečení. Mezi nejčastější příklady těchto značek patří například Patagonia, Levi's, Tentree nebo Reformation. Na druhou stranu si také zmíníme značky, které už tak moc na udržitelnost nelpějí, mezi ně patří fast fashion značky jako je Zara, Shein, ASOS či Primark.

2.1 Patagonia

Jako první si představíme Kalifornskou značku Patagonia, která byla založena v roce 1973 Yvonem Chouinardem, který vše začal na zahradě svých rodičů, kde vyráběl potřeby pro horolezectví. Postupem času se zaměření této značky měnilo a v vytvářejí oděvy a doplňkové produkty na sport (lezení, surfování, hiking a podobné), které mají dlouhý životní cyklus a jsou vyrobeny z šetrných a kvalitních materiálů. V současné době má Patagonie přes 1000 zaměstnanců a její hodnota je odhadována na 3 miliardy dolarů.

Misí Patagonie je: „Vytvářet nejlepší produkt, nezpůsobovat žádné zbytečné škody a využívat podnikání k inspiraci a implementaci řešení ekologické krize“ (Pereira, 2023, 11).

Worn Wear

Worn Wear je program značky Patagonia, kde jejich cílem je udržet oblečení a vybavení, které produkují déle funkční pomocí oprav, recyklace neopravitelného oblečení a vytvoření trhu s použitým oblečením Patagonia na internetových stránkách. Pokud spotřebitelé těchto oděvů přinesou oděv, který je stále v dobrém stavu, ale již ho nevyužijí, mohou ho tímto způsobem poslat dál, oblečení se tak vrátí do oběhu. Za poskytnutí oděvů dostane uživatel kredit, který následně může využít na další nákupy od v maloobchodech Patagonia (Davies, 4).

SWOT analýza

Účelem SWOT analýzy je zjištění externích a interních faktorů, které mohou nějakým způsobem negativní či pozitivní dopady na danou společnost a zjištění její současné situace a pozici na trhu.

Nejprve budou rozebrány silné stránky společnosti Patagonia může být například zmíněna jejich strategie, která je založená na účelu – využití 5P pro uspokojování potřeb zákazníků. Patagonia je v soukromém vlastnictví, což znamená možnost rychlé změny v obchodním přístupu, jelikož není potřeba získat souhlas od investorů či dozorčí rady. Silnou stránkou společnosti je také její samotná pověst – jejich cíl udržitelné spotřeby podnik posunul před jejich konkurenty.

Naopak mezi slabé stránky společnosti patří špatná přítomnost na trhu – neprosazení na celém světě a nízká přítomnost na trhu, zákazníci jsou tak nuceni jít ke konkurenci. S tím je spojen i špatný elektronický obchod, jelikož mnoho zákazníků preferuje nákup online a Patagonia má problém v posilování svého online prodeje. Další slabou stránkou je vysoká závislost na svých dodavatelích – dodavatelé musí dodržovat pravidla a filozofii, které má Patagonia nastavené, společnost má tak poměrně vysokou zranitelnost v tomto ohledu, jelikož při problémech v dodavatelském řetězci by mohlo dojít k přerušení dodávek a nalezení nového dodavatele by bylo časově náročné.

Mezi největší příležitosti patří globální expanze, primárně Patagonia produkuje ve USA a Kanadě, mohla by tak rozšířit svou produkci po celém světě. Jak již bylo zmíněno v hrozbách, Patagonia má problém se svým online obchodem. Je to tedy i možnost, jak se posunout dál a zlepšit své prodeje. Posledním příkladem je rozšíření produktové řady, jelikož Patagonia se zaměřuje na outdoorové, mohly by tak dojít k rozšíření o oděvy na každodenní nošení či více sportovní zaměření.

Nakonec tu máme možné hrozby, které by mohly nějakým způsobem zhoršit podnikání společnosti. Prvním případem může být změna klimatu, jelikož Patagonia vyrábí oděvy z přírodních materiálů (vlna) a kvůli současným klimatickým změnám může být dostupnost těchto materiálů složitější. Druhým případem je zvýšení konkurence, do odvětví outdoorového zboží neustále přichází více a více nové konkurence (Pereira, 2023, 11).

2.2 Zara

Druhým příkladem bude společnosti Zara, která se zaměřuje právě na produkty fast fashion. Tato Španělská značka byla založena v roce 1975 Amancionem Ortegou a Rosalíí Merou. První kamenný obchod byl otevřen v Galicii na severu Španělska a výroba se zaměřovala na prodej levných oděvů, které byly napodobeninami špičkovými módními trendy. V současnosti má Zara přes 2000 kamenných obchodů a působí celkově v 96 zemích (Pereira, 2023, 10). Podle stránky Statista.cz je hodnota společnosti v roce 2023 odhadnuta na 11,05 miliard dolarů, avšak ze statistiky je viditelné, že hodnota od roku 2019 klesá, kdy v roce 2019 dosahovala 18,42 miliard dolarů (Sabanoglu, 2023).

Co se týče mise společnosti Zara, tak ta se od mise Patagonia podstatně liší: „Dejte zákazníkům, co chtějí, a dostaňte to k nim rychleji než kdokoliv jiný“ (Pererira, 2023, 10).

Přestože se Zara snaží navenek působit jako značka, který se snaží změnit svůj business model směrem k udržitelnosti, tak několikrát byla kritiky nařčena z greenwashingu. V současnosti se kromě pár vydaných kolekcí například „Join Life“, které měly posílit jejich udržitelnost, nijak výrazně nezměnil jejich přístup v ohledu dopadů do životního prostředí (Igni, 2022, 2-5).

SWOT analýza

Jako Patagonie i zde je rozebrána SWOT analýza společnosti Zara, mezi její silné stránky lze zmínit rozšířenost obchodů, Zara působí v 96 zemích a má více jak 2000 kamenných obchodů. Zara má nejrozvinutější strategické postupy v řízení dodavatelské sítě a je považována za průkopníka v tomto směru, celý proces návrh, výroba a prodej trvá Zare pouze 3 týdny. Společnost Inditex, která Zaru vlastní, investuje 3 miliardy dolarů do zvýšení svého online prodeje.

Na rozdíl od Patagonie, sláva Zary vznikla na tom, že byla schopna zákazníkům dodat okamžité módní trendy, ale je to i její největší slabina. V současné době se hodně řeší udržitelnost a Zara se tak musí snažit, jak tento problém vyřešit, aby nezačala přicházet o své zákazníky. Dalším problémem ze strany Zary jsou etické standardy na pracovišti, přestože společnost Inditex vypracovala přísný kodex chování, v jeho prosazování jsou značné mezery, které se objevily ohledně zacházení se zaměstnanci v Myanmaru.

Mezi příležitostmi, které by mohla Zara využít, spadá udržitelnost, téměř polovina populace je tvořena generací Gen Z a Mileniály, a právě tato skupina vyžaduje u produktů udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí, v tomto směru má však Zara veliké mezery.

Dalším příkladem je využití AI pro předpověď – Zara již v současnosti spolupracuje se společnostmi, které se zabývají AI, na vývoji systému na předpověď trendů. Tento systém se v současnosti stále testuje, ale jakmile bude spuštěn, Zara bude mít bezkonkurenční schopnost uspokojovat své zákazníky. Zároveň by také využití AI přineslo Zare zvýšenou personalizaci, mohli by tak sbírat data ohledně svých zákazníků a segmentace by pro ně byla ještě jednodušší a zákazníkům by bylo dáváno doporučení na míru.

V poslední části máme hrozby, které musí do své SWOT analýzy zahrnout každá společnost. Zary největší hrozba je v současné době konkurence, která se v odvětví fast fashion neustále rozrůstá a současným největším konkurentem je čínský online gigant Shein. Dalším velkou hrozbou je pro společnost zavedení regulací a různých omezení, během covidu ve Španělsku fungovali pouze 3 továrny ze 13 a to právě z důvodu omezení. Předpokládá se, že v budoucnu by mohly ze strany státu přijít další různá omezení a regulace, které by například mohli být za účelem snižování fast fashion módy a větší zaměření právě na udržitelnost v odvětví módy.

Po nastínění modelů obou společností je zjevné, jaké rozdíly můžeme mezi přístupy sledovat. V případě společnosti Patagonia jde o přístup, který se snaží cílit na současné klimatické problémy a zmírnit tak spotřebu a plýtvání materiály, jak se strany společnosti, tak i se strany spotřebitelů a zaměřit se na udržitelnost a kvalitu svých produktů a prodloužení jejich životnosti.

V druhém případě sledujeme přístup společnosti Zara, která se naopak zaměřuje na nadměrnou produkci současných trendů a jejich cílem je co nejrychleji uspokojit potřeby svých zákazníků za nízké ceny a prodat co největší množství. Kvalita nabízených produktů je také velmi špatná, což vede k velmi krátkému životnímu cyklu a následnému vytvoření odpadů. Zara má také velké problémy v nastavení mzdových podmínek pro pracovníky továren, kteří samotné produkty vyrábí (Pererira, 2023, 10).

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Metodika diplomové práce

V následující kapitole metodika diplomové práce jsou představeny metody, které byly v diplomové práci využity a jejich popisný význam.

Primární data: analýza dat, která byla získaná pomocí vlastního výzkumu, který byl proveden a data tudíž předtím neexistovala.

Sekundární data: analýza dat, kdy z naší strany nebyl proveden žádný výzkum a použita byla tak data z již existujících výzkumů a námi byla pouze převzata.

Dotazníkové šetření: tento způsob sběru dat nahrazuje strukturovaný rozhovor a je respondentům předložen v písemné podobě. Jeho výhodou je pokrytí poměrně velkého vzorku, avšak naopak jeho nevýhodou je volba odpovědí od respondentů, jelikož často respondenti odpovídají způsobem, jakým chtějí být, než jací doopravdy jsou.

Deskriptivní (popisná) statistika: je to oblast statistiky, která se zaměřuje na sběr, shrnutí a následnou interpretaci datového souboru. Bývá využívána jako první fáze statistické analýzy, kde jsou zjišťovány a zkoumány základní charakteristiky vybraných dat a následně jsou prezentovány. Cílem deskriptivní statistiky je poskytnout informace o zkoumaném datovém souboru a získat informace o jeho základních vlastnostech.

Mezi základní koncepty popisné statistiky patří:

Míry polohy – vyjadřují střední hodnotu nebo umístění dat v distribuci, kam spadá průměr, medián a modus.

Míry variability: vyjadřují rozptyl nebo rozsah dat, spadá sem směrodatná odchylka, rozptyl, rozsah a kvantil.

Grafické zobrazení dat: využití grafů a diagramů, které slouží k zobrazení distribuce dat a k identifikování trendů, spadá sem např. histogram.

Tabulkové prezentace: organizace dat do tabulek nebo souhrnných tabulek, které ulehčují přehled o zkoumaném datovém souboru.

Aritmetický průměr: je jedním ze skupiny matematických způsobů, jak vypočítat průměr určitého souboru hodnot. Vedle aritmetického průměru existuje také vážený průměr nebo geometrický či harmonický průměr.

Směrodatná odchylka: je druhá odmocnina rozptylu a podobně jako rozptyl, určuje míru, jak moc jsou hodnoty rozprostřeny nebo odchýleny od průměrné hodnoty. Nízká hodnota směrodatné odchylky nám říká, že data jsou koncertována blízko průměru, naopak vysoká hodnota nám říká, že data jsou více rozptýlena kolem průměru (Hindls a spol., 2007, 415).

Korelační analýza: korelace nám představuje míru stupně, jak moc velký je vztah mezi dvěma proměnnými, kdy korelační koeficient nabývá hodnot od -1 do +1. Podle výsledků korelačního koeficientu se pak následně udává, jak je míra závislosti mezi dvěma proměnnými intenzivní (Přehled statistických metod, 250-272).

Jednovýběrový T-test: známý též jako studentův test. Je statistická metoda, používaná k testování statistických hypotéz. Používá se v případě, že je známa střední hodnota základního souboru (Přehled statistických metod, 250-272).

4 Metodika shromažďování dat

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na představení dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno za účelem sběru informací ohledně chování subjektů na trhu módy a následně budou podrobně analyzována a popsána získaná data, která budou sloužit pro vyvození nápadů, jak by mohlo dojít ke zlepšení nákupního chování spotřebitelů na trhu módy. Výzkum byl proveden ve dvou fázích, a to ve fázi přípravné a fázi realizační.

4.1 Přípravná fáze

Nejprve bude popsána přípravná fáze dotazníkového šetření, kde bude představen postup formulování hypotéz, definování samotného cílů výzkumu a příprava dotazníkového šetření.

4.1.1 Definování cíle dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění postoje Generace Z k udržitelnému chování na oděvním trhu, jak sami k udržitelné spotřebě přistupují a snaží se svůj přístup nějakým způsobem změnit a zdali byly zjištěny změny ve spotřebním chování v návaznosti na dopady pandemie Covid-19.

4.1.2 Časový harmonogram

	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice cíle výzkumu							
Plán výzkumu							
Vytvoření dotazníku							
Pilotáž							
Sbírání dat							
Analýza dat							
Revize							

Kapitola 4.1.3 představuje časový harmonogram, který byl vytvořen v souladu s postupem práce. Začátek práce je datován na říjen, kdy v začátku zimního semestru bylo vytvořeno zadání práce a zde byl definován i samotný cíl výzkumu. V následujících měsících, listopad až leden, byl stanoven plán výzkumu a tvorba samotného dotazníkového šetření. Sběr dat byl proveden během února a března.

4.1.3 Plán výzkumu

Fáze přípravná

Ve fázi přípravné byl detailně specifikován záměr výzkumu, což bylo tedy zjištění...

Hlavním cílem v přípravné fázi bylo vytvoření samotného dotazníkového šetření, který měří znalost a změny v chování u populace, která spadá do skupiny generace Z, což jsou tedy osoby ve věku 18-27 let. Měření je uskutečněno za účelem zjištění změn v chování této skupiny respondentů v návaznosti na průběh a dopady pandemie Covid-19, kdy ze zjištění vyplynou změny v chování a přístup k udržitelnosti na oděvním trhu. Z výzkumu vyplynou faktory, které mají zásadní vliv na spotřební chování.

Forma dotazníkového šetření je pouze jedna, která se skládá celkově z jednatřiceti otázek.

Otázky v dotazníku byly rozděleny na tři typy otázek: otevřené, uzavřené a otázky s Likertovou škálou, kde respondent odpovídá formou stupně svého souhlasu či nesouhlasu. V dotazníku bylo celkově třicet jedna otázek, kdy první série otázek byla zaměřena na zjištění, zdali se chování respondentů na oděvním trhu a jejich nákupní zvyklosti vlivem pandemie změnilo. Druhá část byla zaměřena na prověření znalosti subjektů na téma udržitelnost a jejich preference v současném nákupním chování. Poslední část se zabývala segmentačními otázkami, které byly směřovány na věk, pohlaví, dovršené studium či domácnost.

Rozsah souboru

Dotazníkové šetření bylo primárně směřováno na segmentovou skupinu ve věku od 18-28 let, ale žádné věkové omezení nastaveno nebylo, tudíž dotazník byl přístupný všem věkovým kategoriím. Výběr respondentů byl zvolen záměrně na skupinu Generace Z, která byla hlavní skupinou, na které byl výzkum proveden. Pomocí sociálních sítí a jiných komunikačních kanálů byl rozeslán okolí přátel a rodiny, kteří následně dotazník přeposílali dále. Druhá forma získávání respondentů byla též pomocí sociální sítě se skupinou náhodných dobrovolných respondentů ve středoškolském či vysokoškolském věku.

Velikost požadovaného souboru nebyla předem nijak stanovena, ale podle osobních preferencí bylo vhodné, aby celkový počet respondentů byl minimálně alespoň 200, což se naplnit podařilo a dotazníkové šetření bylo ukončeno a celkový počet odpovědí byl 253 respondentů.

Místo sběru dat a způsob

Pro výběr dat byl použit pouze elektronický dotazník, který byl proveden pomocí webové stránky Google Forms. Dotazníkové šetření bylo zahájeno na začátku měsíce únor 2024 a probíhalo do poloviny března 2024, termín byl volen podle časových možností.

Průběh dotazníkového šetření byl pod naprostou anonymitou respondentů, aby nedošlo k obavám ze soukromí či snížení početnosti vyplnění.

Předvýzkum

Před samotným spuštěním ostré verze dotazníkového šetření bylo provedeno testování dotazníku, které mělo za účelem zjištění potenciálních chyb, nesrozumitelností nebo zdali je celkové dotazníkové šetření správně řazené. Následně byly provedeny drobné změny podle připomínek. Pilotáž byla provedena během tří dnů, kdy bylo zvoleno 10 respondentů, kteří měli za úkol provést zkušební průběh a následně zhodnotit celkové dojmy ze zpracování dotazníkového šetření.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo od začátku února 2024 až do poloviny března roku 2024. Jak již bylo zmíněno výše u rozsahu souboru, nebylo stanoveno žádné minimální množství respondentů, ale celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 253 dotazovaných, což bylo pro uskutečnění výzkumu dostačující a sběr odpovědí tak mohl být ukončen.

Způsob distribuce dotazníkového šetření byl zvolen pouze elektronicky, jelikož dotazník byl formulován pomocí online souboru a nebylo tedy zapotřebí odesílat výsledky zpátky autorovi, ale šlo pouze o vyplnění dotazníku online. Nejprve bylo dotazníkové šetření rozesláno přátelům a známým, pomocí sociálních sítí, kteří mohli následně podle svého uvážení rozesílat dotazníkové šetření dále mezi vrstevníky. Následně bylo dotazníkové šetření také umístěno na školní Facebookové stránky, avšak zde odezva nebyla příliš vysoká.

Třetí forma distribuce dotazníkového šetření byla také pomocí sociálních sítí, kdy byly využity Facebookové skupiny, které jsou zaměřené na vyplňování studentských dotazníků k závěrečným pracím. Skupina je převážně tvořena právě respondenti ve věku generace Z, zde byla také míra návratnosti nejvyšší.

Před vyplněním dotazníku byly všichni respondenti seznámeni s účelem tohoto výzkumu a k čemu budou vyhodnocené výsledky sloužit, zároveň byl dotazník zcela anonymní, s tímto faktem byly všichni respondenti také před vyplněním seznámeni.

Následné výsledky byly převedeny do programu Microsoft Excel, kde byly následně dále zpracovávány.

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V následující části se přesuneme na samotné vyhodnocení dotazníkového šetření, nejprve si představíme segmentační otázky, které se zabývaly informacemi ohledně respondentů dotazníkového šetření a celkové množství zúčastněných tohoto výzkumu.

4.3.1 Segmentační prvky souboru respondentů

Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 253 respondentů, v následujících tabulce budou představeny a popsány základní segmentační parametry všech respondentů, kde je představeno pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, jejich současná pracovní aktivita a následně počet členů v domácnosti, kde se nacházejí převážnou většinu týdne.

Tabulka 4 Přehled segmentačních informací

Pohlaví	žena	190	75,1%
	muž	62	24,5%
	jiné	1	0,4%
Věk	18-28	201	79,4%
Vzdělání	SŠ bez maturity	4	1,6%
	SŠ s maturitou	112	44,3%
	VOŠ	6	2,4%
	VŠ – bakalářské	102	40,3%
	VŠ – magisterské	26	10,3%
	VŠ – doktorské	3	1,2%
Pracovní aktivita	nezaměstnán	121	47,8%
	zaměstnán – částečně	62	24,5%
	zaměstnán – plně	70	27,7%
Domácnosti	1 člen	17	6,7%
	2 členi	84	33,2%
	3 členi	71	28,1%
	4 člení	63	24,9%
	5 členů	17	6,7%
	více	1	0,4%

Zdroj: Vlastní tvorba

Z tabulky je zjevné, že dotazníkového šetření se převážně zúčastnily ženy, které celkově tvoří 75,1 % z celkového počtu respondentů, což je 190 žen, zástup mužů byl v přepočtu 62 a tvořili tak druhou největší skupinu 24,5 %, v neposlední řadě se dotazníkového šetření účastnil jeden respondent, který zastupuje skupinu pohlaví jiné.

Co se týče věkového rozložení, jelikož bylo dotazníkové šetření směřováno na skupinu generace Z, bere se v potaz pouze tato věková kategorie, což je tedy rozmezí 18-28 let, celkově se v této skupině zúčastnilo 201 respondentů, což činí 79,4 %, zbylých 20,6 % byly respondenti, kteří jsou buď mladší nebo starší a tím pádem nespádají do požadované generace Z.

Největší poměr respondentů byl ze skupiny osob s dokončeným středoškolským vzděláním, kterých bylo 112, následně druhou největší skupinou byly osoby s dokončeným bakalářským studiem, tyto dvě skupiny celkově tvořily 84,6 % respondentů. Nejméně se pak zúčastnilo osob s doktorským vzděláním.

Největší skupinu zde zastupují nezaměstnaní na částečný či plný pracovní úvazek, kterých se dotazníku zúčastnilo 121 (47,8%), do této skupiny spadají výhradně studující osoby, nezaměstnaní, důchodců či jiní. Další dvě rozdělení byla v poměrně rovnovážném rozdělení, kdy plně pracujících bylo 70 osob (27,7 %) a částečně zaměstnaných pak zbývajících 62 osob (24,5 %).

V tabulce je také uvedeno množství členů v domácnosti, kde se respondenti nejčastěji zdržují přes týden. Kde tři nejpočetnější skupiny jsou dvoučlenná domácnost, kterou tvoří 84 respondentů, následně tříčlenná domácnost, kde je 71 respondentů a čtyřčlenná domácnost, kde je 63 osob. Poté jsou se stejným počtem 17 osob domácnosti o pěti a jedné osobě a jeden respondent bydlí o více než pěti lidech.

4.3.2 Nákupní zvyklosti a preference respondentů

V následující kapitole jsou zobrazeny preference respondentů, co se týče nákupních zvyklostí a jejich preferencí. Kapitola se zaměřuje na nákupní frekvence ve spojitosti se

zvýšením udržitelnosti a jak moc se respondenti orientují na udržitelnost na trhu módy. Ukážeme si také přehled nejčastěji volených značek a obchodů ze strany respondentů a jak oni sami vnímají a participují se v možnostech nákupu udržitelného oblečení.

Tabulka 5 Četnost nákupu módních oděvů respondenty

Jak často si pořizujete módní kousky (nové nebo použité)?		
Několikrát do roka	179	70,8%
Několikrát do měsíce	66	26,1%
Několikrát do týdne	0	0,0%
když je potřeba, staré oblečení doslouží	2	0,8%
Jiné	5	2%

Zdroj: Vlastní – Dotazníkové šetření

Z tabulky 8 můžeme vidět, že 179 respondentů, v dotazníku uvedlo, že nejčastěji nové nebo použité oblečení nakupují párkrát do roka, 66 respondentů pak uvedlo, že nakupují použité nebo nové oblečení několikrát do měsíce, žádný z respondentů nezaškrtnl možnost nákupu nových či použitých oděvů v řádu týdnů.

Zbýlých 8 respondentů uvedlo, že nakupují pouze podle potřeby, v případě, že je jejich oblečení již nepoužitelné a je tedy potřeba si pořídit oděvy nové, dalším důvodem byla také finanční situace, kdy frekvence nakupování není pravidelná, ale odvíjí se od množství financí či dostání výplaty.

V Kategorii jiné jsou pak shrnuty odpovědi, které se v dotazníkovém šetření objevovaly pouze jednou, zde můžeme zmínit pořizování oděvů jednou za rok, jeden respondent vůbec nepochopil danou otázku, jiný uvedl, že oblečení nakupuje podle svých finančních možností, jeden respondent uvedl, že oblečení z druhé ruky vůbec nenakupuje a preferuje tak pouze nákup nového oblečení. Další odpovědí bylo například, že si respondent vůbec nepořizuje módní kousky.

Tabulka 6 Preferované značky a obchody respondentů

Nákupní preference značek/obchodů			
HM	65x	The North Face	4x
Zara	52x	Dědění	3x
Nike	31x	Carhartt	3x
Reserved	31x	Takko	3x
Nepreferuji	24x	Lidl	3x
Vinted	23x	CCC	3x
Kamenný second-hand	23x	Peak&Clopenburg	3x
Zalando, About-You	17x	Supersklep	3x
NewYorker	17x	Pull&Bear	3x
Adidas	15x	Polo RL	3x
Bershka	14x	Calvin Klein	3x
Mohito	13x	Columbia	2x
C&A	11x	Guess	2x
Sinsay	11x	Vans	2x
Gate	11x	Desigual	2x
House	9x	Marco-Pollo	2x
Orsay	8x	Champion	2x
Patagonia	8x	Aldo	2x
Tommy Hilfiger	7x	Celio	2x
Mango	6x	Non-brand	2x
Stradivarius	5x	Hudy sport	2x
Only	5x	Terranova	2x
Sportisimo	5x	Pepco	2x
Decathlon	5x	Lacoste	2x
Levis	5x	Oysho	2x
Zoot	4x	Gap	2x
Puma	4x	S Oliver	2x
Tesco (F&F)	4x	Burton	2x
Shein	4x	Vero Moda	2x
Cropp	4x	Jiné	52x
Mark&Spencer	4x		

Zdroj: Vlastní – Dotazníkové šetření

Tabulka 9 nám zobrazuje nejčastěji nakupované značky ze strany respondentů, četnosti byly získány sečtením každé zmínky dané značky ze všech odpovědí v dotazníkovém šetření.

Můžeme vidět, že v popředí se umístily značky, které jsou známi svými neekologickými postupy a spadají tak pod značky označené jako fast fashion, nejčastěji respondenti nakupují u značek jako je Zara, H&M, Reserved nebo NewYorker. V popředí se ale také umístily alternativy udržitelných obchodů jako je například Vinted, různé kamenné secondhandy nebo poté udržitelné značky jako je Patagonia.

Velký počet respondentů také nepreferuje žádnou určitou značku nebo obchod a nakupují tak pouze podle jejich preferencí a co se jim zrovna zalíbí. Mezi jiné spadají značky, které byly zmíněny v odpovědi pouze jednou, a to například ASOS, Green Butik Dickies, Ulla Popken, Gosha, Lindex, Primark, Volcom, Etik Butik, Cos nebo Tom Tailor.

Co si respondenti představují pod pojmem udržitelná móda.

Tabulka 7 Povědomí respondentů o udržitelné módě

	Výskyt
Dlouhá životnost oblečení	59x
Šetrnost k ŽP	41x
Kvalitní oblečení	26x
Recyklovaný materiál	25x
Nakupování v second-handech	25x
Férové zacházení s lidmi	17x
Šetrné zpracování	17x
Nadčasovost	17x
Móda, která koluje	12x
Etické zásady	12x
Nakupovat pouze oděvy, které skutečně potřebuji	12x
Snížení plýtvání	10x
Použití obnovitelných zdrojů	10x
Dražší oděvy vyrobené ekologicky	10x
Minimalizace škodlivých odpadů	9x
Nepodporovat fast-fashion	9x
Kombinovanost	9x

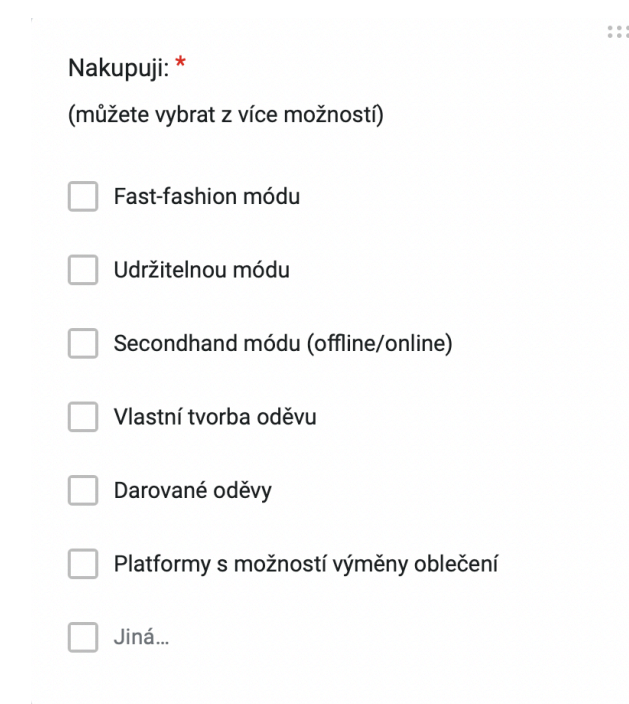
	Výskyt
Nepodléhá stále se měnícím trendům	8x
Pře prodej oblečení	8x
Vhodné sociální podmínky	8x
Opak fast-fashion	7x
Přetvoření oblečení	6x
Vhodné ekonomické podmínky	6x
Neměnná móda	5x
Výroba v jedné zemi – práce i materiál	5x
Podpora menších značek	4x
Omezení nákupu nových kousků	4x
Minimální stopa CO2	4x
Fairtrade obchod	2x
Oděv neztrácí na hodnotě, naopak ji získává časem	2x
Osvědčenost značek	2x
Nedochází pouze ke greenwashingu	2x
Menší expanze	2x
Cirkulární ekonomika	1x
Méně vyhazovat oblečení	1x
Splnění tří pilířů udržitelnosti	1x
Móda, která se nezaměřuje nejen na nízké náklady	1x

V tabulce jsou zmíněny všechny pojmy, které respondenti v dotazníku zmínily. Přestože většina respondentů má povědomí o udržitelnosti velmi dobré, často se v dotazníku objevovalo, že udržitelná móda je móda, která je drahá, tento faktor však nezajišťuje udržitelnost daného produktu, ale je nutné si zjistit také etické postupy samotné značky, materiály, které jsou k výrobě využívány, pracovní podmínky a zacházení s pracovníky.

Četnosti u každého tvrzení se liší, ale z tabulky lze vidět, že nejvyšší výskyt byl u dlouhé životnosti oblečení, šetrnosti k ŽP, kvalitního oblečení, recyklovatelného materiálu, nakupování z druhé ruky, férového zacházení s lidmi, šetrné zpracování výrobků nebo nadčasovost. Naopak nejméně se vyskytovaly zpracování výrobků nebo nadčasovost. Naopak nejméně se vyskytovaly tvrzení ohledně zaměřování ze strany výrobce pouze na nízké náklady, splnění tří pilířů udržitelnosti, méně vyhazovat oděvy, cirkulární ekonomika, menší expanze podniků nebo aby ze strany značek nedocházelo pouze ke greenwashingu.

Otázka číslo 28 byla zaměřena na typ módy, který respondenti nakupují, na výběr měli ze sedmi možností:

Obrázek 7 Preference typu nakupované módy ze strany respondentů



The image shows a survey question in a light blue interface. The question is 'Nakupují: *' with a red asterisk, followed by '(můžete vybrat z více možností)'. Below the question are seven radio button options: 'Fast-fashion módu', 'Udržitelnou módu', 'Secondhand módu (offline/online)', 'Vlastní tvorba oděvu', 'Darované oděvy', 'Platformy s možností výměny oblečení', and 'Jiná...'. The interface includes a back arrow on the left and a three-dot menu on the right.

Převážná většina respondentů volila kombinaci fast-fashion módy, udržitelné módy a secondhand módy, tato skupina tvořila 170 respondentů. Dále se 72 respondentů zaměřovalo pouze na nákup udržitelným způsobem, což jsou buď udržitelné značky nebo nákup,

výměna použitého oblečení nebo si oděvy zajišťují vlastní tvorbou. Zbýlých 11 respondentů zvolilo možnost jiná, nejčastěji zmiňují nákup pracovního oblečení nebo si nejsou jisti do jaké kategorie jejich preferovaná značka či obchod spadají.

Stále je ale z výsledku očividné, že největší zastoupení má mezi respondenty fast-fashion móda, jelikož z 253 subjektů 170 navštěvuje a nakupuje právě v obchodech, které se zaměřují pouze na produkci těchto nekvalitních oděvních kousků, které pouze kopírují současné trendy. A to i přes fakt, že z tabulky číslo 10 je zjevné, že respondenti mají poměrně velké povědomí o tom, co udržitelná móda znamená a jaké dopady má podpora těchto oděvních značek, jak už ze strany dopadů do životního prostředí, tak i například ze strany etických faktorů jako je například zacházení s pracovníky, kteří pracují v továrnách na výrobu fast-fashion oděvů.

V návaznosti na předchozí otázku byla následně položena otázka, jaké jsou důvody nákupů použitého oblečení, kde byla možnost výběru ze šesti odpovědí:

Udržitelnost
Cena
Originalita kousků
Snížení dopadů do životního prostředí
Nedostupnost na trhu
Jiné

Jedním z nejhlavnějších faktorů byla jednoznačně cena, jelikož v těchto specializovaných obchodech je možné sehnat i cenově hodnotnější kousky za poměrně velmi nízké ceny. Druhé v pořadí bylo zaměření na udržitelnost a snaha zmírnit dopady na životní prostředí, tato odpověď byla zastoupena 161x a následně byl faktor originality kousků, které se dají při nákupech z druhé ruky najít a jejich nedostupnost na trhu, tato odpověď byla zastoupena 134x.

Mezi jiné odpovědi často spadalo, že respondenti vůbec z druhé ruky nenakupují, tento typ nakupování a objevování nových míst je pro ně jako koníček, jak se zabavit nebo také při cestování rádi objevují různé oděvní zvyklosti, které mohou tímto způsobem nalézt.

4.3.3 Změny v nákupních zvyklostech a preferencích

V kapitole 4.5.3 budou nyní rozebrány otázky, které se zaměřovaly na změny v nákupních zvyklostech a preferencích u respondentů, milníkem pro porovnání bude období pandemie Covid-19. Otázky jsou rozděleny do dvou skupin podle toho, zdali jsou možné párovat, otázky, které jsou stejné, ale porovnává se chování před a po pandemii a otázky, které jsou samostatné a zaměřují se také na změny v chování, ale pouze ve specifickém období před, během nebo po pandemii. Nejprve si představíme samostatné otázky, kterých je celkově 9.

Otázka č. 1 Mé nakupování módy online se změnilo během pandemie Covid-19.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
71	37	37	66	43

Průměr	2,9
Směrodatná odchylka	1,5

Největší počet respondentů (71) se domnívá, že jejich nakupování módy online během pandemie se nijak oproti období před pandemií nezměnilo, avšak pokud je zobrazeno celkové ohodnocení, více respondentů spíše tíhne alespoň k částečné změně v jejich nákupním chování online, poměrově je to tedy 108 nesouhlasí, 109 souhlasí a 37 respondentů si není žádné změny v jejich nákupních preferencích nebo frekvenci vědomo.

Otázka č. 2 Po pandemii Covid-19, se změnil můj vztah k módě, kterou jsem si koupil/a před pandemií.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
88	44	47	45	29

Průměr	2,5
Směrodatná odchylka	1,4

U otázky číslo dvě je zjevné, že 52 % (132) odpovídajících si myslí, že se jejich postoj k módě, kterou si koupili před pandemií nijak výrazně nezměnil, 74 (29%) odpovídajících zaznamenalo určitou změnu v jejich postoji k módě nakoupené před pandemií a 47 (19%) dotazovaných žádnou změnu ve svém vztahu k módě pořízené před pandemií nevnímá.

Otázka č. 3 Po pandemii Covid-19, jsem získal/a větší kontrolu sám/sama nad sebou, jakožto spotřebitel módy.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
56	50	51	53	43

Průměr	2,9
Směrodatná odchylka	1,4

U této otázky je výsledek téměř vyrovnaný, ale větší počet dotazovaných (106) si myslí, že po pandemii nezískali větší kontrolu nad svým nákupním chováním a zůstalo tak obdobné jako před pandemií. Naopak 96 dotazovaných se domnívá, že získali větší kontrolu nad svým nákupním chováním a o došlo k určitým pozitivním změnám a vývoji, např. směrem k udržitelnosti. 51 respondentů si není vědomo žádné změny v jejich chování.

Otázka č. 4 Po pandemii Covid-19, jsem se více soustředil/a na svůj osobní růst než na ekonomický růst.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
25	44	68	67	49

Průměr	3,3
Směrodatná odchylka	1,2

Pro více jak 45 % dotazovaných bylo prioritou se více soustředit na svůj osobní růst než na svůj ekonomický růst, to však neznamená, že ekonomický růst pro něj zcela zanedbatelný. Pro 27 % dotazovaných byl naopak spíše důležitý jejich ekonomický růst, ale stále byla věnována pozornost i osobnímu růstu. Zbýlých 26 % si není vědomo rozdílu v ekonomické či osobním růstu.

Osobní růst: pod osobním růstem si můžeme představit proces, kdy se naučíme zvládat určité situace, v našem případě naučit se lépe zvládat své nákupní chování, naučit se jednat a přemýšlet (zdali opravdu potřebují nový oděv).

Ekonomický růst: zaměření na růst z pohledu finančního, zvýšení příjmů, kariérní rozvoj, zlepšení životní úrovně a celkového blahobytu dané osoby, což může být spojeno právě i s materiálními věcmi.

Otázka č. 5 Před pandemií Covid-19, jsem se rád/a oblékala stylově (podle trendů, preferencí)

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
47	45	54	77	30

Průměr	3
Směrodatná odchylka	1,3

U otázky číslo 5 se 42 % respondentů zaměřovalo před pandemií na svůj typ oblékání a jejich osobní preference, co s týče osobního stylu u nich hráli poměrně významnou roli. Naopak pro 36 % respondentů není tento faktor až tak důležitý a oblékání podle současných trendů nebo jejich osobních specifických preferencí pro ně nebyl až tak klíčový. 22 % si nebylo jisto nebo nevěděli, jak přesně na tuto otázku odpovědět.

Otázka č. 6 Před pandemií Covid-19 jsem věděl/a, jak si módu vyměnit (s přáteli, rodinou, v rámci určité skupiny nebo jiným způsobem)

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
80	54	55	42	22

Průměr	2,5
Směrodatná odchylka	1,3

Okolo 32 % dotazovaných odpovědělo, že před pandemií nevěděli, jakým způsobem módu vyměnit mezi svými přáteli, rodinou či jiným způsobem, zřejmě pro tuto skupinu nebyl tento typ výměny znám či se ho jednoduše nerozhodli uplatňovat. 21 % spíše nesouhlasilo, tudíž se předpokládá, že jejich zkušenosti jsou pouze omezené. Naopak pouze pro 8,7 % respondentů mělo s touto činností bohaté zkušenosti a 16,6 % měli povědomí o tom, jak tento způsob výměny provádět. 22 % si odpovědi nebylo jisto, jakým způsobem mohli módu vyměnit se svým okolím.

Otázka č. 7 Po pandemii Covid-19 se můj vztah k módě změnil.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
81	49	41	49	33

Průměr	2,6
Směrodatná odchylka	1,4

U této otázky se 51 % dotazovaných domnívá, že jejich vztah k módě se po pandemii nijak nezměnil nebo došlo pouze k drobným změnám, které nepřinesly zásadní vliv na jejich

pohled na módu. 32 % dotazovaných si myslí, že po pandemii se jejich vztah k módě skutečně změnil a zaznamenali výrazné změny v jejich přístupu k módním trendům či nákupnímu chování. Ostatních 17 % respondentů si nejdou jisti, zdali se jejich vztah k módě nějakým způsobem změnil po pandemii.

Otázka č. 8 Před pandemií Covid-19 jsem nakupoval/a módu bez předešlého plánování.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
49	46	40	54	64

Průměr	3,1
Směrodatná odchylka	1,4

Necelých 47 % odpovídajících uvedlo, že před pandemií nakupovali módu bez jakéhokoliv plánování a tento způsob pro ně byl typický, je možné usoudit, že pouze u nějakých finančně nákladnějších nákupu trochu zvažovali jiné možnosti či alternativy. Druhá strana odpovídajících, kterých bylo 37,5 % pak módu nakupovali s důkladným plánováním a věnovali tomu značnou přípravu nebo pouze občasně nakoupili nějaké produkty spontánně bez předešlého rozmyšlení. 15,5 % dotazovaných si pak není jisto, jestli před pandemií plánovali své nákupy.

Otázka č. 9 Před pandemií Covid-19 jsem rád/a nakupoval/a z druhé ruky (Vinted, second-hand, jiné).

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
75	53	46	44	35

Průměr	2,6
Směrodatná odchylka	1,4

Zájem o nákupy z druhé ruky před pandemií zřejmě nebyl mezi dotazovanými až tak populární, jelikož 51 % respondentů uvedlo, že tato forma nákupu oděvu pro ně nebyla buď vůbec typická a preferovali tudíž pouze nákupy nových oděvů nebo si občas něco tímto

způsobem pořídili, ale stále spíše preferovali klasický způsob nákupu oděvů. Druhá část respondentů, která tvořila 31 % jsou s nákupy z druhé ruky seznámeni a tento způsob praktikuji pravidelně anebo převážně preferují pouze tento způsob nákupu. Zbýlých 18 % dotazovaných zvolili neutrální odpověď, což může být zapříčiněno nedostatečnou informovaností ohledně nákupu z druhé ruky či si nejsou jisti, zdali obchody, které navštěvovali před pandemií jsou klasifikovány jako second-hand obchody.

Následně si představíme otázky, které lze párovat podle časového období před a po pandemii a také si u nich uvedeme procentuální změnu, která nám ukáže jak velký pokles nebo vzrůst v dané změně nastal. Otázek je celkově deset a jsou vždy párovány podle stejného základu otázky.

Otázka č. 10 a 11 Snažil/a jsem se omezovat své nakupování v (online) obchodech s oblečením.

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Před pandemií Covid-19	94	59	45	40	15
Po pandemii Covid-19	49	54	70	53	27
Procentuální změna	-47,9%	-8,5%	55,6%	32,5%	80,0%

Pokud porovnáme odpovědi od respondentů ohledně omezování nakupování módního oblečení, můžeme si všimnout, že v porovnání s dobou před pandemií došlo k poměrně výraznému snížení. V kategorii zcela nesouhlasím došlo k procentuální změně o 47,9 %, což znamená, že poměrně velká část respondentů se přeměnila své chování, co se týče zvýšení omezování nákupních zvyklostí. Velikou změnu lze zaznamenat i v kategorii zcela souhlasím, kde došlo ke zvýšení o 80 %. Z tabulky můžeme také vidět, že značná část dotazovaných si není jista, zdali došlo k nějaké změně v jejich nákupním chování.

Celkově ale můžeme změnu vyhodnotit jako pozitivní a říci, že poměrně velká část dotazovaných se po pandemii snažila nějakým způsobem alespoň částečně omezovat své nákupní chování.

Otázka č. 12 a 13 Frekvence půjčování oblečení od přátel a rodiny se z mé strany zvýšila.

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Před pandemií Covid-19	49	54	70	53	27
Po pandemii Covid-19	131	46	25	30	21
Procentuální změna	167,3%	-14,8%	-64,3%	-43,4%	-22,2%

V případě změny frekvence půjčování oblečení od známých či rodiny vidíme, že změna oproti době před pandemií je také razantní, avšak v tomto případě má spíše opačný přístup. Po pandemii došlo k velké změně, co se týče frekvence půjčování oblečení a v kategorii zcela nesouhlasím došlo k vzestupu ze 49 respondentů na 131, je tedy zjevné, že tento způsob oblékání nenabil žádné popularity ani v době po pandemii. Což nám také potvrzuje změna v druhé části tabulky a v kategorii zcela souhlasím došlo k poklesu z 27 dotazovaných na 21. Co se týče neutrální odpovědi, pouze 25 dotazovaných si po pandemii nebylo jisto, zdali došlo k určité změně ve frekvenci půjčování oděvu ze strany rodiny či přátel.

Celkově tedy otázku 12 a 13 můžeme vyhodnotit jako negativní, jelikož frekvence půjčování oblečení se nijak u dotazovaných během pandemie nezvýšila, dalo by se dokonce říci, že došlo k určitému snížení oproti době před pandemií.

Otázka č. 14 a 15 Rád/a jsem si opravoval/a – upravoval/a své oblečení.

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Před pandemií Covid-19	103	79	33	26	12
Po pandemii Covid-19	95	52	40	44	22
Procentuální změna	-7,8%	-34,2%	21,2%	69,2%	83,3%

U otázky 14 a 15 vidíme, že k nepatrné změně v tomto ohledu došlo, avšak nepříliš mnoho z dotazovaných se domnívá, že by se u nich došlo k navýšení ve smyslu opravování či upravování jejich oděvů. Největší změny vidíme v kategorii zcela souhlasím a spíše souhlasím, kde došlo v obou případech došlo ke změně v této činnosti, samozřejmě tento efekt se musí na druhé straně projevit snížením, které sice není výrazné, ale alespoň malá část

respondentů si tuto činnost osvojilo. Stále je však očividné, že velká část respondentů 95 z 253 vůbec úpravu nebo opravu nepreferuje.

Celkově však můžeme otázku vyhodnotit jako pozitivní, jelikož došlo alespoň k určitému zvýšení v oblíbenosti upravování či opravování oděvů ze strany dotazovaných v době po pandemii.

Otázka č. 16 a 17 Móda pro mne byla zásadní.

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Před pandemií Covid-19	77	59	53	45	19
Po pandemii Covid-19	74	49	46	53	31
Procentuální změna	-3,9%	-16,9%	-13,2%	17,8%	63,2%

Co se týče zásadnosti módy u otázky 16 a 17, vidíme, že pro poměrně velkou část respondentů (77) móda nebyla před pandemií vůbec zásadní, a naopak pouze pro 19 dotazovaných móda byla každodenním důležitým faktorem. Změna po pandemii nebyla nijak zásadní, jelikož stále pro 74 dotazovaných móda nebyla důležitým faktorem, přesto po pandemii došlo k růstu tohoto faktoru a z 19 dotazovaných došlo k zvýšení na 31 respondentů pro které je móda zásadní a má tak poměrně výrazný vliv na jejich každodenní rozhodování.

Výsledek by se dal vyhodnotit jako lehce pozitivní, jelikož změny v tomto případě nejsou moc výrazné. Změna by mohla být chápána jako například nalezení nového stylu a snaha tedy o rozvíjení tohoto potenciálu nebo jako větší zaměření na dopady na životní prostředí a zásadní tedy z pohledu typu nakupovaných oděvů.

Otázka č. 18 a 19 Nakupoval/a jsem více módního oblečení, než jsem skutečně potřeboval/a.

	Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
Před pandemií Covid-19	70	56	35	52	40
Po pandemii Covid-19	77	89	45	26	16
Procentuální změna	10,0%	58,9%	28,6%	-53,6%	-60,0%

V poslední dvojici otázek se zaměřovala na nadměrné nakupování módních kousků před a po pandemii Covid-19. V období před pandemií 40 dotazovaných přiznává, že nakupovalo mnohem více oblečení, než skutečně potřebovali a neměli tak kontrolu nad svými nákupy, po pandemii však došlo k poměrně velkému snížení o 60 % a v tomto obchodí tak pouze 16 dotazovaných přiznává, že stále nakupuje více oděvů, než skutečně potřebují.

Naopak na druhé straně vidíme, že celkově z kategorií zcela nesouhlasím a spíše nesouhlasím, 126 dotazovaných se domnívá, že před pandemií mělo téměř naprostou kontrolu nad svými nákupy a po pandemii se tohoto domnívá dokonce 166 z 253 dotazovaných.

V závěru lze říci, že otázka je vyhodnocena jako pozitivní a je zjevné, že velká část dotazovaných se před i po pandemií snažili hlídat své nákupní zvyklosti a měli je pevně pod kontrolou.

4.3.4 Přehled výsledků deskriptivní (popisné) statistiky

Tabulka 8 - Přehled průměru a směrodatné odchylky jednotlivých otázek z dotazníkového šetření

Otázky z dotazníku	Průměr	Směrodatná odchylka	T-test	P-hodnota
Větší soustředění na osobní, než ekonomický růst – po pandemii	3,3	1,2	42.104	2,5244E-116
Nákup bez předešlého plánování před pandemií	3,1	1,4	34.480	1,07372E-97
Před pandemií, oblékání podle preferencí.	3	1,3	36.434	1,0055E-102
Změna nakupování módy online během pandemie	2,9	1,5	31.043	2,18556E-88
Po pandemii získání kontroly nad sebou, jakožto spotřebitel módy	2,9	1,4	32.952	1,24302E-93
Omezování nákupu po pandemii	2,8	1,3	35.497	2,4583E-100
Nákup více módního oblečení, než bylo potřeba – před pandemií	2,7	1,5	30.078	1,15871E-85
Po pandemii pro mě byla móda zásadní	2,7	1,4	30.356	1,87942E-86
Po pandemii změna vztahu k módě	2,6	1,4	29.085	8,30984E-83
Nákup oblečení z druhé ruky před pandemií	2,6	1,4	29.735	1,10751E-84
Před pandemií jsem věděl/a, jak módu vyměnit	2,5	1,3	30.048	1,41082E-85
Před pandemií byla móda pro mě zásadní	2,5	1,3	30.588	4,14903E-87
Po pandemii změna vztahu k pořízeným kouskům před pandemií	2,5	1,4	28.572	2,60472E-81
Úprava – oprava oblečení po pandemii	2,4	1,4	27.844	3,66075E-79
Omezování nákupů před pandemií	2,3	1,3	28.645	1,59215E-81
Nákup více módního oblečení než potřeba – po pandemii	2,3	1,2	30.546	5,45138E-87

Půjčování oblečení se po pandemii zvýšilo	2,1	1,4	24.235	4,33685E-68
Úprava – oprava oblečení před pandemií	2,1	1,2	28.086	7,02091E-80
Změna frekvence půjčování oblečení – po první vlně pandemie	2,1	1,3	25.787	6,14709E-73
Půjčování oblečení před pandemií	1,9	1,2	24.166	7,17314E-68

Zdroj: Vlastní data – dotazníkové šetření

Tabulka číslo 11 nám zobrazuje přehled vybraných ukazatelů, které jsou součástí popisné statistiky, konkrétně byly vybrány tři ukazatele a to průměr, směrodatná odchylka a t-test, které nám ukáží, jakou variabilitu mají naše zjištěné ukazatele.

Jak již bylo zmíněné hodnoty ve variačním rozpětí se pohybují na škále 1-5, tudíž průměr bude právě v rozmezí 1-5.

Pokud se nyní podíváme na samotnou interpretaci hodnot, které jsou v tabulce 11 představeny, vidíme, že v některých případech je variabilita vyšší a v některých případech je variabilita naopak nižší.

Například u otázky týkající se soustředění se více na osobní růst, než na ekonomický růst po pandemii Covid-19, můžeme vidět, že aritmetický průměr má hodnotu 3,3 a směrodatná odchylka hodnotu 1,2 což nám říká, že variabilita je v tomto případě vysoká a to znamená, že respondenti u této otázky odpovídali v širokém rozsahu a tím více se jednotlivé odpovědi (hodnoty) z datového souboru liší.

Tento stejný jev můžeme sledovat i u dalších otázek, nákup oblečení bez předešlého plánování, kde průměr byl 3,1 a směrodatná odchylka 1,4 nebo u otázky před pandemií se dotazovaní oblékali podle svých preferencí, kde je aritmetický průměr 3 a směrodatná odchylka je 1,3.

Naopak kde lze sledovat opačný jev, to znamená, že variabilita je nízká je například u otázky, kde měli respondenti zhodnotit jak moc měli zvykem si před pandemií půjčovat oděvy od svých blízkých, přátel či z profesionálních půjčoven, tady vidíme, že aritmetický průměr je 1,9 a směrodatná odchylka je 1,2, což nám tedy značí nízkou variabilitu, dotazovaní tedy odpovídali takovým způsobem, že výsledné hodnoty mají malé rozptýlení a tím pádem menší rozsah, jednotlivé odpovědi se tedy naopak spíše ztotožňovali.

Podobný efekt vidíme i u párové otázky, kde měli respondenti zhodnotit, jestli je po pandemii Covid-19 zvýšila frekvence (zvyk) půjčování oděvů od rodiny, přátel či profesionálních půjčoven, zde byl aritmetický průměr 2,1 a směrodatná odchylka 1,4.

U studentova t-testu následně vyhodnotíme statistickou významnost jednotlivých výsledků, tabulce výše jsou vypočítány hodnoty t-testu, které jsou následně použity k vypočtení p-hodnoty, která nám následně určí statistickou významnost. Jak je zjevné výsledky p-hodnoty jsou velmi nízké a ve všech případech se hodnota blíží 0, což nám říká, že data jsou statisticky významná. Zjištění tedy interpretuje fakt, že pandemie Covid-19 měla vliv na změnu ve spotřebním chování u Generace Z.

Hodnoty, které jsou vyznačené šedivou barvou představují průměrné hodnoty, které jsou vyšší než průměr 2,5. Poměr je téměř vyrovnaný, avšak nadprůměrných hodnot je v tomto případě 11:10.

4.3.5 Korelační analýza

Kapitola 4.5.5 je zaměřena na vytvoření korelačního koeficientu a jeho následné vyhodnocení. Korelační analýza byla provedena za pomoci výsledků z provedeného dotazníkového šetření a obrázek 4 a 5 byl vytvořen za pomoci excelové funkce korelace.

Následně byly u jednotlivých korelačních analýz rozlišující a doplňující prvky pro lepší vizuální pochopení výsledků. U obrázku 4 byl použit filtr na zobrazení všech hodnot v tabulce, které jsou větší než hodnota 0,5.

U obrázku 5 bylo využito rozlišení pomocí škálových barev pro lepší vizuální zobrazení jednotlivých hodnot a jejich závislosti na určitém faktoru.

Následujícím krokem bude textové zhodnocení korelačních koeficientů, které nám popisují míru vzájemného vztahu nebo souvislosti mezi dvěma proměnnými. V našem případě jsou proměnné otázky z dotazníkového šetření, u kterých byla možnost odpovědi pomocí Likertovi škály. Korelační koeficienty nám pomohou lépe vyjádřit, jak moc jsou tyto proměnné faktory vzájemně provázány. Korelační koeficient má hodnoty od -1 do +1, kde:

-1 = dokonalá negativní korelace, existuje obrácený lineární vztah u dvou proměnných – jedna proměnná roste a druhá proměnná naopak klesá.

+1 = dokonalá pozitivní korelace, existuje stejný směr lineárního vztahu u dvou proměnných – obě proměnné rostou nebo naopak obě proměnné klesají.

0 = nám naznačuje, že mezi dvěma proměnnými není žádná lineární korelace (Záhora Jiří, 2015, 2

Tabulka 9 Korelační analýza

	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)	14)	15)	16)	17)	18)	19)	20)	21)
1) Omezování nákupu po pandemii	1,00																				
2) Půjčování oblečení před pandemií	0,29	1,00																			
3) Úprava – oprava oblečení po pandemii	0,23	0,40	1,00																		
4) Změna nakupování módy online během pandemie	0,35	0,24	0,26	1,00																	
5) Po pandemii změna vztahu k pořízeným kouskům před pandemií	0,40	0,38	0,41	0,61	1,00																
6) Po pandemii získání kontroly nad sebou, jakožto spotřebitele módy	0,41	0,31	0,37	0,53	0,62	1,00															
7) Větší soustředění na osobní, než ekonomický růst – po pandemii	0,33	0,26	0,30	0,32	0,36	0,45	1,00														
8) Před pandemií byla móda pro mě zásadní	0,17	0,26	0,34	0,27	0,35	0,32	0,30	1,00													
9) Před pandemií, oblékání podle preferencí	0,10	0,06	0,18	0,22	0,22	0,27	0,26	0,57	1,00												
10) Nákup více módního oblečení, než bylo potřeba – před pandemií	0,29	0,26	0,35	0,44	0,40	0,47	0,35	0,44	0,44	1,00											
11) Po pandemii pro mě byla móda zásadní	0,25	0,27	0,33	0,37	0,38	0,44	0,34	0,62	0,59	0,52	1,00										
12) Půjčování oblečení se po pandemii zvýšilo	0,37	0,51	0,47	0,32	0,43	0,40	0,31	0,32	0,25	0,43	0,42	1,00									
13) Omezování nákupů před pandemií	0,23	0,23	0,11	0,14	0,14	0,14	0,20	0,10	0,00	0,04	0,01	0,08	1,00								
14) Před pandemií jsem věděl/a, jak módu vyměnit	0,26	0,31	0,30	0,11	0,27	0,31	0,24	0,28	0,21	0,18	0,18	0,34	0,30	1,00							
15) Úprava – oprava oblečení před pandemií	0,13	0,30	0,53	0,15	0,25	0,22	0,24	0,23	0,09	0,15	0,23	0,28	0,28	0,28	1,00						
16) Omezování nákupů po pandemii	0,47	0,36	0,46	0,39	0,46	0,51	0,48	0,38	0,29	0,47	0,41	0,42	0,25	0,30	0,27	1,00					
17) Po pandemii změna vztahu k módě	0,40	0,35	0,41	0,60	0,67	0,64	0,46	0,41	0,28	0,49	0,44	0,49	0,15	0,33	0,25	0,58	1,00				
18) Nákup bez předešlého plánování před pandemií	0,26	0,17	0,27	0,21	0,21	0,30	0,27	0,31	0,19	0,44	0,30	0,32	-0,01	0,15	0,15	0,39	0,39	1,00			
19) Nákup oblečení z druhé ruky před pandemií	0,24	0,25	0,27	0,10	0,16	0,19	0,19	0,12	0,17	0,16	0,16	0,25	0,17	0,34	0,25	0,29	0,21	0,17	1,00		
20) Nákup více módního oblečení než potřeba – po pandemii	0,14	0,16	0,11	0,21	0,25	0,21	0,11	0,24	0,21	0,37	0,30	0,18	0,24	0,25	0,19	0,11	0,25	0,16	0,17	1,00	
21) Změna frekvence půjčování oblečení – po první vlně pandemie	0,32	0,50	0,44	0,34	0,47	0,48	0,33	0,37	0,25	0,48	0,43	0,73	0,10	0,29	0,37	0,42	0,53	0,37	0,26	0,26	1,00

Z výsledků korelačních koeficientů u obrázku 4, je očividné, že hodnoty se převážně pohybují nad 0, tedy naznačují pozitivní korelaci. Červené hodnoty, které se nacházejí na úhlopříčce obrázku 4 v potaz brány nejsou, jelikož tyto čísla zobrazují vztah dvou stejných proměnných a tím pádem nám tak ukazují pozitivní dokonalou korelaci.

Největší pozitivní korelaci lze vidět v případě otázky 21 (Po první vlny pandemie COVID-19 se frekvence půjčování oblečení od přátel a rodiny změnila) a 12 (Po pandemii COVID-19 se frekvence půjčování oblečení od přátel a rodiny se z mé strany zvýšila), kde výše korelačního koeficientu je 0,73 což tedy naznačuje, že mezi těmito dvěma proměnnými je vztah, kdy v případě, že jedna proměnná nám poroste dojde k růstu i u druhé proměnné, a tak tomu bude i v opačném případě. I z kontextu těchto dvou otázek je závislost poněkud jasná, obě proměnné jsou zaměřené na změnu frekvence půjčování oblečení během dvou odlišných období.

Dalším příkladem pozitivní korelace s vysokým korelačním koeficientem je případ u otázek číslo 17 (Po pandemii COVID-19 se můj vztah k módě změnil) a 5 (Po pandemii COVID-19, se změnil můj vztah k módě, kterou jsem si koupil/a před pandemií), kde je výše korelačního koeficientu 0,67, což nám znovu ukazuje poměrně vysokou závislost dvou daných proměnných. Kontext otázek je zaměřený na změna vztahu k módě po pandemii a změnu vztahu k oděvům pořízeným před pandemií.

Pouze v jednom případě máme korelační koeficient s hodnotou 0 a to v případě proměnných číslo 13 (Před pandemií COVID-19 jsem se snažil/a omezovat své nakupování v (online) obchodech s oblečením) a 9 (Před pandemií COVID-19, jsem se rád/a oblékala stylově (podle trendů, preferencí)). Korelační koeficient s hodnotou 0 nám tedy naznačuje, že mezi těmito dvěma proměnnými není žádný lineární vztah. Dalším podobným příkladem jsou proměnné 13 (Před pandemií COVID-19 jsem se snažil/a omezovat své nakupování v (online) obchodech s oblečením) a 11 (Po pandemii COVID-19, móda pro mě byla zásadní), kde korelační koeficient je roven 0,01, což nám indikuje velmi slabou korelaci. Kontext otázek je v tomto případě, omezování nákupů před pandemií a zásadnost módy po pandemii.

Jediný negativní případ vidíme u proměnných 18 (Před pandemií COVID-19 jsem nakupoval/a módu bez předešlého plánování) a 13 (Před pandemií COVID-19 jsem se snažil/a omezovat své nakupování v (online) obchodech s oblečením), kde je korelační koeficient -0,01, což nám spíše indikuje velmi slabou korelaci, ale zároveň tento případ může spadat i do negativní korelace, ale je tedy v tomto případě velmi slabá.

Celkově jsou tedy hodnoty v tomto korelačním souboru hodnoty převážně pozitivní a jejich hodnota se pohybuje nejčastěji od 0,1 do 0,73. Pouze v pár případech, jak vysvětleno výše došlo k odlišným situacím.

Tabulka 10 Korelační koeficienty s rozdělením pomocí barevné škály

	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)	14)	15)	16)	17)	18)	19)	20)	21)
1) Omezování nákupu po pandemii	1,00																				
2) Půjčování oblečení před pandemií	0,29	1,00																			
3) Úprava – oprava oblečení po pandemii	0,23	0,40	1,00																		
4) Změna nakupování módy online během pandemie	0,35	0,24	0,26	1,00																	
5) Po pandemii změna vztahu k pořízeným kouskům před pandemií	0,40	0,38	0,41	0,61	1,00																
6) Po pandemii získání kontroly nad sebou, jakožto spotřebitele módy	0,41	0,31	0,37	0,53	0,62	1,00															
7) Větší soustředění na osobní, než ekonomický růst – po pandemii	0,33	0,26	0,30	0,32	0,36	0,45	1,00														
8) Před pandemií byla móda pro mě zásadní	0,17	0,26	0,34	0,27	0,35	0,32	0,30	1,00													
9) Před pandemií, oblékání podle preferencí	0,10	0,06	0,18	0,22	0,22	0,27	0,26	0,57	1,00												
10) Nákup více módního oblečení, než bylo potřeba – před pandemií	0,29	0,26	0,35	0,44	0,40	0,47	0,35	0,44	0,44	1,00											
11) Po pandemii pro mě byla móda zásadní	0,25	0,27	0,33	0,37	0,38	0,44	0,34	0,62	0,59	0,52	1,00										
12) Půjčování oblečení se po pandemii zvýšilo	0,37	0,51	0,47	0,32	0,43	0,40	0,31	0,32	0,25	0,43	0,42	1,00									
13) Omezování nákupů před pandemií	0,23	0,23	0,11	0,14	0,14	0,14	0,20	0,10	0,00	0,04	0,01	0,08	1,00								
14) Před pandemií jsem věděl/a, jak módu vyměnit	0,26	0,31	0,30	0,11	0,27	0,31	0,24	0,28	0,21	0,18	0,18	0,34	0,30	1,00							
15) Úprava – oprava oblečení před pandemií	0,13	0,30	0,53	0,15	0,25	0,22	0,24	0,23	0,09	0,15	0,23	0,28	0,28	0,28	1,00						
16) Omezování nákupů po pandemii	0,47	0,36	0,46	0,39	0,46	0,51	0,48	0,38	0,29	0,47	0,41	0,42	0,25	0,30	0,27	1,00					
17) Po pandemii změna vztahu k módě	0,40	0,35	0,41	0,60	0,67	0,64	0,46	0,41	0,28	0,49	0,44	0,49	0,15	0,33	0,25	0,58	1,00				
18) Nákup bez předešlého plánování před pandemií	0,26	0,17	0,27	0,21	0,21	0,30	0,27	0,31	0,19	0,44	0,30	0,32	-0,01	0,15	0,15	0,39	0,39	1,00			
19) Nákup oblečení z druhé ruky před pandemií	0,24	0,25	0,27	0,10	0,16	0,19	0,19	0,12	0,17	0,16	0,16	0,25	0,17	0,34	0,25	0,29	0,21	0,17	1,00		
20) Nákup více módního oblečení než potřeba – po pandemii	0,14	0,16	0,11	0,21	0,25	0,21	0,11	0,24	0,21	0,37	0,30	0,18	0,24	0,25	0,19	0,11	0,25	0,16	0,17	1,00	
21) Změna frekvence půjčování oblečení – po první vlně pandemie	0,32	0,50	0,44	0,34	0,47	0,48	0,33	0,37	0,25	0,48	0,43	0,73	0,10	0,29	0,37	0,42	0,53	0,37	0,26	0,26	1,00

Obrázek 5 nám znovu zobrazuje výsledky korelačních koeficientů u jednotlivých proměnných, pouze s rozdílem, že zde byla využita možnost škálového rozdělení pro lepší viditelnost a přehlednost výsledků korelačních koeficientů.

Zde znovu se v potaz neberou čísla na uhlopříčce tabulky, jelikož jsou zde vyobrazeny vztahy mezi totožnými proměnnými, tím pádem nejsou pro nás tyto koeficienty relevantní.

5 Návrhy a doporučení

V následující kapitole jsou popsány vybrané návrhy a doporučení, která vyplynula z provedené studie v diplomové práci. Tyto návrhy a doporučení by měla přispět ke zvýšení povědomí o udržitelnosti v oděvním průmyslu a podpořit jednak vývoj a rozvoj přístupu prodejců k danému trhu a zároveň pomoci rozvoje informovanosti a důležitosti udržitelnosti v oděvním průmyslu mezi spotřebiteli, kteří jsou nejsilnější pákou v boji proti fast fashion módě, zamezení dopadů do životního prostředí a nastolení rovnocenného zacházení s pracovníky a etickým přístupům. Výzkum nám také přinesl nový pohled, jak pandemie Covid-19 ovlivnila chování spotřebitelů na oděvním trhu a převážně změnu v chování generace Z.

Celkově je navrženo 5 návrhů a doporučení, které budou v následující části popsána a odůvodněna.

Formulace nových strategií ze strany obchodníků

Jelikož spotřební chování generace Z a také generace mileniálů se po dopadech pandemie Covid-19 poměrně výrazně změnil, je nutné ze strany obchodníků v oděvním průmyslu na tyto změny adekvátně reagovat a přizpůsobit své obchodní strategie tak, aby nedošlo ke snížení zájmu ze strany spotřebitelů. Pro společnosti je tak vhodné formulovat své firemní strategie a propagační kampaně tak, aby pěstovali či stimulovali pozitivní postoj zákazníků směrem k udržitelnému chování a docházelo by tak k příznivému záměru nakupovat, jelikož převážně generace Z, jak již bylo zmíněno v teoretické části je z velké části ovlivněna právě těmito strategiemi, jelikož tato generace má v současné době největší vliv na to, jak je udržitelnost vnímána a jakým směrem se oděvní průmysl v následujících letech posune.

Získání těchto nových informací přináší nový pohled na to, jaké faktory ovlivňují spotřební chování a jaké dopady to má na spotřební zvyklosti spotřebitelů.

Lepší komunikace se spotřebiteli ohledně udržitelnosti

Dalším doporučením je zlepšení komunikace se spotřebiteli v ohledu udržitelnosti. Jak je zjevné z výsledků dotazníkového šetření poměrně velká část spotřebitelů má průměrné povědomí o udržitelnosti, avšak co se týče důležitosti dopadů do životního prostředí ze strany oděvního průmyslu a nastavení rovných pracovních podmínek je již lehce klesající.

Proto by bylo vhodné formulovat i tyto aspekty, a ne se pouze zaměřovat na využití pojmu udržitelnost ve strategii prodejců.

Jak je známo Generace Z vyrůstá v digitálním světě a říká se jim tedy také digitální generace. S tím je spojen i vliv, který sociální sítě na tuto generaci mají. V současné době je nejvíce navštěvována platforma TikTok a Instagram, odkud Generace Z čerpá nejvíce informací a současného dění ve světě. Jelikož je tato generace brána jako největším příznivcem udržitelnosti je potřebné jejich informace neustále zvyšovat a udržovat, jak již bylo zmíněno velké množství značek využívá tzv. influencers, kteří pomocí svých sociálních sítí propagují různé značky a jejich produkty. Jakožto uživatel sociálních sítí by z mého pohledu bylo vhodné tyto smlouvy navazovat i s udržitelnými značkami, jelikož ze svých zkušeností vím, že většina spoluprací, které jsou s těmito influencers navazovány jsou právě na značky fast-fashion, kdy nejčastěji se jedná právě o značku Shein či v současnosti Trendyol, která se poměrně výrazně propaguje v České republice.

Jelikož mezi udržitelné značky nespadají pouze značky jako je například Patagonia, která je známá tím, že se nijak moc marketingově neprojevuje, ale na druhé straně sem spadají i různé obchody s oblečením, jako je právě Vintade nebo jiné obchody tohoto typu. Díky větší propagaci těchto platforem by mohlo dojít ke zvýšení o jejich povědomí, a hlavně ke zvýšení o povědomí a udržitelnosti a její důležitosti mezi Generací Z.

Vzdělanost spotřebitelů

Jak již bylo zmíněné v doporučení výše, znalost uživatelů ohledně udržitelnosti je ze zjištěných informací průměrná. Avšak stále ne všichni respondenti měli dostatečné povědomí o fungování udržitelnosti v oděvním průmyslu. Z mého pohledu by bylo vhodné veřejnost lépe vzdělávat právě v oboru udržitelnosti, ale to se nemusí týkat pouze v ohledu oděvního průmyslu, ale také v jiných spotřebních odvětvích jako je například potravinářský průmysl, udržitelnosti v životním prostředí, dopady uhlíkových stop či fungování podniků.

Jelikož všechny tyto faktory mají zásadní a drastické dopady do životního prostředí a do fungování naší společnosti, je vhodné lépe populaci informovat o přesně jaké dopady se jedná, jaké zásadní změny to má na naši planetu, snažit se jim podrobněji předat informace například o postupu výroby jednoho kusu kalhot, aby lépe pochopili, jaký proces za tímto jedním kusem oděvu stojí. A naopak jim také doporučit, jak by se spotřebitelé měli chovat, aby nedocházelo k tak intenzivním dopadům, jak upravit své spotřební chování, že se nemusí

jednat o razantní zákroky v jejich dosavadním přístupu, ale i malé změny mohou mít v důsledku veliký vliv.

Způsoby, jak by mohlo vzdělávání společnosti probíhat:

Vzdělávací programy – formou různých seminářů či workshopů by mohly být předávány informace týkající se právě udržitelnosti v oděvním průmyslu a jaké dopady má toto odvětví do životního prostředí, sociální podmínky v továrnách a jak jako jedinec přispět k udržitelnějšímu oděvnímu průmyslu. Semináře by mohly být nabízeny firmám, kdy by docházelo k určitým přednáškám pro jejich zaměstnance či navštěvování určitých kurzů pro veřejnost.

Vzdělávání ve školách – větší začlenění tématu udržitelnosti do školních osnov na všech úrovních vzdělávání. V současné době se téma udržitelnosti na školách dostatečně nevyučuje nebo pouze na oborech tomuto problému zaměřených. Pokud by však do školních osnov byla zařazena tato problematika studenti by se tak o udržitelném chování mohli informovat již od počátku jejich studií a postupně své znalosti prohlubovat. Formy vzdělávání by byly přizpůsobeny věkovým kategoriím studentů. Přednášky by tak mohli obsahovat například informace o dopadech oděvního průmyslu do životního prostředí, spotřebitelské návyky, zodpovědné nakupování nebo celkový proces výroby oděvu.

Spolupráce s médii – navázání spolupráce s médii by mohla pozitivně přispět ke zvýšení povědomí ohledně udržitelného chování na oděvním trhu. Pomocí kampaní by mohla být společnost informována, jaké kroky mohou udělat, aby se posunuli směrem k udržitelnějšímu stylu života. Tyto kampaně nemusí být zaměřeny pouze na udržitelnost v oděvním průmyslu, ale na všechny různé oblasti udržitelnosti a jak se lépe jako udržitelný subjekt chovat.

Transparentnost a sdílení informací – velkým krokem je také podpora transparentnosti v dodavatelském řetězci. Sdílení informací ohledně způsobu výroby jednotlivých produktů by umožnila spotřebitelům větší informovanost, od jakých prodejců nakupují. Spotřebitelé by tam byli mnohem více informováni a své rozhodovací procesy by tomu přizpůsobily.

Certifikace produktů – podpora certifikační iniciativy, kde dochází k označování oděvních produktů a značek za udržitelné. Tyto certifikace mohou také spotřebitelům pomoci při jejich rozhodování, jaké produkty a značky budou nakupovat. Je však nutné zajistit, aby touto formou byly certifikovány pouze značky a produkty, které opravdu splňují dané podmínky udržitelnosti.

Větší kontrola prodejců

Kontrola prodejců je nutná, jelikož mnoho firem se často prezentuje způsobem, kdy svou značku a její produkty prezentuje jako udržitelné a ekologický vyrobené. Ve velkém množství případů tomu tak však není a dochází tak ke greenwashingu a klamání spotřebitelů ohledně výroby produktu. Ze strany státu by tak mělo docházet ke zvýšeným kontrolám.

Lepší vzdělání spotřebitelů – důležité je zlepšení povědomí a praktikách greenwashingu mezi spotřebiteli. Pokud bude mít spotřebitel dostatečné informace o známkách, které naznačují, že určitá značka nebo produkt nemusí být udržitelná, jak tvrdí, bude schopen sám zvážit, zdali by nebylo vhodné daný produkt pořídit od značky, která opravdu splňuje podmínky udržitelnosti.

Kladení většího důrazu na sledování reklamních a marketingových materiálů – ze strany regulačních orgánů by docházelo k větším kontrolám a analýzám reklamních a marketingových kampaní společností, které se prezentují jako udržitelné a docházelo by k identifikaci potenciálních případů greenwashingu. Tato tvrzení by mohla být podložena nesprávným nebo zavádějícím tvrzením ze strany společnosti ohledně jejich výrobků.

Ověřování tvrzení – v návaznosti na předešlé doporučení, by v případě podezření, že dochází ke greenwashingu měli být provedeny adekvátní kroky, které by měly možné podezření potvrdit nebo vyvrátit. Společnost by měla poskytnout důkazy o tvrzeních, která prohlašují jejich produkty v určitých aspektech za ekologické. Může to být podrobný popis postupu výroby či využitých materiálů.

Postihy při nedodržení předpisů – v případě, že by došlo ze strany regulačního orgánu ke zjištění, že společnost prezentuje svou značku či její produkty za udržitelné, ale skutečnost by byla odlišná, muselo by dojít k určitým postihům. Postihy by mohli jednak

být finanční, kdy by společnost musela zaplatit určitou pokutu nebo by bylo společnosti nařízeno zákaz dalšího používání zavádějících reklamních a marketingových kampaní.

Využití showroomů

Pokud by velké online společnosti využívaly možnost showroomů, mohlo by to přispět ke snížení dopadů do životního prostředí. Velké online oděvní společnosti jako je například Zalando či AboutYou totiž nemají kamennou pobočku, což vede k tomu, že pokud si spotřebitelé objednají z jejich e-shopu objednávka je doručena buď přímo až ke spotřebiteli domů nebo na jimi vybranou pobočku zásilkoven či jiných přepravních společností. V případě, že se zákazníkovi vybrané oděvy nelíbí může je bezplatně zaslat zpět.

Tento proces je ekologicky velmi náročný, jelikož doručení i vrácení zboží zabere spoustu času a zároveň přepravní společnosti jezdí po celé České republice. Pokud by společnosti využívaly možnosti těchto showroomů mohl by být tento způsob dopravy bezplatný a doručení zásilek by bylo směřováno pouze na jedno místo. Zákazníci by si následně mohli zboží vyzkoušet přímo na této pobočce a rozhodnout se, zdali si zboží ponechají či ne.

Možnosti doručení přímo spotřebiteli domů či na vybranou výdejní pobočku by stále byl k dispozici, ale pokud by se tato služba zpoplatnila, mohlo by to vést k většímu využívání právě zmíněných showroomů. Změna tohoto procesu by pak vedla ke snížení dopravní přepravy a celkových dopadů do životního prostředí.

Finanční stránka provozu showroomu se odlišuje podle mnoha faktorů. Uvažovalo by se, že prostory showroomu by byly umístěny z důvodu dostupnosti a vysoké fluktuace lidí v centru Prahy. Informace ohledně pronájmu komerčních prostor jsou čerpány ze stránky ekanceláře.cz <https://www.ekancelare.cz/nemovitost/9923900/>. Platové ohodnocení personálu bylo průměrně odhadnuto na hrubou mzdu ve výši 31 000 Kč/měsíčně, tato částka byla zjištěna za pomoci inzerátů na obdobné pozice v Praze ze stránky Jobs.cz, velikost personálu by byla o třech pracovnících. Nutné je také podřídit pokladnu s terminálem na provádění hotovostních i bezhotovostních plateb, internet byl vyčíslen na částku 600 Kč/měsíc a uklízecké služby jsou cenově cca 140 Kč/h a podle odpracovaných hodin, úklid prostor by zabral okolo 4 hodin pro jedu pracovníci. V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na první měsíc.

	Cena za měsíc
Pronájem	57 350,00 Kč
Služby a servisní poplatky	9 300,00 Kč
Personál o třech osobách	93 000,00 Kč
Vybavení	135 000,00 Kč
Pokladna a terminál	25 000,00 Kč
Úklid/údržba	16 800,00 Kč
Internet	900,00 Kč
Celkem za měsíc	337 350,00 Kč

První měsíc by tak odhadově vycházel na provoz showroomu na 337 350 Kč, samozřejmě toto nebude přesná a konečná cena, jelikož by byla využita i marketingová propagace pro představení nové možnosti, zavedení nové možnosti do systému a upgrade aplikace. Odhad tedy slouží pouze pro představení možných nákladů, které by bylo třeba vynaložit na otevření showroomů velkých e-shopů s oděvy. Cena byla stanovena pro provoz jednoho showroomů, tudíž celková měsíční částka by se také odvíjela od počtu poboček. Druhy měsíc však bude odlišný, jelikož v prvním měsíce jsou částky, které se budou platit pouze jednorázově – vybavení a pokladna a terminál. V druhém měsíci by pak měsíční provoz vyšel přibližně na 176 450 Kč.

	Cena za měsíc
Pronájem	57 350,00 Kč
Služby a servisní poplatky	9 300,00 Kč
Personál o třech osobách	93 000,00 Kč
Úklid/údržba	16 800,00 Kč
Internet	600,00 Kč
Celkem za měsíc	176 450,00 Kč

Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou udržitelného chování spotřebitele na trhu módy, kde zaměření bylo směřováno na současného největšího konzumenta oděvních značek v oblasti udržitelnosti a fast-fashion, Generace Z. Cíle diplomové práce bylo prozkoumání současných postojů Generace Z na oděvním trhu v České republice, se zaměřením na jejich povědomí o udržitelnosti, přístupu k jejich spotřebnímu chování a zdali se nějak aktivně snaží své spotřební chování přizpůsobit vzhledem k současným celosvětovým problémům v oděvním průmyslu, jak již z pohledu nadměrné konzumace módy, podpory společností, které se zaměřují na výrobu fast-fashion oděvů či z pohledu nespravedlivého zacházení s pracovníky v Číně, Bangladéši či Indonésii. Dílčím cílem práce bylo zjištění a zaměření se na změny v chování právě u Generace Z v návaznosti na pandemii Covid-19, která zásadně ovlivnila spotřební chování lidí v České republice.

Na základě provedeného dotazníkového šetření, které bylo následně za pomoci statistických metod analyzováno, bylo zjištěno následující:

Povědomí o udržitelnosti v oděvním průmyslu je ze strany Českých občanů na poměrně dobré úrovni, nejčastěji si s tímto pojmem spojují šetrnost produktů a celkového postupu výroby k životnímu prostředí, dlouhodobá životnost oděvů, které jsou spotřebovány, materiál, který je na výrobu oděvu využit, podpora udržitelnosti formou nakupování udržitelných značek či použitých oděvů nebo řádné zacházení s pracovníky ve výrobních továrnách. Přestože je však povědomí o důležitosti udržitelného chování na oděvním trhu poměrně dobré, nejčastěji je ze strany respondentů stále nakupována spíše fast-fashion móda, kterou ve svých preferencích uvedlo 170 respondentů z 253, udržitelná móda je spíše nakupována formou obchodů s módou z druhé ruky.

Nákupní zvyklosti Generace Z se ze zjištěných dat po dopadech pandemie Covid-19 změnili v následujících aspektech. Z pohledu respondentů došlo ke změně v jejich nákupních zvyklostech, kdy respondenti výrazně omezili své nakupování v obchodech s oblečením, například v možnosti, že respondent zcela nesouhlasí, že by došlo po pandemii Covid-19 k omezení nakupování došlo k procentuální změně o -47,9 % (z 94 na 49 respondentů). U otázek zaměřených na nadměrnou spotřebu oděvů bylo zjištěno, že poměrně velká část respondentů se snažila hlídat své spotřební chování již před pandemií Covid-19,

po pandemii 166 respondentů nenakupovalo více než bylo potřeba a naopak 42 respondentů nadměrně nakupuje, v tomto případě však došlo k procentuálnímu poklesu o 54,4 % v porovnání s dobou před pandemií.

Pomocí popisných statistik bylo následně zjištěna variabilita u jednotlivých otázek, která nám pomohla zjistit, u kterých otázek docházelo k odlišnosti názorů na problematiku. Více variabilní byly otázky zaměřené nákupní zvyklosti respondentů, plánování nákupů, větší soustředění na osobní růst či omezování nákupů. Naopak nižší variabilita byla zjištěna u problematiky zaměřené na přístup k móde, půjčování oděvů od známých či rodiny, úprava či oprava oděvů na prodloužení cyklu či změna vztahu k pořízeným kouskům před pandemií Covid-19. Následně byla také zjištěna p-hodnota, která byla vypočtena za pomoci studentova t-testu, z výsledku je zjevné, že data jsou statisticky významná a zjištěných dat jsme schopni říct, že pandemie Covid-19 měla vliv na změnu spotřebního chování u Generace Z.

Výsledky výzkumu představili aktuální pohled Generace Z na oděvní průmysl a také jejich přístup ke spotřebnímu chování na tomto trhu. V rámci České republiky je celkové povědomí o této problematice poměrně dobré, přestože podpora udržitelnosti a změna chování u Generace Z je pozitivní, stále je z jejich strany velký zájem o produkty fast-fashion, která má výrazné negativní dopady jednak do životního prostředí, ale také na sociální podmínky pracovníků v továrnách. Proto jsou v kapitole návrhy a doporučení shrnuty přístupy, které by mohli zvýšit povědomí a vzdělanost o udržitelnosti mezi obyvateli, formulace nových strategií ze strany obchodníků a komunikace, zvýšený dohled prodejců ze strany kontrolních orgánů či využití showroomů velkých e-shopů s oděvy s cílem snížení přepravy objednávek. Stanoven byl také odhad nákladů, který byl na první měsíc vyčíslen na 337 350 Kč a druhý měsíc na 176 450 Kč, v ceně je zohledněn pouze provoz pobočky, a ne náklady spojené s propagací, či změnami v systémech aplikace.

Seznam použité literatury

ANTIKAINEN, M., VALKOKARI, K. A Framework for Sustainable Circular Business Model Innovation. *TimReview [online]*. Vol. 6, issue 7, July 2016, pp. 5-12. [cit- 2023-11-11]. Dostupné z: https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/AntikainenValkokari_TIMReview_July2016.pdf

BECKER-LEIFHOLD, C. a HEUER, M. *Eco-Friendly and Fair – Fast Fashion and Consumer Behaviour [online]*. (1st ed.). Taylor&Francis, 2018, pp. 224. [cit. 2023-12-28]. ISBN: 9781351058339. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Eco_Friendly_and_Fair/-31aDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0

BLOOM, P. *Circular Fashion – Making The Fashion Industry Sustainable [online]*. (1st ed.). Quercus Publishing 2021, pp. 176. [cit. 2023-11-23]. ISBN: 9781529420982. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Circular_Fashion/BT5PEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0&kptab=overview

BUREŠ, M. Česko a BOOM cirkulární ekonomiky. *Finance.cz [online]*. Mladá fronta a.s., 2019. [cit. 2023-11-9]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/528426-je-odpad-zdroj/>

CONTEC. Linear economy vs circular economy: Key differences and how to make the change. *Contec.tech [online]*. 2019, pp. 6. [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: <https://contec.tech/linear-economy-vs-circular-economy-differences-how-to-make-the-change/>

DAVIES, M. Repair, Reuse, Recycle with Patagonia's Worn Wear. *Mossy.earth [online]*. Mossy Earth Ltd, 2024. [cit. 2024-01-26]. Dostupné z: <https://www.mossy.earth/guides/waste/repair-reuse-recycle>

DUANDSUWAN, S., P, JUKONG., P, PHINYOCHEEP., S, THANAWAN., TAWEECHAI, AMORNSAK-CHAI. Development of Green Leather Alternative from Natural Rubber and Pineapple Leave Fiber. *Mdpi.com [online]*. Sustainability, 2023, 15 (21), pp. 1-15. [cit. 2023-10-28]. DOI: <https://doi.org/10.3390/su152115400>

ECOCATION. Sustainable Business Models. *EcoCation.org [online]*. 2020, pp. 8. Hesitea. [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: <https://ecocation.org/sustainable-business-models/>

EDWARDS, C. What is Greenwashing? *Businessnewsdaily.com [online]*. Waltham, 2023, pp. 4. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

HARMAALA, MINNA-MAARI. Transition from linear to circular business models with service design methodology to drive Innovation and growth. *Esignals.fi [online]*. Vol. 2, issue 3, 2020, pp. 18.. [cit. 2023-11-16]. ISSN 2736-9323. Dostupné z: <https://esignals.fi/research/en/2021/02/22/transition-from-linear-to-circular-business-models-with-service-design-methodology-to-drive-innovation-and-growth/#568e3c97>

HINDLS, R., HRONOVÁ, S., SEGER, J., FISCHER, J.: Statistika pro ekonomy. Profesional publishing 2007, Praha. Osmé vydání, 415 stran. ISBN 978-80-86946-43-6

IGNI, M. 10 Concerning Fast Fashion Waste Statistics. *Earth.org [online]*. Kennedy Town: Earth.org, 2023, pp.4. [cit. 2023-12-29]. Dostupné z: <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>

IGNI, M. 5 Fast-fashion Brands Called Out for Greenwashing. *Earth.org [online]*. Kennedy Town: Earth.org, 2022, pp. 2-5. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashion-brands-greenwashing/>

KENTON, W. What Is Green Tech? How It Works, Types, Adoption, and Examples. *Investopedia.com [online]*. New York: Dotdash Meredith, 2022, pp. 7. [cit. 2023-12-12]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/g/green_tech.asp

KENTON, W. What is Venn Diagram? Components, Examples, and Applications. *Investopedia.com [online]*. New York: Dotsash Meredith, 2023, pp. 7. [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/v/venn-diagram.asp>

MAGDA, R., a SZEREMLEI, A., K. Sustainable Production And Consumption. *Researchgate.net [online]*. Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development, 2015. Vol. 4, issue 2, pp. 57-61. [cit. 2023-11-25]. DOI: 10.1515/vjbsd-2015-0013. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/324917077_Sustainable_Production_And_Consumption

MANLEY, A., SEOCK, Y., SHIN, J. Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing. *Onlinelibrary.wiley.com [online]*. John Miley & Sons, 2023. Vol 51, issue 4, pp. 313-327. [cit. 2023-12-25]. DOI: <https://doi.org/10.1111/fcsr.12475>

MCGILL UNIVERSITY. What is Sustainability? *Mcgill.ca [online]*. Montreal: McGill University, 2022, pp. 2.. [cit. 2023-11-17]. Dostupné z: <https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Strategický rámec cirkulární ekonomiky České republiky 2040 [online]*. Strategický rámec. MZP, 2021, pp. 13-42. [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/cirkularni_cesko/\\$FILE/OODP-Cirkularni_Cesko_2040_web-20220201.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/cirkularni_cesko/$FILE/OODP-Cirkularni_Cesko_2040_web-20220201.pdf)

MOLLENKAMP, D., T. What is Sustainability? How Sustainabilities Work, Benefits, and Example. *Investopedia.com [online]*. New York: Dotsash Meredith, 2023, pp. 8.. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>

ONE PLANET. Our Future: Sustainable Consumption and Production. *Oneplanetnetwork.org [online]*. Paris: One Planet, 2023, pp. 5. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://www.oneplanetnetwork.org/SDG-12/sustainable-consumption-and-production>

PALOMO-DOMÍNGUEZ, I., ELÍAS-ZAMBRANO, R. a ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ, V. Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Mdpi.com [online]*. 2023, Vol. 15, issue 11, pp. 2-23. cit. [2024-04-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su15118753>

PEREIRA, D. Patagonia Business Model. *Businessmodelanalyst.com [online]*. Daniel Pererira, 2023, pp. 11. [cit 2024-01-26]. Dostupné z: https://businessmodelanalyst.com/patagonia-business-model/#Patagonia_Competitors

PEREIRA, D. Zara Business Model. *Businessmodelanalyst.com [online]*. Daniel Pereira, 2023, pp. 10.. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://businessmodelanalyst.com/zara-business-model/>

POSPÍŠKOVÁ, H. Ekonomie a vedení obchodu – Trh a tržní hospodářství [online]. Brno: Masarykova univerzita. [cit. 2023-12-29]. [67 p.]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/med/podzim2020/BOEO0321/um/studijni_materialy/2.TRH.pdf

SABANOGLU, T. Zara's brand value worldwide from 2016 to 2023. *Statista.com [online]*. Hamburg: Stroe Media, 2023. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/980126/brand-value-of-zara-worldwide/>

SCHILLINGS, M. Exploring the Distinctions & Synergies: Circular, Sustainable, & Regenerative Business Models. *Linkedin.com [online]*. Linkedin, 2023. [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/exploring-distinctions-synergies-circular-sustainable-schillings>

SCHRÖDER, P., ANANTHARAMAN, M., & ANGGRAENI, K., FOXON, T. *The circular economy and the global South: Sustainable Lifestyles and Green Industrial Development [online]*. (1st ed.). Taylor&Francis 2019, pp. 238. [cit.2023-11-07]. ISBN:9780429434006. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/The_Circular_Economy_and_the_Global_Sout/LwuWDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=circular+economy&printsec=frontcover

SMARMA, A., P. Consumer's purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *Onlinelibrary.wiley.com [online]*. 2021, Vol. 46, issue 6, pp. 1217-1238. [cit. 2023-10-18]. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>

SMITH, H., MATTHEWS, L. Pandemic pressures: „Thrifting“ in the rise saving money and the environment. *Capitalcurrent.ca [online]*. Carleton University, 2021, pp. 2. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://capitalcurrent.ca/pandemic-pressures-thrifting-on-the-rise-saving-money-and-the-environment/>

SMITH, P. Reasons consumers purchased second-hand clothing in selected European countries in 2023. *Statista.com [online]*. Hamburg: Stroe Media, 2023. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1418668/second-hand-clothing-purchase-motivation-europe/>

SMITH, P. Reasons consumers would not buy sustainable clothing items in selected European countries in 2023. *Statista.com [online]*. Hamburg: Stroe Media, 2023. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www-statista.com/statistics/1418553/barriers-to-sustainable-clothing-purchases-europe/>

SOLINO, L., J., S. a TEIXEIRA, B., M., L. The sustainability in fashion: a systematic literature review on slow fashion. *Researchgate.net [online]*. International Journal for Innovation Education and Research, 2020. Vol. 8, issue 10, pp. 164. [cit. 2023-12-10]. ISSN: 2411-2933. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Italo-Jose-De-Medeiros-Dantas/publication/344448515_The_sustainability_in_fashion_a_systematic_literature_review_on_slow_fashion/links/5f76b257458515b7cf604fa5/The-sustainability-in-fashion-a-systematic-literature-review-on-slow-fashion.pdf

SPEERS, E., M. The History and Popularity of Secondhand T Shirts and Thrift Stores. Medium.com [online]. Evan Williams, 2023, pp. 7. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://medium.com/@elizabethmspeers/the-history-and-popularity-of-second-hand-t-shirts-and-thrift-stores-c560636f2434>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Revenue of Vinted from 2017-2022. *Statista.com [online]*. Hamburg: Stroe Media, 2023. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1405644/vinted-revenue/>

STEREV, N. New Industrial Business Models: From Linear to Circular Economy Approach. Uni-sz.bg [online]. 2019, vol.17, issue 1, pp. 511-523. [cit- 2024-01-22]. ISSN: 1313-3551. Dostupné z: <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Volume%2017,%202019,%20Supplement%201,%20Series%20Social%20Sciences/3/za%20pe4at/82.pdf>

TOIVOLA, T. Sharing Economy Startups: New wave of Networked Business Models in the Changing world. *ResearchLEAP [online]*. Vol. 3, issue 4, May 2018, pp. 12–19. [cit- 2023-11-10]. Dostupné z: <https://researchleap.com/sharing-economy-startups-new-wave-networked-business-models-changing-world/>

VAAJU. *Climate Impact Report Summary* [online]. 2nd ed. Report. Vinted, 2023, pp. 14. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: https://press-center-static.vinted.com/Climate_Impact_Report_Summary_EN_2023_89b136c376.pdf

YOUNG, D. a GERARD, M. Four Steps to Sustainable Business Model Innovation. *BCG.com [online]*. Boston Consulting Group, 2021, pp. 7. [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: <https://web-assets.bcg.com/d9/75/8f72c7e14ac2ab4857dcaf5b96aa/bcg-four-steps-to-sustainable-business-model-innovation-apr-2021.pdf>

ZÁHORA, J. *Učebnice statistiky [Online]*. (12th ed.). Univerzita Karlova v Praze, Lékařská fakulta v Hradci Králové, 2015, pp. 23. [cit. 2024-03-20]. ISBN 978-80-88176-00-8. Dostupné z: <https://publi.cz/books/201/Impresum.html>

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1 Rozdíl mezi udržitelným, regenerativním a cirkulárním modelem.....	17
Obrázek 2 Lineární obchodí model.....	19
Obrázek 3 Tři dimenze udržitelnosti.....	23
Obrázek 4 Proč spotřebitelé ve vybraných zemích nechtějí nakupovat udržitelnou módu.	28
Obrázek 5 hodnota celosvětového trhu s použitým oblečením v letech 2021-2027.	35
Obrázek 6 Příjmy společnosti Vinted v letech 2017 až 2022.	38
Obrázek 7 Preference typu nakupované módy ze strany respondentů	59

Seznam tabulek

Tabulka 1 Silná vs slabá udržitelnost	21
Tabulka 2 Negativní faktory udržitelné módy	31
Tabulka 3 Důvody nákupu oblečení z druhé ruky ve vybraných evropských zemích v roce 2023...	36
Tabulka 4 Tabulka 5 přehled segmentačních informací	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 6 Četnost nákupu módních oděvů respondenty	55
Tabulka 7 Preferované značky a obchody respondentů.....	56
Tabulka 8 Povědomí respondentů o udržitelné módě	58
Tabulka 9 - Průměry a směrodatné odchylky jednotlivých otázek z dotazníkového šetření.....	70
Tabulka 10 Korelační analýza	73
Tabulka 11 Korelační koeficienty s rozdělením pomocí barevné škály	76

Seznam rovnic

Rovnice 1 Rovnice vyhnutých emisí.....	37
--	----

Příloha

Po pandemii COVID-19, jsem se snažil/a omezovat své nakupování v (online) obchodech s oblečením.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			70x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		54x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				53x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	49x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					27x	

Před pandemií COVID-19, jsem měl/a zvykem si půjčovat oblečení od svých přátel, příbuzných, známých nebo z profesionálních půjčoven oblečení.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	146x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		41x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			30x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				22x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					14x	

Po pandemii COVID-19, jsem si rád/a opravoval/a – upravoval/a své oblečení.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	95x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		52x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				44x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			40x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					22x	

Mé nakupování módy online se změnilo během COVID-19.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	71x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				66x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					43x	
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			37x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		36x				

Po pandemii COVID-19, se změnil můj vztah k módě, kterou jsem si koupil/a před pandemií.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	88x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			47x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				45x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		44x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					29x	

Po pandemii COVID-19, jsem získal/a větší kontrolu sám/sama nad sebou, jakožto spotřebitel módy.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	56x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				53x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			51x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		50x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					43x	

Po pandemii COVID-19, jsem se více soustředil/a na svůj osobní růst než na ekonomický růst.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			68x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				67x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					49x	
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		44x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	25x					

Před pandemií COVID-19, móda pro mě byla zásadní.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	77x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		56x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			53x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				45x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					19x	

Před pandemií COVID-19, jsem se rád/a oblékala stylově (podle trendů, preferencí).

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				77x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			54x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	47x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		45x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					30x	

Před pandemií COVID-19, jsem si kupoval/a více módního oblečení, než jsem skutečně potřeboval/a.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	70x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		56x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				52x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					40x	
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			35x			

Po pandemii COVID-19, móda pro mě byla zásadní.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	74x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				53x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		49x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			46x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					31x	

Po pandemii COVID-19 se frekvence půjčování oblečení od přátel a rodiny se z mé strany zvýšila.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	131x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		46x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				30x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			25x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					21x	

Před pandemií COVID-19 jsem se snažil/a omezovat své nakupování v (online) obchodech s oblečením.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	94x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		59x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			45x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				40x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					15x	

Před pandemií COVID-19 jsem věděl/a, jak si módu vyměnit (s přáteli, rodinou, v rámci určité skupiny nebo jiným způsobem).

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	80x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			55x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		54x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				42x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					22x	

Před pandemií COVID-19, jsem si rád/a opravoval/a – upravoval/a své oblečení.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	103x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		79x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			33x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				26x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					12x	

Po pandemii COVID-19 jsem se snažila omezit své nakupování v (online) obchodech s oblečením.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				66x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	63x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		57x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			44x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					23x	

Po pandemii COVID-19 se můj vztah k módě změnil.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	81x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				49x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		49x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			41x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					33x	

Před pandemií COVID-19 jsem nakupoval/a módu bez předešlého plánování.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				64x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					54x	
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	49x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		46x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			40x			

Před pandemií COVID-19 jsem rád/a nakupovala/oblečení z druhé ruky (Vinted, second hand obchody, jiné).

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	75x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		53x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			46x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				44x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					35x	

Po pandemii COVID-19 jsem nakupoval/a více módního oblečení, než jsem skutečně potřeboval/a.

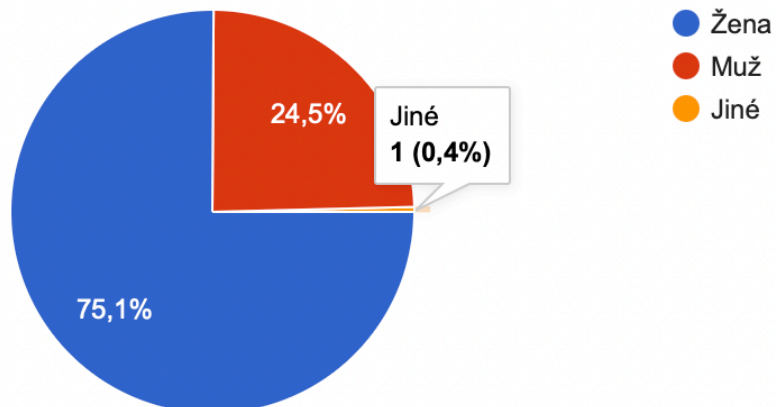
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		89x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	77x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			45x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				26x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					16x	

Po první vlně pandemii COVID-19 se frekvence půjčování oblečení od přátel a rodiny změnila.

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
	128x					
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
			41x			
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
				37x		
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
		36x				
Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	Zcela souhlasím
					11x	

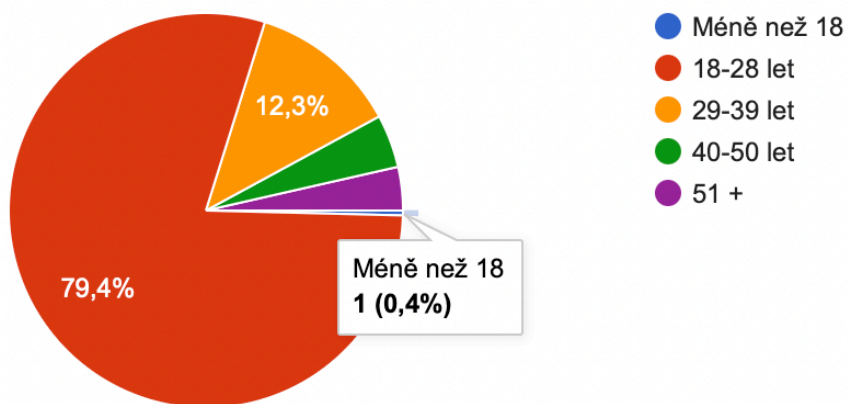
Pohlaví respondenta

253 odpovědí



Věk respondenta

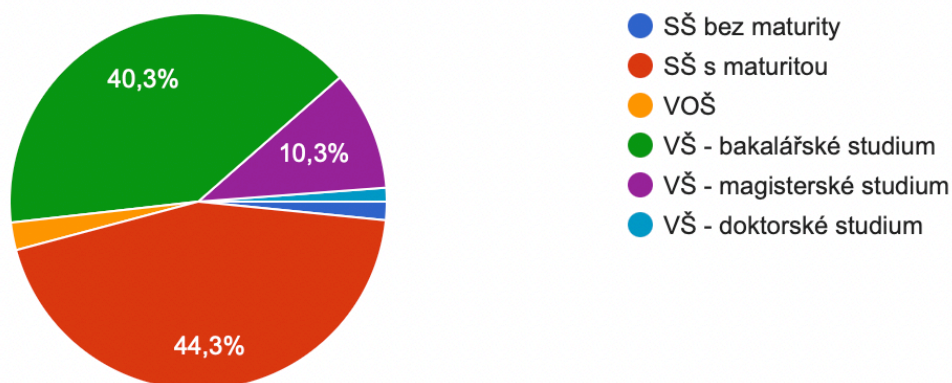
253 odpovědí



Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

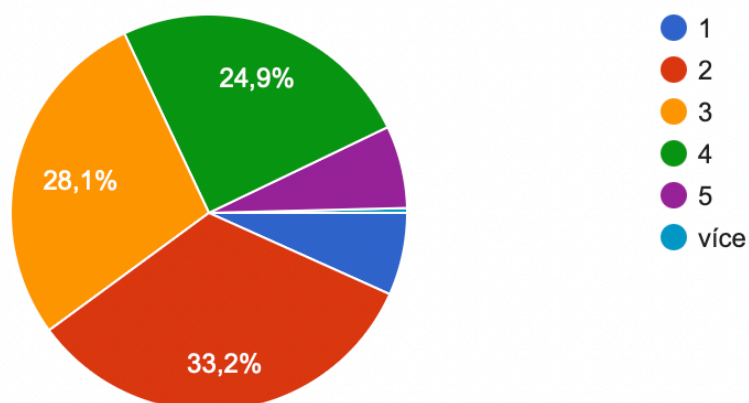


253 odpovědí



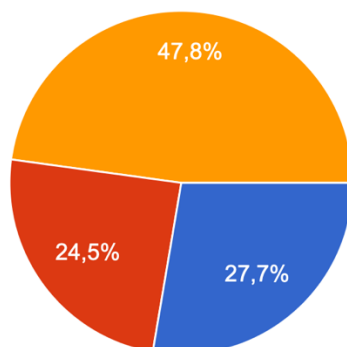
Kolik členů má Vaše domácnost, v níž trávíte převážnou část týdne?

253 odpovědí



Jaká je Vaše stávající pracovní aktivita:

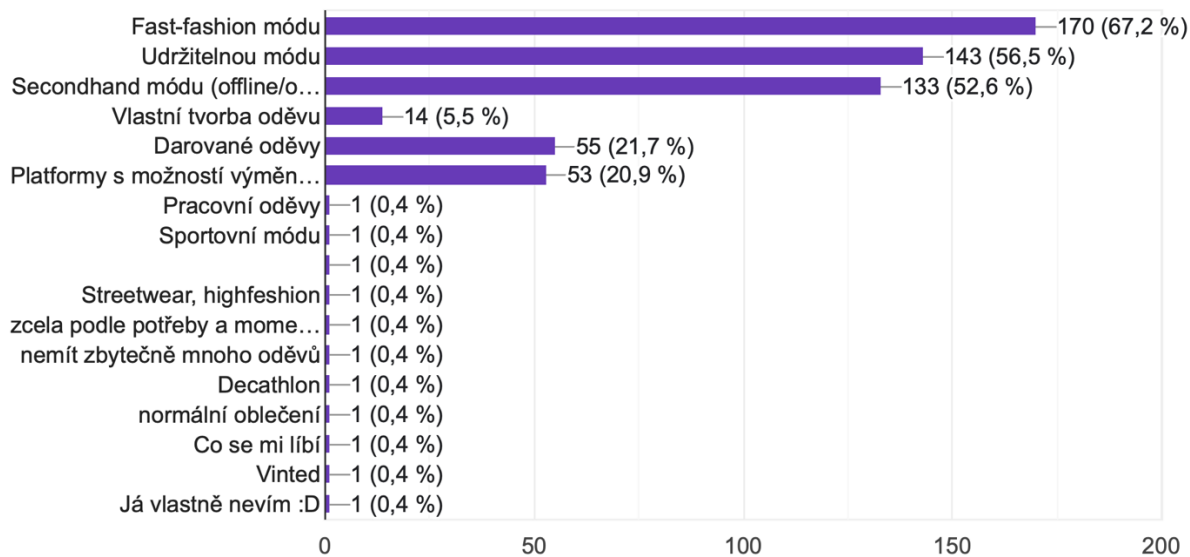
253 odpovědí



- Zaměstnan na plný pracovní úvazek
- Zaměstnan na částečný pracovní úvazek
- Nezaměstnan na částečný či plný pracovní úvazek (výhradně studující, nezaměstnaný, jiné)

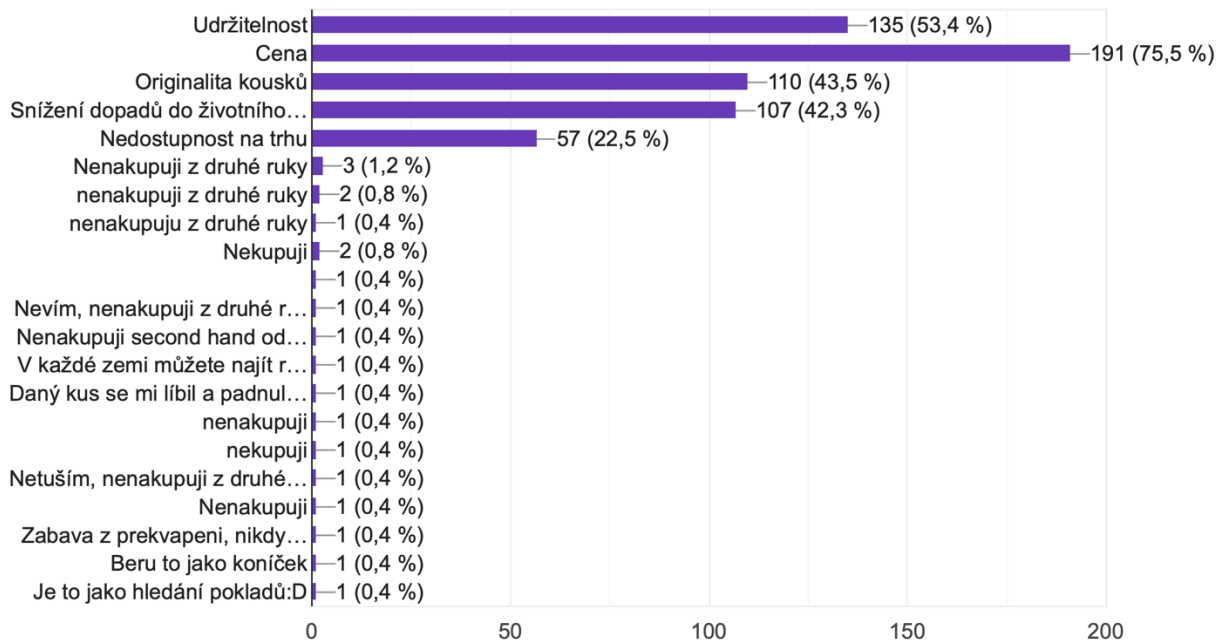
Nakupuji:

253 odpovědí



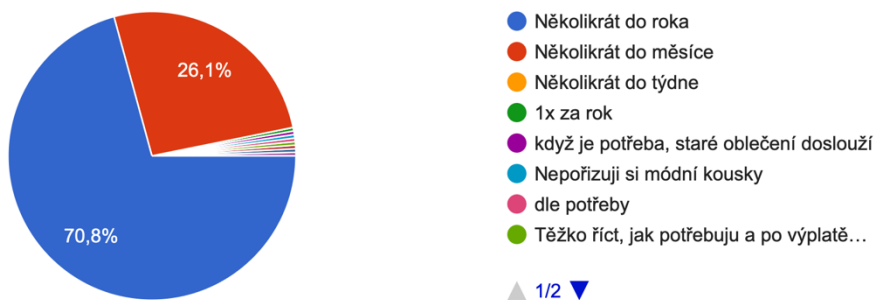
Jaké jsou důvody nákupu z druhé ruky?

253 odpovědí



Jak často si pořizujete módní kousky (nové/použité)? Nebo jestli by bylo vhodné se pouze zaměřit buď na nové nebo použité oblečení?

253 odpovědí



Co si představujete pod pojmem udržitelná móda?

253 odpovědí

kvalitní oblečení, šetrné k životnímu prostředí, podpora menších značek
Recyklované druhy materiálu
Móda, která se po „obnošení“ přetvoří na jiný kus oblečení a je stále nositelný, jelikož je jako nový. Není třeba nakupovat hromady oblečení, které si člověk na sebe obleče 1x nebo 2x za život
oblečení s menším environmentálním dopadem na planetu (při výrobě, dopravě, likvidaci atd.)
Při výrobě je myšleno na životní podmínky
Móda, která bude vždy trendy
Oblečení, co se nerozpadne za půl roku
Second hand, opravování rozbitého oblečení, nakupování oblečení od místních dodavatelů, ne od malých dětí v Asii
Slowfashion
Méně vyhazování oblečení
Oblečení, které dlouho vydrží ve svém původním stavu
Móda, která koluje, přešívá se, z udržitelných materiálů
Móda, která je z kvalitního materiálu, dlouho vydrží a je vyrobena způsobem šetrným k přírodě
Móda, která vydrží dlouho, je kvalitní, vyráběna v dobrých podmínkách, asi je i dražší
oblečení z recyklovaných materiálů
Móda z obnovitelných zdrojů (recyklované materiály) , bez negativního dopadu na životní prostředí
opak fast fashion
-
Móda od značek, které jsou ekologické, snaží se mít výrobu co nejvíce lokální, oblečení vydrží dlouho, je kvalitní
Móda přiměřeně zajišťujících ŽP
Drahá móda vyrobena ekologicky
Móda, která se vyrábí ekologicky, s ohledem na životní prostředí
Trvanlivost výrobku
Udržitelná móda označuje způsob výroby a nakupování oblečení, který se snaží minimalizovat negativní dopady na životní prostředí.
Výroba a distribuce je šetrnější k životnímu prostředí, vysoká kvalita a nadčasovost
oblečení co se hned nezničí a bylo vyrobeno ne v Číně atd
Secondhand
ekologická
oblečení, které je kvalitní a cenově dražší, ale proces výroby je šetrný k přírodě
taková, kde nedochází k plýtvání a ohrožení ŽP
Oblečení, které je vyrobeno s ohledem na životní prostředí a zdroje.

Minimalizování škodlivých dopadů na životní prostředí spojených s výrobou módy
Menší expanze, větší důraz na ekologii
Ve všech částech výroby se jedná o fér zacházení s lidmi a využívají se recyklovatelné nebo přírodní materiály
Důraz na snížení rychlého oběhu jednotlivých kusů oblečení a doplňků, omezení nákupu zcela nových kusů
Kvalitní produkty, které něco vydrží, cirkulární ekonomika, šetrná výroba s ohledem na životní prostředí a přírodní zdroje.
Kvalitní oblečení, které dlouho poslouží a případně bude v dobrém stavu na to poslat ho dal.
kvalitní oblečení, které vydrží dlouho a je i stylově zařaditelné mezi módní kousky po dlouhou dobu
Kvalitní materiály, co dlouho vydrží, recyklovatelné materiály, posílání nevyužívaných kousků dále
Nevím
Eko materiály, eko doprava, kvalitní pracovní podmínky
Neplýtvat materiálem, nakupovat věci z druhé ruky, nepodporovat fast fashion
nakupování z druhé ruky, používání recyklovaných materiálů a stop fast-fashion
Kvalitní
Móda, jejíž výroba má minimální CO2 stopu
Něco, co vydrží několik let při běžném nošení a je to stále trendy.
Neznačková, peněžně nepředražená
Oblečení, které neskončí po roce na skládce, ale dá se nějakým způsobem recyklovat. Zároveň jeho výroba neohrožuje tolik životní prostředí a slouží nám X let.
.
Kvalitní oblečení
něco co dlouho vydrží
Móda, která se nijak zásadně nemění a v podstatě je stále stejná
Skinny jeans z Levisu
Módu, která mi vydrží několik let a díky tomu nebude potřeba znečišťovat planetu jejím odpadem.
Móda, která nezatěžuje planetu, nevykoriguje lidi (Čína)...rozložitelné oděvy
Oblečení, které vydrží spoustu let a bude se nosit i při změně trendu
Žádný Bangladéš, móda vytvořena ekologicky bez zbytečného znečištění přírody
Klasická, neměnicí se
Móda, která je vyráběná za ekologických a sociálně a ekonomicky vhodných podmínek.
"Recyklace" oblečení
Móda, která vydrží, nevyjde z módy, budu to moci nosit pořád
Móda, která se zabývá i jejím dopadem na životní prostředí, využívá přírodních materiálů, kvalitní zpracování, měli bychom omezit nákup oblečení ve velkém množství a raději si pořídit kvalitní kousky, které nám vydrží
oblečení z přírodních materiálů, šetrná výroba, fairtrade obchod, kvalita a nadčasovost – zpomalení spotřeby, snížení množství nákupů
Oblečení, které se po roce neonosí a je možné ho dále prodat/darovat/nosit

móda, která se nezaměřuje pouze na módní trendy a co nejnižší náklady, ale i na kvalitu oblečení, etické zásady, ekologii
Oblečení, které nezatěžuje prostředí
Výroba oblečení, který minimalizuje množství odpadu, recykluje textilní materiály
Dlouho vydrží, neničí životní prostředí, výrobci jsou dobře odměněni
Móda z materiálů, které jsou recyklovatelné a po recyklaci se dají znova použít
Nakupování z druhé ruky. Omezit fast fashion
Móda, která je na několik let a je z kvalitních ekologických materiálů
• ekologie
Móda vytvořena z ekonomicky udržitelných materiálů, móda co tu s námi bude déle a nízký dopad ekonomicky
při výrobě nebyl využit kolik odpadu
způsob výroby, nákupu a nošení oblečení, který minimalizuje negativní dopady na životní prostředí
toto téma mě ve vztahu k módě vůbec nezajímá
dobře kombinovatelná
nadčasová, recyklovatelné materiály
Nekupovat zbytečně mnoho oblečení.
oblečení (obuv), které vydrží delší dobu
Nákupy oblečení, které opravdu potřebuji. Mít přiměřeně velký šatník. Nenošené oblečení přenechávat k další potřebě ostatním.
Kvalitní oblečení, dlouho vydrží, rovné pracovní podmínky
Dražší kousky, dobrý materiál
Udržitelná móda se zaměřuje na minimalizaci negativních dopadů průmyslové výroby oděvů na životní prostředí a zároveň na podporu etických a spravedlivých pracovních podmínek pro lidi v textilním průmyslu. Zahrnuje několik klíčových principů:
Recyklace a obnova: Podporuje se využívání recyklovaných materiálů a obnovitelných zdrojů. To zahrnuje využívání recyklovaných textilií, starých oděvů a materiálů jakožto surovin pro výrobu nových produktů.
Minimalizace odpadu: Udržitelná móda se snaží minimalizovat odpad a zbytečné používání surovin a materiálů. To může zahrnovat designování oděvů tak, aby minimalizovaly zbytečné vyhození a využívaly co nejvíce materiálů.
Etická výroba: To zahrnuje dodržování pracovních práv a spravedlivých pracovních podmínek pro lidi pracující v textilním průmyslu. Udržitelná móda se snaží eliminovat využívání dětské práce, nedostatečně placené práce a nebezpečných pracovních podmínek.
Lokální a trvanlivá výroba: Podporuje se výroba oděvů na místní úrovni, což může snížit dopravní emise spojené s dodávkami a podporovat místní ekonomiky. Tím se zároveň zvyšuje trvanlivost produktů.
Transparentnost a vzdělávání: Udržitelná móda podporuje transparentnost v celém dodavatelském řetězci, což umožňuje spotřebitelům informovanější výběr. Dále zahrnuje vzdělávání spotřebitelů ohledně důsledků průmyslové výroby oděvů a způsobů, jak mohou podporovat udržitelnější možnosti.
Inovace a technologie: Průmysl udržitelné módy je otevřen novým inovacím a technologiím, které mohou pomoci snižovat ekologické a sociální dopady průmyslu oděvů, jako je například vývoj nových materiálů nebo technik výroby.

Tyto principy jsou klíčové pro přechod od současné lineární ekonomiky (využívání-smetiště) ke kruhové ekonomice, kde jsou zdroje minimalizovány a recyklovány, a kde je podpora etické výroby a spotřeby.
Nepodléhající každoročním módním trendům, a tudíž nositelná několik let, "dokud se nerozpadne".
mediální konstrukt
lepší životní prostředí, využití přírodních materiálů a jejich možná recyklace
Recyklovatelné oblečení, z druhé ruky
Protipól fast fashion, dbá na životní prostředí
Oblečení z druhé ruky (nošené)
Vydrží dlouho, kvalitní materiály, nadčasový design
Klasická móda, která se v průběhu času nikdy nemění
kvalitní oblečení, které neztrácí na hodnotě (spíš jí může získávat časem)
Kvalitní oblečení, které vydrží roky
Móda s pozitivním dopadem na životní prostředí
šetrná k životnímu prostředí, materiál, secondhand
Oblečení vyráběno s ohledem na přírodu a zaměstnance a udržitelným, odpovědným způsobem
Kvalitní oblečení, pracovníci nejsou využíváni
Něco, co se dá znovu použít
Móda, která je univerzální, z kvalitních látek, nositelná napořád.
Minimalizování negativního vlivu módního průmyslu na životní prostředí a zároveň snaha přinést lidem kvalitní oblečení, které jim bude sloužit dlouhodobě. Součástí toho je i odstranění život ohrožujících pracovních podmínek lidí.
Móda, která se dlouho drží
basic móda
Něco, co dlouho vydrží
Výroba, která je ohleduplná k životnímu prostředí (přírodě) a zaměstnancům v továrnách na výrobu oblečení.
Móda, která je vyrobena z kvalitních materiálů
móda z druhé ruky; recyklace
Slow fashion všeobecně
je z ekologického materiálu
Aby výroba oblečení byla co nejvíc šetrná k přírodě, využití materiálu šetrných k přírodě
Vyrobena z ekologických zdrojů, s ohledem na přírodu, bez negativního dopadu
Kvalitní rozumná móda
Maximální využívání oblečení, které si koupím, přiměřená péče o oblečení, obojí přispívá k nižší spotřebě a tím zátěži na životní prostředí.
Oblečení které se nesepere po jednom vypraní a vydrží mi několik let jako nové, nevytahá se a nezničí se.
módu, která je distribuována a vyráběna udržitelně a snad i eticky

• Recyklované materiály, vyrobené v dané zemi (práce i materiály), méně oblečení z kvalitnějších materiálů (klidně dražší, ale ať vydrží a dá se kombinovat), přeprdej – už to nepotřebuji = pošlu to dál
móda která vydrží veľa rokov
Oblečení z přírodních látek (či s menším procentem jiných), vyrobené s malým výrobním nákladem, které vydrží dlouhou dobu. Při vyhození nemá dlouhou dobu rozkladu a plně se rozpadne.
Při výrobě je snaha o dodržení ekologické a ekonomické udržitelnosti na rozdíl od Fast fashion
Osvědčené značky, které opravdu vytvářejí udržitelné oblečení a nedochází pouze ke greenwashingu
móda která se snaží nezatěžovat životní prostředí, založeno na upcyclingu, nekonzumu, ...
Produkt, který je šetrně vyroben, s ohledem na mzdu švadlen, kvalitní, aby dlouho vydržel
něco co dlouho vydrží
Second hand
Oblečení, které je jednoduché tudíž nevyjde z módy za krátkou dobu a dá se nosit pořád a ke všemu
Recyklace a obnova, Etická výroba
Taková, která vydrží dlouhou dobu a nevyhazuje se s příchodem nových trendů
Vůbec si nedokážu představit co by to mělo být. Odhaduji, že je to oblečení nebo jeho část, která vydrží v mém šatníku alespoň dva roky
Móda, která splňuje všechny tři pilíře udržitelnosti – klade důraz na environmentální aspekty, ekonomické i sociální a snaží se omezit negativní vlivy
-
Oblečení, které pomáhá životnímu prostředí (dopad), ekologie
Nevím, asi co mám doma a ráda nosím
Oblečení, které je nadčasové, kvalitní, dlouho mi vydrží a nezatěžuje životní prostředí
Recyklace
Nic moc
Znovuožívání, oprava oblečení
Kvalitní a dražší kousky, které jsou vyrobeny šetrně vzhledem k přírodě
Která dlouho vydrží
Kvalitní oblečení, ne Zara, Shein a tak
upřednostnění kvality před kvantitou, vědomé nakupování s ohledem na etiku a ekologii
Eko materiál, udržitelnost při výrobě
Móda, která vydrží několik let.
Nestárnoucí kousky, vydrží dlouho
věci s druhé ruky, dlouho vydrží, kvalitní
Etická výroba – snaha omezit dopady do ŽP, spravedlivé pracovní podmínky, zamezení zbytečnému plýtvání
menší dopad na životní prostředí
s ohledem na planetu
Šetrnost k životnímu prostředí

móda, která je nositelná napříč módními trendy
-
Vydrží dlouho, šetrné materiály, recyklace
Nerozpadne se hned, je kvalitně zpracována
Obnovitelné zdroje, bavlna je sice kvalitní, ale pěstování a zpracování zabere spoustu času a materiálu
Zvýšení cyklu oblečení, poslat ho dal nebo nakupovat z druhé ruky
udržitelná, koupená s rozmyslem ideálně z certifikované látky, a vyrobená lidmi co dostanou fér zapláceno za odvedenou práci.
Nevyplýtvání oblečením, swap, second hand, Vinted
Nevyhazovat zbytečně oblečení, ale spíše jej darovat/prodat nebo nakupovat od českých prodejců a menších firem než fastfashion.
Vydrží déle = ekologičtější
Kvalitní oblečení od značek jako je Patagonia. Jsou zaměřeny na dopady do přírody a nejedna se pouze o greenwashing
Nakoupím v sekáči místo fast fashion obchodu, prodloužím tak cyklus produktu. Nespotřebuji zbytečně mnoho oblečení, které pak neunosím.
móda, kterou lze v celosvětovém měřítku dlouhodobě udržet
Ekologická výroba, obnovitelné materiály
Móda, která nezatěžuje natolik životní prostředí, je vyrobena z kvalitnějších materiálů, tomu také odpovídá cena produktu, dále si myslím, že jsou tyto produkty vyráběny v lepších pracovních podmínkách, za odpovídající mzdu zaměstnanci a celkově je přístup k nim lepší
Second-hand, oblečení z udržitelného materiálu, předávání oblečení mezi sourozenci, upcycling oblečení
ekologická
eliminácia fast fashion
Móda, která je schopna se na trhu udržet i několik let/10tek let, že nezničí jen tak
Řádné pracovní podmínky, výroba šetrná k přírodě
-
Oblečení, které je vyrobeno s kvalitních a obnovitelných materiálu
Nositelná móda
To fakt nevím, upřímně řečeno.
..
Kvalitně a ekologicky vyrobené oblečení, nakupování v Secondhandech, udržování si stávajícího oblečení, ekologická likvidace oblečení (darování, recyklace ...)
Taková, která má minimum odpadu – cykluje.
Něco, co funguje minimálně 1 rok a je to dobře výdělečné.
to, že se může recyklovat a znovu použít – je vyráběna z udržitelné a z udržitelných materiálu
Nositelná
Móda z druhé ruky
Kvalita materiálu, minimální dopad do ŽP

Drahé oblečení
Oblečení, které není udáváno současnými trendy a nevyjde tak do měsíce z módy, dražší produkty, ale kvalitní
kvalitní oblečení, second hand
Ekologická
Opak fast fashion
Vintage kousky, mám bundu po dědovi a stále drží
Podpora menších podnikatelů, ekologická výroba, nízká uhlíková stopa
Móda šetrná k životnímu prostředí
-
Kvalitní materiál, oblečení pak vydrží déle, nemusí být trendy, ale kvalitní
Oblečení, které vlastním, opravdu vynosím, mám ho dlouho a nenakupuji tak, že pouze hromadím oblečení
Recyklovatelné materiály
Je to kvalitní a dlouhou dobu to vydrží
móda která se pro výrobě zaměřuje na ekologickou výrobu
kupovat méně, second handy
Kvalitné látky, humanne podmienky výroby
Nositelná
Recyklovatelné a recyklované materiály, second hand
Oblečení, které lze vytrídít, popřípadě nakup v second hand obchodech
móda s co nejnižším dopadem na životní prostředí
-
Je to móda, která se snaží o menší dopady na životní prostředí.
oblečení, které nepřestanu nosit po 1 roce a zároveň očekávám, že se nezneškodí při praní
Její výroba bere ohled na přírodu, kvalitu, respekt k pracujícím
její výroba nezanechává velkou uhlíkovou stopu
Móda s menším dopadem na životní prostředí a větší ohledem na lidi, kteří oblečení vyrábějí
Menej kvalitných kúskov
Nakupování v second-handu
Second hand, slow fashion, upcycle; kvalitní dlouhotrvající produkty kupované pro osobnost, ne pro trend a nákup z druhé ruky
Nakupování z druhé ruky, nošení oblečení opakovaně
oblečení, na kterém především záleží na funkčnosti, jak dlouho vydrží, dá-li se recyklovat atd. je-li vyráběno z udržitelných zdrojů.
Více vydrzi
Ne fast fashion
nic

Ne fastfashion jako napr H&M Zara Newyorker
Neustálá možnost nošení, více vydrží
Móda, která dlouho vydrží
Kvalitné oblečenie, ktoré vydrží dlho a je nadčasové
ekologický šetrné oblečení, které je vyrobeno bez zbytečného plýtvání a vydrží mi dlouho.
Oblečení, jehož výroba má jen malý nebo žádný dopad na životní prostředí
Nakupovat přesně kolik potřebuju, recycling, secondy a stoky
Něco, co opravdu potřebuji a unosím. Nic zbytečného.
kvalita a nadčasovost, využití materiálů, zpomalení spotřeby
nákup v sekáčích, zbytečně neplýtvat
Nezatěžuje tolik životní prostředí
Výroba na udržitelných zdrojích
móda, která se nenosí pouze jednou, ale dá se následně přeměnit na něco jiného nebo poslat dál
Kvalitní materiál, minimální dopady do Žp
Menší zátěž pro životní prostředí
použité oblečení, ne žádné věci z číny
Oblečení je vyráběno eticky z udržitelných materiálů
recyklace a úprava oblečení
kvalitní oblečení, které nám alespoň na pár let vydrží
Kvalitní oblečení, které vydrží.
Nenakupovat prebytečné oblečení, nakupovat více kvalitní
Nenakupovat přebytečné oblečení, nakupovat více kvalitní
Móda, která bude recyklovatelná po používání
oblečení, které jsem si vybrala s větší rozvahou je kvalitní a hned tak hned nevyhodím
-
ne-nadbytné plýtvání a používání kvalitních materiálů
Ekologická
Brát si oblečení na léta
Neobměňování šatníku dle toho, jaká barva je zrovna ten daný rok in
Oblečení, které dlouho vydrží a dá se snadno kombinovat
Kvalitnější a neutrálnější oblečení, které je možné nosit několik let
Móda, která je opakem fast-fashion, bere ohledy na životní prostředí, kvalitu a dodržování lidských práv
Dobře pracovní podmínky, kvalitní materiály, malé dopady do životního prostředí
Ekologická výroba, snaha zbytečně neplýtvat
Ekologie

móda s ohledem na životní prostředí
-
Oblečení, které vydrží. Lepší nakupovat u malých podnikatelů za vyšší ceny, než z Číny
-

Jaké oděvní značky (obchody) jako spotřebitel nejčastěji nakupujete?

Carhartt, Vinted, móda z druhé ruky, Zara
Zara
Adidas, NewYorker, Zara
Nepreferuji
Zara, H&M, Bershka
Orsay, mango, hm
Zoot, secondhandy
F&F, Pepco, H&M, Fruit of the Loom
H&M, Only
Zalando, About you, Only, CCC, Humanic
Tesco, Pepco, Gate
H&M, Zara, Mohito
hm, reserved, mango, zara
Zara, reserved, house
Netuším
Kilpi
Shein, sinsay, newyorker, vinted, stradivarius, zalando

Only, tommy hilfiger
HM, Lewis, Marco-polo
Decathlon, Nike, HM, Pull n Bear
Levis, H&M
HM, Orsey
Nike, h&m
Zara, H&M, Bershka, The North Face
Hm, reserved, Nike
Nike, Celio, Mark&Spencer, Zara, Sportissimo.
Levis, Cropp, Tommy, Nike
H&M, Converse
H&M, Reserved, Vero Moda
Sinsay
Bershka, Zara, H&M, Adidas
Nemám značku, když se mi něco líbí koupím
Zara
Různé

C&A, Primark, Marks&Spencer, SecondHand
Nikee, puma, dolce gabbana, calvin klein
Zalando, Nike, Adidas
Zalando
glash, mohito
Newyorker, Housebrand,
H&M
Nike, Columbia, různé vintage značky
Nike
H&M
Nike, zalando, Hm, StockX
Značky-TH, Guess, VS, Polo RL
Obchody – Zara, Mohito
Různé, patagonia, nort face H&M non branded
Celio, Zara, Aldo
Fashion nebo sportovní oblečení.
Nike, Carhartt
reserved, zalando, textil house, about you, h&m
H&M
Jo
Drive Zara, momentalne nakupuji nejvic pres vinted a second hand
nike, adidas, zara
Bushman
nepreferuji značku
ULLA POPKEN? KLINGEL
Zara, Bershka, CA

CA, HM
Green Butik, EtikButik a jejich značky
H&M, C&A, Tommy Hilfiger, CK, Gant,
Reserved, Zara
Zara, H&M
Reserved, Mohito, Vinted
Bershka, Stradivarius
Champions
Zara
Sinsay, Reserved
• Bershka, Zara, Nike, H&M, Adidas.
Pull and Bear, levis, zara, bershka, nike, le-losi
hm, ca, zara
H&M
sport, volný čas
nemám preferovanou značku
látky
Který obchod je po ruce, nebo cestou.
sportisimo
CaA, Reserved, HaM
Převážně Vinted, billabong, Vans, Dickies
Nike
quechua
Zara, NA-KD, Mango
Adidas, puma
Hudy sport, Celio, H a M

Vans
Gate, Newyorker, Decathlon
Nike
Zara, Bershka, Adidas
Patagonia
New Yorker, Gate, FaF, obchody ve velkých nákupních centrech
Only, H&M
NewYorker
Mohito, Orsay, Shein
SHEIN, HM, Newyorker
HM
Reserved, HM
Zara
Adidas
No brand, co mi zrovna padne do oka
secondhandy (vintage shop, ...), reserved příležitostně
zoot lab
h&m, new yorker, gate, cropp
Pull and bear
Shein, H&M, Bershka
Orsay, lidl, esmara, H&M
Reserved
Sinsay, mohito, gap, většinou z vinted
Mango, peak and clopenburg
Zara, H&M
Sportisimo
Reserved, Stradivarius, Mohito, Sinsay, Desigual, Aldo, Zara

H&M, Altisport, Sam73, aboutyou
Volcom, Vinted, různé sekáče
massimo dutti
Lindex
nemám specifickou značku
Nike
synsay
ZARA, Mango
různé
Zara, Reserved, Mohito, HM
nemám preference
-
Reserved, H&M, ...
Peak and clopenburg
New York, Decathlon, H&M, House, Sinsay
C&A, New Yorker, Takko
HM, Stradivarius, Bershka, Nebbia, CCC, Guess
Croop town
HM, Bershka
Supersklep, footshop
Většinou v sekáčích
Gate
-
zara
Stradivarius, Zara, bershka
C&A, Crivit, je mi to obecně jedno, musí se mi to líbit

Napapirji
To co je zrovna nejbližší
Zara, reserved, zalando
Patagonia, Columbia
Woox, Orsay, HM, Lindex, Rockpoint
Puma, Decathlon
HaM, New Yorker, House, Cropp
NY, Reserved, House
Coach, dr.martens
oysho, hm, reserved
Mark and Spencer, Carhartt, supersklep
vinted
nemám preference
New Yorker, H&M
HM, Orsay, butiky v místě bydliště
Mohito, Vinted
Mammut, fjallraven
Zalando
Vinted, různé sekáče, dědění
Gani, Karii tra, cos, patagonia, kama, marmar, flink, boli,
H&m, jinak jen second hands
Zara, Reserved, Zalando
Billabong, Nike, Vinted
Decathlon na sport, Vinted a Zara
Zoot
tak různě, ale převážně vinted nebo si občas něco půjčím
Nemám preferenci

Puma
Zara
Gate
Vinted, zara
Kavu, sekáče
House, gate, reserved, Gap, sinsay
-
patagonia, the north face
Záleží
Bershka, new yorker, zara
Vinted, různé obchody s použitou módou
Nike, Adidas, AlpinePro
Nike, sportovní věci
Bugatti, patagonia, Mark and spencer
Mohito
Ralp Lauren, Gosha
Zalando
Zara
H&M, second hand
HM, patagonia
Gate
HaM, Mohito, Reserved, Only
Stussy, nike, gap, adidas
Zara, Reserved
-
HOUSE, reserved
vyjímečně HM

nehledím na značky, kupuji, co se mi líbí
Zara
Vinted, zara, reserve
S Oliver
S Oliver
Only&sons, Nike, Marc o' polo
Zara, reserved, Oysho,
-
Hm
Zara, Michael Kors, Calvin Klein...
Gant, Zara, Reserved
Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Lacoste
Mix všeho
H&M, Adidas, Reserved, přes platformu Vinted
h&m
Zara, Vinted, různé hrabarny
Nike, Vinted, peak and clopenburg
C&A, F&F, Bonprix, Zoot
nemám jednu značku
Nike, Burton
ASOS

Zara, H&M
New Yorker, C&A, Sinsay
Nike, H&M
Nike
Zara a H&M
Záleží, co mají v sekaci
Mohito, Orsay, Zalando, AboutYou
nenakupuji podle značky
House
Salomon
skoro zadne
Represent
Takko, Sportisimo, Gate, Sinsay, Orsay, New Yorker
Nike
Reserved
Vero Moda
Benetton, bershka, zara. Určitě se vyhýbám h&m
Alpine
Nike, Levis
Nike, Zara, různé sekáče

Terranova, H&M, Sportisimo, ale většinu oblečení mám např. po sestře
Reserved, Nike, Adidas, New Yorker, Sinasy, Tally weijl, About you, Zalando :)
Momentálně věci z Vinted, případně nějaké potřebné věci, ale nevybírání podle značky nebi tak
Secondhandy (malé značky s ohledem na materiál, stav a značku), H&M (zde se kvalita také velmi zhoršila)
HM, new yorker, gate, takko fashion, Vinted, Genesis, esmara, amisu, reserved, terranova
Kalhoty z Lidlu, trička na internetu z obchodu se psími potisky. Ale stejně chodím z 99% v pracovním co nafasuju v družstvu.

Uplne nahodne, nemyslim si, že bych mela vice veci od jedne znacky nez od jine.
Zara, Mango, Tamaris, About You, Zalando, Adidas, Vinted, CCC, Desigual
nakupuji snad jen spodní prádlo bez značek, jinak secondhand/převzaté
Hodně reserved a mohito. Poslední dobou jsem si oblíbila online obchod Remix shop s secondhadvým sortimentem.
značková mikina nebo tričko (champion, tommy hilfiger), vydrží dlouho a jsou hezké
už si ani moc nepamatuju, co naposledy jsem si koupila nového v obchodě :D Naposledy asi Stradivarius před půl rokem, ale to se nedá brát jako nejčastější. Nevím upřímně
Baťa, AboutYou, Tommy Hilfiger, Nike, Adidas, Lacoste, Ralph Polo, The North Face
Převážně z druhé ruky, pokud fast fashion, tak pouze já věci, které budu používat dlouhodoběji a ne jednou
Karl Lagerfeld, pinko, zara, elisabetta franchi, h&m, about you, zalando
Většinou co se mi líbí, ale snažím se minimálně nakupovat v obchodech jako je Bershka a podobně
Ráda nakupuji udržitelné značky, jako je například Veja, Patagonia nebo podobné, ale spíše jen z druhé ruky nebo ve velikých slevách, jelikož jejich oděvy jsou příliš drahé.
ted' hodně Vinted, snažím se šetřit a nenakupovat zbytečně fast-fashion. Nebo pokud se mi líbí nějaký kousek třeba v Zaře, tak se ho snažím najít na Vinted
Různé second-hand obchody, pokud potřebuji nějaké obyč triko rychle, tak třeba Zara C&A

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Lucie Šimáková

V Praze dne:
zadejte datum.

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis