



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

Udržitelná móda jako součást cirkulární ekonomiky

Vypracovala: Bc. Jitka Pudivítrová

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jitka PUDIVÍTRVÁ
Osobní číslo: E18502
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Udržitelná móda jako součást cirkulární ekonomiky
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cíl práce: Teoretické vymezení problematiky udržitelné módy. Analýza postoje spotřebitelů k udržitelné módě a míra uplatňování udržitelných principů českými výrobci oděvů, obuvi a módních doplňků na základě vlastních dotazníkových šetření.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek.
2. Zpracování literární rešerše.
3. Sběr dat.
4. Vyhodnocení dat.
5. Návrhy a formulace závěru.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíle a metody.
4. Analýza a syntéza poznatků z průzkumů.
5. Diskuze.
6. Závěr.
7. Seznam použitých zdrojů.
8. Summary.
9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 60 – 80 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- A new textiles economy: Redesigning fashion's future* (2017). Cowes: Ellen MacArthur Foundation & Circular Fibres Initiative
Cirkulární móda. Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu (2019). Praha: Incien
Easey, M. (2009). *Fashion marketing* (3rd ed.). Ames: Wiley-Blackwell
Gwilt, A. (2020). *A Practical Guide to Sustainable Fashion*. (2nd ed.). London: Bloomsbury Publishing
Hauerová, K., Khelerová, V., & Šimonovská, Z. (2019). *Fashion management*. Praha: Grada
Niinimäki, K. (ed.). (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Helsinki: Aalto University

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: **15. září 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2021**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentenská 10 (2e)
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne 15.4.2021

.....

Bc. Jitka Pudivítrová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí práce doc. Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za vstřícný přístup, odborné vedení a především ochotně poskytované cenné rady a připomínky. Poděkování patří také účastníkům obou dotazníkových šetření, kteří svou ochotou přispěli k naplnění cílů práce.

Tato diplomová práce byla zpracována v rámci projektu GAJU č. 121/2020/S Principy cirkulární ekonomiky v regionálním managementu vedoucí ke zvýšení efektivnosti systémů.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární rešerše	4
2.1. Rychlá móda a její vliv na životní prostředí	4
2.2. Udržitelná móda	9
2.3. Životní cyklus oděvu.....	14
2.3.1. Návrh	16
2.3.2. Výroba	17
2.3.3. Distribuce.....	18
2.3.4. Užívání.....	19
2.3.5. Konec životnosti	20
2.4. Fashion marketing.....	22
2.4.1. Nástroje fashion marketingu.....	24
2.4.2. Marketing udržitelné módy.....	25
2.5. Greenwashing a standardizovaná ekoznačení.....	27
3. Metodika.....	33
3.1. Cíle práce	33
3.2. Metodický postup.....	33
3.3. Výzkumné otázky.....	35
4. Praktická část.....	36
4.1. Vyhodnocení dotazníkových šetření	36
4.1.1. Spotřebitelský výzkum	36
4.1.2. Výzkum na úrovni firem.....	60
4.2. Vyhodnocení výzkumných otázek	74
5. Závěr.....	79
I. Summary and key words	82

II.	Seznam použitých zdrojů.....	84
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů:.....	90
IV.	Seznam příloh	92
V.	Přílohy.....	93

1. Úvod

Móda je nedílnou součástí každodenního života a zároveň důležitým odvětvím globální ekonomiky. Je téměř nemožné představit si svět bez textilu a oděvů. Někteří vnímají oděvy, obuv a módní doplňky pouze jako prostředek k zakrytí těla, ale pro mnohé je móda důležitým vyjádřením individuality.

Dnešní globalizovaný svět přináší módu dostupnou pro každého. Módní společnosti uvádí jednu novou kolekci za druhou, slevové akce zůstávají v obchodech téměř neustále a vybízí k módnímu konzumerismu. Pokud si můžeme koupit tričko za cenu, kterou bychom zaplatili např. za šálek kávy v kavárně, nevynakládáme do nákupního rozhodování příliš úsilí. Impulzivní nákupy často vedou k přeplněné šatní skříni nikdy nenošeného oblečení, bot, kabelek apod. Je potřeba si uvědomit, jaké aspekty tvoří cenu módního produktu a další souvislosti. Módní průmysl je extrémně energeticky náročný, znečišťuje životní prostředí a produkuje velké množství odpadu. Vzrůstající povědomí o těchto skutečnostech přivádí do popředí trend udržitelné módy.

Stále více spotřebitelů upřednostňuje nákup módních produktů s určitou formou ekologického označení – ať už z osobního přesvědčení či pouze ve snaze „jít s dobou“. Výrobci na tento trend reagují, ale otázkou zůstává, kdy se jedná o skutečný krok vstříc zlepšení stavu životního prostředí a kdy jde pouze o snahu zlepšit image značky a zvýšit prodej. Pro spotřebitele je tedy zásadní získávat dostatečné množství informací, které jim zajistí potřebnou orientaci ve značeních, případně jim umožní ověřit si deklarovaná tvrzení.

Diplomová práce si klade za cíl vymezit problematiku udržitelné módy a analyzovat postoj českých spotřebitelů k těmto módním produktům. V rámci literární rešerše je udržitelná móda postavena do kontrastu s fenoménem fast fashion a jsou vysvětleny dopady módního průmyslu na životní prostředí v souvislosti s jednotlivými fázemi životního cyklu módního produktu. Dílčím cílem práce je také zanalyzovat, jak velký význam mají udržitelné a cirkulární principy pro zástupce českých módních značek a jak svůj přístup k udržitelnosti v módním průmyslu komunikují spotřebitelům. K dosažení cílů práce jsou do praktické části zařazeny dva vlastní internetové průzkumy – na úrovni spotřebitelů a na úrovni výrobců české módy.

2. Literární rešerše

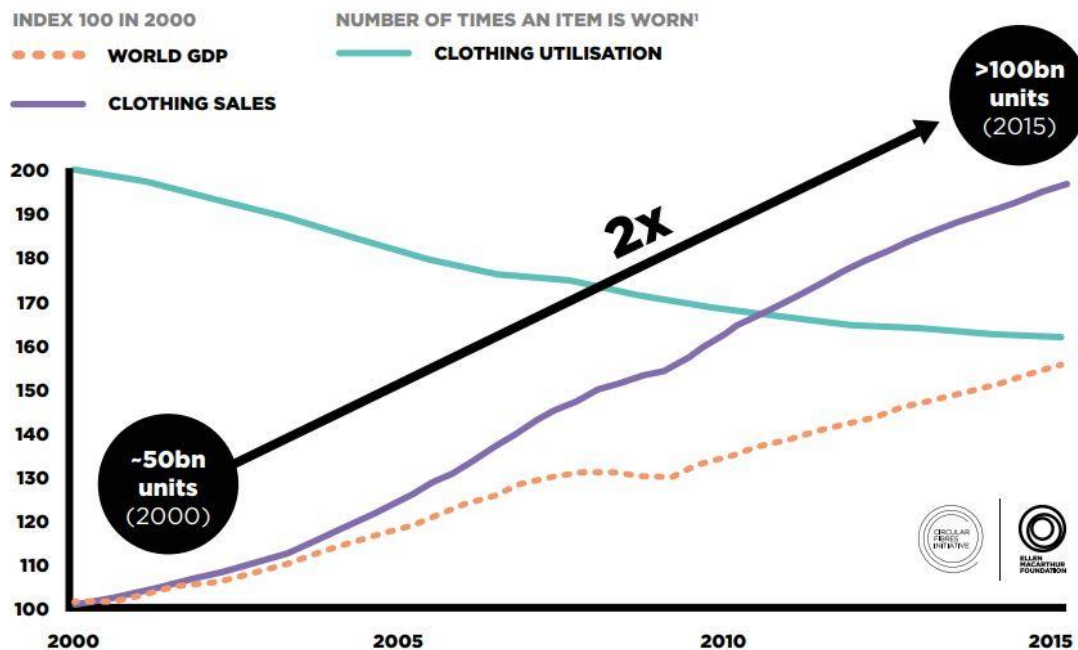
Teoretická část této práce představuje přehled a vysvětlení pojmů souvisejících s udržitelností módního průmyslu ze strany producentů i spotřebitelů. Konkrétně se jedná o pojmy fast fashion a ultrafast fashion, udržitelná móda, fashion marketing či greenwashing. Dále je představen životní cyklus módního produktu a dopady na životní prostředí jeho jednotlivých fází.

2.1. Rychlá móda a její vliv na životní prostředí

Označení fast fashion neboli tzv. rychlá móda souvisí se změnou tradičního obchodního modelu v módním průmyslu. Fast fashion povzbuzuje spotřebitele k větším nákupům oděvů nízkými cenami a nárůstem počtu nových kolekcí za rok. Rostoucí poptávka poháněná rychlou módou má však zásadní vliv na životní prostředí (Chinasamy, 2019).

Jak je vidět z obrázku 1, výroba oděvů se za mezi lety 2000 a 2015 přibližně zdvojnásobila. Tento rapidní růst způsobil právě fenomén rychlé módy, který s sebou nese rychlejší změny stylů, zvýšený počet nabízených kolekcí a často nižší ceny. Dalším faktorem růstu je zvýšení počtu prodejů na obyvatele ve vyspělých ekonomikách spojené s růstem populace střední třídy. Současný systém výroby, distribuce a používání oděvů funguje téměř zcela lineárně. Lineární ekonomický model zanechává nevyužitě příležitosti, nízkou míru využití i recyklace, a navíc vyvíjí tlak na zdroje, znečišťuje a degraduje životní prostředí. Na výrobu oděvů, které se po krátké době používání z velké části ocitají na skládkách či ve spalovnách, je používáno velké množství surovin a materiálů z neobnovitelných zdrojů. Každý rok se jedná o přibližně 100 milionů tun, včetně ropy na výrobu syntetických vláken, hnojiv pro pěstování bavlny a chemikálií na výrobu, barvení a konečné úpravy vláken a textilií. Přesto je odhadem více než polovina produkce rychlé módy zlikvidována za méně než rok a spotřebitelé si uvědomují, že vlastní více oblečení, než potřebují. Celosvětové využití oděvů, tedy průměrný počet obléknutí před likvidací, se během patnácti let snížilo o 36 % (viz obrázek 1), v Číně dokonce o 70 %. Hodnoty využití klesají se zvyšujícími se příjmy, některé oděvy jsou vyhozeny odhadem již po sedmi až deseti použitích. Ekonomickou dopad těchto negativních externalit není snadné kvantifikovat, ale za předpokladu konstantního chování firem se odhaduje až na 160 miliard eur v roce 2030 (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Obrázek 1: Vývoj růstu prodeje a poklesu počtu nošení oděvů, vztážené ke světovému HDP



Zdroj: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf

Stejná situace panuje v zemích Evropské unie. Dle Evropské agentury pro životní prostředí (EEA) se od roku 1996 do roku 2012 zvýšil počet prodaných oděvů na osobu o 40 %, což v roce 2015 odpovídalo necelým 13 kg za každého obyvatele EU. Ceny oděvů se v tomto časovém horizontu sice zvýšily o 3 %, ale harmonizované indexy spotřebitelských cen (HICP) obecně vzrostly přibližně o 60 %, což ve srovnání se spotřebním košem v EU znamená pokles nákladů na oděvy o 36 %. Fast fashion přiměla spotřebitele vidět oděvy jako zboží podléhající rychlé zkáze, které si mohou koupit za nízkou cenu a po několika použitích jej vyhodit. Vybíjí k tomu rostoucí počet vydaných kolekcí za rok, který se například u společnosti H&M drží mezi 12-16 za rok a u společnosti Zara dokonce na dvojnásobku. Výsledkem je až 40 % oděvů, které visí v šatníku alespoň rok bez použití (Šajn, 2019).

Z hlediska dopadů módního průmyslu na životní prostředí je v první řadě potřeba zmínit vysokou náročnost na spotřebu vody. Kromě zemědělství převyšuje módní průmysl všechna ostatní odvětví ve spotřebě vody a škodí životnímu prostředí obrovským množstvím toxických chemikálií uvolňovaných při zpracovatelských procesech (Niinimäki, 2013). Pro výrobu jediného bavlněného trička je spotřebováno 2 700 litrů pitné vody, přičemž takový objem by vystačil na pití jednomu člověku na 2,5 roku. Za rok 2015 spotřeboval celosvětový oděvní průmysl 79 miliard hektolitrů vody. Kromě

vysoké spotřeby je voda zasažena také znečištěním. Látky používané k barvení a finální úpravě textilních výrobků zodpovídají přibližně za 20 % celosvětového znečištění vody. Praním syntetických materiálů se každoročně do oceánu uvolňuje cca 0,5 milionu tun mikrovlákna, což představuje 35 % primárních mikroplastů uvolňujících se do životního prostředí. Dle odhadů zodpovídá módní průmysl také za 10 % celosvětových emisí uhlíku, které je možné přepočítat na 654 kg emisí CO₂ na osobu v roce 2017. Je to více, než vyprodukuje mezinárodní námořní a letecká doprava společně (Evropský parlament, 2020). V obuvnickém průmyslu je situace stejně závažná. Například na výrobu jednoho páru kožených kozaček je dle odhadu zapotřebí až 25 000 litrů vody a 50 m² půdy. Největším problémem je toxický odpad z koželužen, který obsahuje látky jako je chrom, kyselina sírová, rtuť, mangan apod. Trojvazný chrom je používán při zpracování kůže jako levnější a časově rychlejší varianta oproti čínidlům rostlinného původu. Může ale oxidovat na šestivazný chrom, který je toxický a karcinogenní. Pracovníci koželužen jsou tak vystavováni extrémnímu zdravotnímu nebezpečí (NaZemí, 2021).

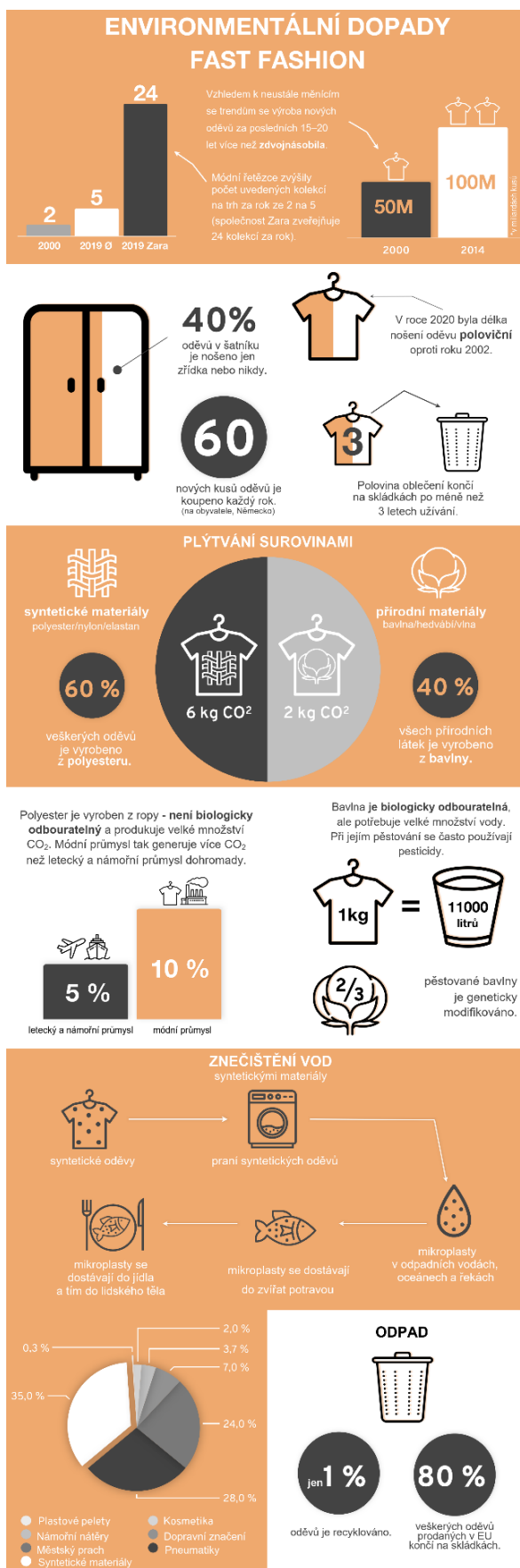
Dalším problémem je bezpochyby textilní odpad. Díky efektivnímu systému sériové výroby je svět přehlacen nejen novými módními produkty, ale také neprodaným zbožím. Slevy v oděvních řetězcích se zdají být trvalým jevem, ale některé nové oděvy putují na skládku přímo z továrny z důvodu nedostatečné kvality. Trh s módou je přesycený. Odhaduje se, že neprodané oděvy končící na skládkách představují 5-10 % celé módní produkce. Módní společnosti se logicky snaží udržet reputaci svých značek, a proto neprodané oděvy raději likvidují, než aby je zlevnili a uvolnili na trh v příliš velkém množství (Niinimäki, 2013). Z celosvětového objemu vyhozených oděvů je recyklováno méně než 1 %. Spalováno či skládkováno je 87 % použitých oděvů a toto číslo by mělo v nadcházejících letech klesat. Směrnice o odpadech schválená Evropským parlamentem v roce 2018 totiž ukládá povinnost zemím EU nejpozději do roku 2025 sbírat textil odděleně (Evropský parlament, 2020).

Na environmentální dopady spojené s módním průmyslem má vliv také politická situace. Konkrétně se jedná o případ Velké Británie a jejího vystoupení z celní unie a jednotného trhu EU (Brexit). Pro spotřebitele z Evropské unie nakupující britskou módu jsou od 1.1.2021 hlavní změnou vyšší poplatky spojené s přepravou, tedy dovozní clo a poplatky za kurýrní a poštovní služby. Jelikož se nakupující o výši dodatečných poplatků dozví až při převzetí balíku, je až 30 % zásilek odmítnuto a vráceno zpět. Kromě toho je také přeprava zboží zpožděna z důvodu kontrol na hranicích a obsáhlé byrokracii. Stejným

změnám čelí i britští spotřebitelé nakupující zboží z EU. Čtyři hlavní britští maloobchodníci s módou v této situaci zaplňují vráceným zbožím sklady v Belgii, Irsku a Německu a náklady spojené s vrácením zboží do Velké Británie se pro jednu značku vyšplhají až na 20 000 liber, nemluvě o byrokratické zátěži. Kvůli těmto nemalým nákladům prodejci zvažují, zda pro ně není výhodnější vrácené oděvy spálit či jinak zničit (Browning, 2021).

Mohlo by se zdát, že v době krize spotřebitelé omezí své nákupy, ale opak je pravdou. Již během globální finanční krize v roce 2008 zvýšil segment rychlé módy výrazně svůj tržní podíl a v případě koronavirové krize se dokonce zrodila móda ještě rychlejší – tzv. ultrafast fashion. Typickými zástupci jsou značky Boohoo, Asos či Missguided, které využívají sociální média nejen jako vhodné místo k umístění reklamy, ale především ke změně způsobu, jakým přemýšlíme o svém oblečení. Obchodním modelem je zjednodušeně kopírování módního stylu celebrit s následnou propagací a nabídkou prodeje těchto outfitů na sociálních sítích a také s příslibem rychlého dodání a extrémně nízké ceny. Značky již nesledují módní trendy na přehlídkových molech, ale pomocí umělé inteligence identifikují chování na sociálních sítích, kde lze nový trend vyhodnotit dle algoritmu. Ultra rychlá móda vytváří pro spotřebitele iluzi, že se oblečení kouzlem objeví odnikud (Monroe, 2021). V polovině 90. let bylo standardem rychlé módy vydání nové kolekce každých 6 týdnů, dnes se výrobci ultra rychlé módy chlubí představením až 1 000 nových kusů oděvů každý týden. Rychlou výrobu a distribuci zboží umožňuje lokální produkce, což ale bohužel nemusí znamenat etické zacházení se zaměstnanci. Ve Velké Británii byly zjištěny četné problémy spojené s finanční odměnou hluboce pod minimální mzdou. Špatné pracovní podmínky zaměstnanců módního průmyslu tedy nejsou jen záležitostí východních zemí jako je Bangladéš či Kambodža, ale jedná se o globální problém (Khambay, 2019). Nejzásadnější vlivy rychlé módy na životní prostředí shrnuje infografika na obrázku 2.

Obrázek 2: Shrnující infografika vlivu rychlé módy na životní prostředí



Zdroj: <https://sanvt.com/journal/environmental-impact-of-fast-fashion-infographic/>

2.2. Udržitelná móda

Módní průmysl je společně s textilním jedním z největších a nejstarších průmyslových odvětví na světě. Za posledních 30 let se rychle a masivně přesunul do asijských zemí a zemí Dálného východu, které umožňují nízké výrobní náklady. Sériová výroba s nízkými náklady zapříčinila nízké finální ceny oděvů, které podněcují spotřebitele k impulzivním nákupům a neudržitelnému spotřebnímu chování. To zahrnuje nadměrnou spotřebu, velmi krátkou dobu užívání a předčasnou likvidaci produktu (Niinimäki, 2013).

Udržitelnou módu lze vidět jako protipól rychlé módy, z toho důvodu bývá také nazývána pomalou módou neboli „slow fashion“. Pokud bychom ji měli definovat, jednalo by se o oděvy, obuv a módní doplňky, které jsou vyráběné, prodávané a užívané co nejudržitelnějším způsobem s přihlédnutím k environmentálním a socioekonomickým aspektům. Prakticky vyjadřuje neustálé zlepšování všech fází životního cyklu s cílem minimalizace negativních dopadů na životní prostředí. Toho může být dosaženo zajištěním efektivního a šetrného využívání primárních zdrojů (vody, elektřiny, půdy apod.), využíváním obnovitelných zdrojů energie či maximalizací oprav, opětovného použití a recyklace produktu. V rámci socioekonomických aspektů se jedná o snahu zlepšení současných pracovních podmínek pracovníků v celém dodavatelském řetězci. Kromě ekologické a etické výroby zahrnuje pojem také individuální změny postojů spotřebitelů a chování směrem k udržitelnější spotřebě (Brismar, nedatováno).

Můžeme se také setkat s pojmem cirkulární móda, který vznikl spojením cirkulární ekonomiky a udržitelné módy. Podstatou cirkulární ekonomiky je efektivní a časově co nejdelsí oběh všech materiálů a produktů mezi jejich uživateli. Omezuje využití primárních surovin na minimum a soustředí se na obnovitelné zdroje a jejich efektivní využití při výrobě i spotřebě. V celém cyklu je kladen důraz na šetrnost k životnímu prostředí. Na odpad je pohlíženo jako na cenný zdroj či „živiny“ využitelné pro další procesy. Koncept cirkulární módy je založen na hlavních principech oběhového hospodářství a udržitelného rozvoje. Týká se módního průmyslu jako celku, zahrnuje tedy oděvy, obuv i módní doplňky (Brismar, 2017a).

Udržitelná móda je v současnosti široce diskutované téma. Stále více oděvních firem transformuje své obchodní modely a posiluje své dodavatelské řetězce za účelem snížení vlivů módního průmyslu na životní prostředí a zlepšení socioekonomických podmínek ve výrobních továrnách. Můžeme také pozorovat nárůst spotřebitelského povědomí o dané

problematicke, zejména mezi mladšími generacemi. Avšak je nutné poznamenat, že existují pochybnosti o tom, zda může být termín udržitelný použit v kontextu módního průmyslu, který je sám o sobě definován rychlou spotřebou. Můžeme se tedy setkat s termínem „udržitelnější“ či „šetrnější“ móda. Rozdílné je také vnímání rozličných typů udržitelné módy. Někteří vyzdvihují důležitost ekologického způsobu výroby, zatímco jiní podporují spíše módu z druhé ruky nebo zapůjčování a pronájemy oproti nákupu nových módních produktů (Brismar, 2016).

Spotřebitelé v dnešní době očekávají, že se firmy budou chovat společensky odpovědně. V souladu s tím módní společnosti výrazně posílily svůj závazek k udržitelnější produkci, a to jak v sektoru luxusní módy, tak ve fast fashion. Udržitelnost se stává stále důležitější součástí obchodních strategií módních společností. Efektivní komunikace firemních udržitelných iniciativ směrem ke spotřebitelům získává prvořadý význam pro vytvoření pozitivních vztahů mezi oběma stranami. Pozitivní vliv komunikované udržitelnosti na vytváření vztahů ke značce a nákupní preference spotřebitelů v oblasti módy celkově ovšem neplatí. Dle italského výzkumu mají udržitelné aspekty (jako např. použití recyklovaných materiálů) významný vliv na nákupní rozhodování u fast fashion. Zdůraznění udržitelných aspektů v tomto odvětví upoutá pozornost spotřebitelů a sníží pomyslnou propast mezi těmito na první pohled neslučitelnými pojmy. Na druhou stranu nemá komunikace udržitelnosti téměř žádný vliv v odvětví luxusní módy. I ta vytváří negativní environmentální dopady, především z důvodu používání zvířecích kožešin, kůží a toxických chemikálií na jejich barvení. Nicméně luxusní móda sama o sobě vyvolává u spotřebitelů asociace udržitelnosti svými vlastnostmi jako je kvalita, dlouhá životnost či mistrné zpracování (Grazzini et al., 2021).

Brismar (2016) identifikuje sedm konkrétních podob udržitelné módy z pohledu spotřebitele a výrobce, znázorněných na obrázku 3. Ideálně by pro každý nově vytvořený módní produkt mělo být kombinováno všech sedm aspektů. Na počátku stojí výroba pouze na základě konkrétní poptávky a požadavků zákazníka, vysoce kvalitního zpracování a nestárnoucího designu. Produkce by měla navíc probíhat ekologicky šetrně ve všech fázích životního cyklu a zahrnovat také etické aspekty, např. spravedlivé mzdy pracovníků. Aby hotový módní produkt sloužil co nejdéle, mělo by o něj být dobře pečováno a namísto likvidace by měl být opraven či upcyklován¹. Po vyřazení by měl daný kus směřovat do second handu, charitě, rodině či přátelům, případně může být

¹ Neboli vrácen do koloběhu užívání s novou přidanou hodnotou.

vyměněn za jiný kus (tzv. swap), čímž se prodlouží jeho životnost. V konečné fázi životního cyklu, kdy je oděv opotřebován do míry, která brání dalšímu užití, může být umístěn do sběrného místa pro recyklaci. Těchto sedm podob nemusí nutně vyhovovat všem. Podstatné tedy je, aby se každý jednotlivec pokusil nalézt formu, která mu bude na základě potřeb a preferencí nejbližší.

Obrázek 3: Schéma sedmi podob cirkulární/udržitelnější módy



Zdroj: Brismar, 2016 (vlastní zpracování)

Móda z druhé ruky neboli second hand zásadním způsobem přetváří současný maloobchodní trh. Současná hodnota módního trhu v USA je necelých 370 miliard dolarů, z čehož second hand představoval v roce 2019 28 miliard dolarů. V následujícím desetiletí je dle odhadů očekáváno téměř ztrojnásobení této hodnoty na 80 miliard dolarů v roce 2029. Prodej odvětví second hand rostl v roce 2019 21krát rychleji než prodej nově vyprodukované módy. Segment second handu má vysoký potenciál přetvořit módní průmysl a dramaticky změnit důležitost fast fashion. Očekávaný nárůst fast fashion v příštím desetiletí je totiž pouhých 10 % oproti 185% růstu módy z druhé ruky. Po dlouhou dobu byly oděvy ze second handů považovány za nmoderní, znečištěné, vytahané či jinak znehodnocené. Toto vnímání se však změnilo a zejména spotřebitelé mladších generací přisuzují obnošené módě stejnou, ne-li větší hodnotu než novým, nenošeným produktům (Adegeest, 2020). Až 69 % spotřebitelů je ochotno v budoucnu navýšit své nákupy second hand módy, což jasně dokazuje rostoucí touhu po jedinečném, hodnotném a udržitelném šatníku. Téměř polovina spotřebitelů oceňuje možnost poznání

nových značek, které jim trh s obnošenými oděvy umožňuje. Nárůst trhu také ovlivnila světová pandemie COVID-19, neboť 70 % respondentů studie provedené v roce 2020 uvedlo, že je současná situace přiměla více nakupovat použité oděvy ve snaze chovat se udržitelněji (Waste360, 2020).

Spotřebitelům, kteří se snaží chovat udržitelně, může v oblasti módy pomoci jednoduchý výpočet *cost per wear* (CPW). Jedná se v podstatě o náklady na jedno obléknutí kusu oděvu z šatníku, které lze zjistit pomocí jednoduchého vzorce:

$$CPW = \frac{\text{zaplacená cena za kus} + \text{náklady na jeho údržbu}}{\text{celkový počet nošení}}$$

Znalost tohoto výpočtu může spotřebiteli snadno ukázat, jak nákladné je skutečně jeho nákupní chování. Například při nákupu výprodejového kusu z produkce fast fashion spotřebitel zaplatí nízkou cenu, ale daný kus nevydrží časté nošení, změní své vlastnosti po vyprání, nesedí příliš dobře kvůli univerzálnímu střihu apod. Naproti tomu při vyšší počáteční investici se před nákupem spotřebitel ujistí, že mu daný kus střihově vyhovuje, je vyroben z kvalitního materiálu, který zaručí dlouhou životnost a z psychologického hlediska si jej více váží kvůli objemu vynaložených financí. Bude jej tedy nosit častěji a déle, čímž se jeho CPW sníží pod hodnotu CPW levnějšího kusu. Podlehnutí intenzivním nákupům se tedy často ukazuje nejen jako neekologické, ale také neekonomické. To může být pádný argument i pro jedince, kteří se udržitelností ani ekologií při nákupu módy nezabývají (Shuck, 2018).

Mnoho informací zvyšujících povědomí společnosti o negativních dopadech módního průmyslu přináší iniciativa Fashion Revolution. Její počátek je datován na 24.4.2013, kdy došlo ke zřícení oděvní továrny Rana Plaza v Bangladéši. Tato událost si vyžádala přes tisíc lidských životů a dvojnásobek zraněných, což upozornilo celosvětově na špatné pracovní podmínky pracovníků oděvních továren. Každý rok se v dubnu koná Fashion Revolution Week, v rámci kterého lidé upozorňují na problematiku na sociálních sítích fotkami naruby oblečených oděvů a popiskem „Who made my clothes?“² (Fashion Revolution, 2019). Fashion Revolution také každým rokem zveřejňuje Fashion Transparency Index, ve kterém řadí do žebříčku 250 největších světových módních značek dle transparentnosti, jak vyplývá z názvu. Hodnotí množství zveřejňovaných informací o jejich sociálních a environmentálních politikách, postupech a dopadech. Mezi

² „Kdo vyrobil mé oblečení?“

klíčovými poznatky je vždy uvedeno TOP 10 značek s nejvyšším i nejnižším skóre a také s nejvýraznějším posunem v žebříčku oproti minulému roku (viz příloha 1). Kampaň zároveň upozorňuje na fakt, že transparentnost se nerovná udržitelnosti, nicméně bez ní nelze udržitelnosti dosáhnout (Fashion Revolution, 2020a).

Obrázek 4: Kampaň v rámci Fashion Revolution Week



Zdroj: <http://kittyferreira.co.uk/whomademyclothes-fashionrevolution/>

Udržitelné iniciativy v posledních letech nabývají na objemu. V roce 2017 byl na kodaňském módním summitu představen tříletý závazek 2020 Circular Fashion System Commitment, jehož podepsáním se společnost zavazuje soustředit na čtyři klíčové oblasti cirkulární módy: design, zvýšení objemu sbírky použitých oděvů a obuvi, jejich opětovný prodej a zvýšení podílu oděvů a obuvi vyrobených z recyklovaných materiálů. Do srpna roku 2020 se k tomuto zavázalo celkem 86 společností, představujících 12,5 % světového módního trhu. Patří mezi ně například Adidas, Nike, H&M, Inditex či Tommy Hilfiger. Již v červnu 2019 bylo shromážděno přes 2 miliony kusů a 20 000 tun použitého textilu a obuvi (Global Fashion Agenda, 2020). V témže roce i místě se zrodila také iniciativa Make Fashion Circular, která propojuje přední módní značky s inovátory, mecenáši, neziskovým sektorem a jinými aktivními účastníky s cílem pomoci navázat prospěšné spolupráce. Podobných projektů zaměřujících se na cirkulární módu je po celém světě několik a neustále přibývají další (Cirkulární Hub Praha, 2019).

Bohužel aktivity započaté zkráje roku 2020 byly velmi rychle zastíněny koronavirovou krizí. Po omezeních a uzavření kamenných obchodů se pro mnohé prodejce oděvů, obuvi

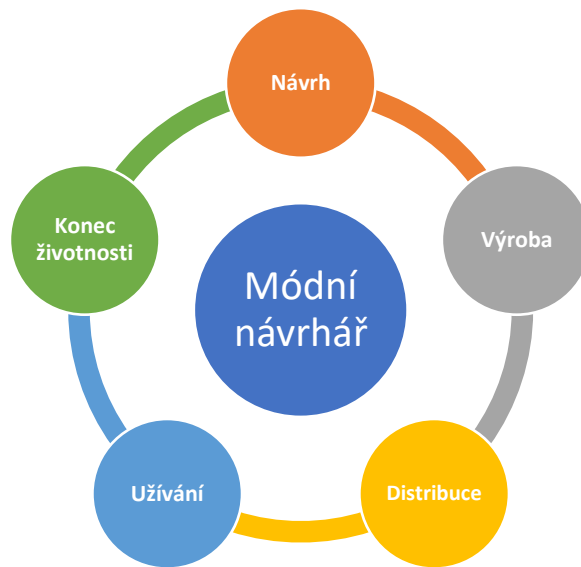
a módních doplňků stalo prioritou přežití a udržitelné strategie byly odsunuty na neurčito stranou. Avšak po několika měsících přišel zásadní obrat a udržitelnost začala být vnímána jako východisko ze světové krize. Došlo ke zpomalení celého průmyslu, zvýšila se míra ochoty spolupracovat a „méně je více“ se stalo pomyslným motem. Příkladem spolupráce s udržitelným cílem je obuvnický projekt Adidas a Allbirds, jehož výsledkem má být vytvoření sportovní obuvi s dosud nejnižší zaznamenanou uhlíkovou stopou. Partnerství značek má urychlit proces řešení, inovovat výrobu i dodavatelský řetězec a prozkoumat obnovitelné materiály (Preuss, 2020).

2.3. Životní cyklus oděvu

Termín životní cyklus označuje cestu výrobku od získání primárních surovin až po konečnou fázi jeho životnosti. Dnešní doba poukazuje na potřebu považovat tuto fázi spíše za konec používání výrobku, nikoli za likvidaci. Toto vnímání je z hlediska cirkulární ekonomiky mnohem vhodnější, neboť její myšlenkou je neustále udržovat nejvyšší užitnost a hodnotu materiálů, aby se nikdy nestaly odpadem (Gwilt, 2020).

I udržitelná móda zahrnuje myšlenku životního cyklu, který zohledňuje všechny fáze: návrh, výrobu, distribuci, užívání a konec životnosti. Každá z těchto fází zahrnuje sérii úkonů, do kterých je možné zakomponovat prvky vedoucí k udržitelnosti. V ideálním případě má výrobek možnost opakování několika životních cyklů – mělo by být navrženo, jak lze výrobek používat po skončení prvního cyklu. S ohledem na životní prostředí by bylo nejlepší moci produkt po prvním cyklu používat tak, jak je. Dalšími možnostmi je přetvořit ho drobnými úpravami na nový produkt či recyklovat materiály (Niinimäki, 2013).

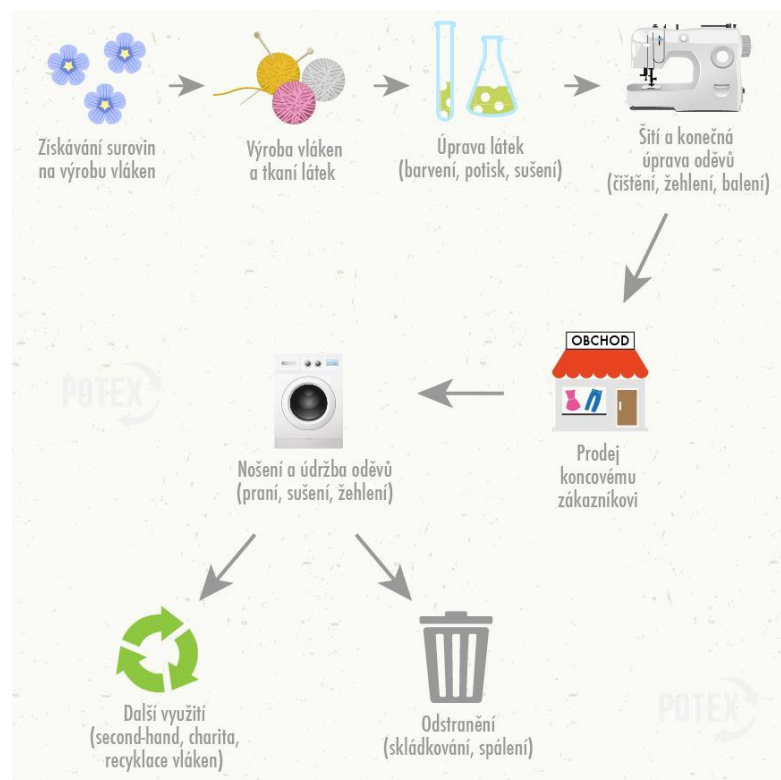
Obrázek 5: Schéma životního cyklu módního produktu



Zdroj: Gwilt, 2020 (vlastní zpracování)

Pokud bychom se na životní cyklus oděvů a jeho fáze podívali podrobněji, lze si pod každou z fází představit několik na sebe navazujících procesů zobrazených na obrázku 6.

Obrázek 6: Infografika detailního životního cyklu oděvu



Zdroj: [https://www.recyklujemetextil.cz/proc-recyklovat#prettyPhoto\[gal2\]/7/](https://www.recyklujemetextil.cz/proc-recyklovat#prettyPhoto[gal2]/7/)

Ve spojitosti s udržitelnou módou a jejím životním cyklem nelze opomenout termín „cradle to cradle design“ neboli navrhování od kolébky ke kolébce, jenž představuje významný pilíř cirkulární ekonomiky. *„Podle cradle to cradle by měl design umožňovat krátkodobé užití, pohodlí i estetický požitok s vědomím, že materiály přetrvávají i po dosloužení výrobku, kdy se znovu stávají surovinami a cirkulují v nekonečném výrobním cyklu, který eliminuje vznik odpadu“* (INCIEN, 2019).

2.3.1. Návrh

K prvotní fázi životního cyklu se váže strategie udržitelného designu. Tato strategie je považována za rámcový přístup, který může návrhář použít ke snížení konkrétních environmentálních, etických a sociálních dopadů spojených s výrobou, užíváním a likvidací produktu (Gwilt, 2020). I zdánlivá maličkost jako přenášení stříhu na látku tak, aby z ní zbylo po střížení co nejméně odpadu nebo dokonce žádný odpad, má v masové produkci významný dopad. Snížení negativního vlivu na životní prostředí může znamenat také navrhnout oděv, který nebude vyhovovat pouze aktuálním módním trendům a který si díky své univerzálnosti bude moci uživatel ponechat déle (Payne, 2011).

Odhaduje se, že 80 % environmentálních, ale i ekonomických nákladů na produkt vychází již z návrhu. Z toho vyplývá, že začlenění udržitelných přístupů do módního návrhu přináší značný potenciál zmírnění negativních dopadů na životní prostředí v dalších fázích životního cyklu. Koncept zohlednění celého životního cyklu v návrhu produktu významně formoval udržitelnost v módním průmyslu v posledních dvou desetiletích. Vnímá oděvy jako mozaiku vzájemně propojených materiálových toků a pracovních činností vedoucích k potenciálnímu uspokojení potřeb, nikoli jako jednotlivé zdroje a izolované procesy způsobující jednorázové environmentální, sociální a kulturní dopady. Pozornost by měla být věnována nejen typu textilního vlákna, původu materiálu či fázi zpracování, ale celému cyklu od získávání primárních surovin po konečnou fázi životnosti (Black et al., 2014).

Prakticky návrhář obvykle vytváří oděv na základě konceptu, který nastiňuje konkrétní kritéria potřebná splnit k naplnění očekávání spotřebitelů a trhu. Znalost informací o zvyklostech nositelů oděvů (myšleno typických zákazníků) se pro návrháře stává klíčovou, neboť pomáhá pochopit, jak se proces návrhu může odrazit i ve fázi užívání a konce životnosti produktu. Jakmile návrháři nahlédnou do zvyků nositelů a jejich

vztahu k oděvům, mohou zvolit přístupy k tvorbě designu, které řeší konkrétní problémy a navádí k užívání konkrétním způsobem. Příkladem mohou být multifunkční módní produkty (např. kabelka, kterou lze přetvořit na batoh) či velmi odolné oděvy s dlouhou životností, které časem získávají originální patinu a ke kterým si nositel vytvoří emoční pouto. Fáze návrhu může zahrnovat činnosti jako průzkum trhu a současných trendů, vývoj koncepce, návrh kolekce, ale zasahují do ní i činnosti spojené se získáváním látek. Látka je zpravidla vybírána pro své vlastnosti jako je gramáž, textura, estetický dojem a samozřejmě cena. Návrhář má ale možnost přidat mezi důležitá kritéria výběru např. využití organických látek, spolupráci s dodavateli využívajícími praktiky férového obchodu a další udržitelné aspekty. Vývoj nových textilních materiálů, zejména pokud jde o nahrazení přírodních vláken náročných na zdroje a syntetických vláken na bázi ropy, také zmírňuje negativní environmentální dopady. V nedávné době se objevila nová vlákna a materiály vyrobené ze snadno pěstovatelných plodin (např. konopí) a vedlejšího odpadu z nich (např. ananasu – Piñatex, používaný i v obuvnickém průmyslu), citrusů (Orange Fiber), mléka (Qmilk), hub (Mylo) a mořských řas (Algikit). Mění se také komponenty používané pro finální úpravy oděvů, jedná se např. o biologicky odbouratelné třpytky a nitě či recyklované PET flitry (Gwilt, 2020).

2.3.2. Výroba

Jedním z největších problémů spojených s fází výroby je množství produkovaného textilního odpadu. V procesu stříhání látky dle papírového stříhu, sešívání kusů k sobě a finálních úprav nedokonalostí se stává odpadem až 15 % látky z důvodu neefektivního přenesení stříhu. Výrazně lepší využití celé šířky a délky látky umožňuje použití softwarových programů pro řezání vzorů podporované počítačem (CAD). Ačkoli je tato technika efektivní i nákladově úspornější, vznik odpadu je nevyhnutelný (Gwilt, 2020). Moderní technologie pronikají také do výroby sportovní i luxusní obuvi. 3D tisk představuje možnost výroby přímo na míru zákazníkovi i snazší recyklaci (NILA, 2020). Nezanedbatelný vliv na životní prostředí má také způsob manipulace a zlepšování vlastností tkanin jako je např. barvení. Klasicky praktikované barvení chemickými barvami způsobující toxické znečištění odpadních vod může nahradit použití přírodních barviv či suché barvení. Tato zásadní inovace v technologii barvení přináší výsledky v podobě snížení spotřeby vody až o 90 % či dokonce naprosto nulovou potřebu vody.

Bohužel nejsou tyto techniky v masové produkci využívány pro své vysoké náklady (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Transparentnost módního dodavatelského řetězce narušuje v rámci výroby také porušování lidských práv pracovníků. Velkoobchodní cena oděvu je stanovena ještě před vytvořením návrhu a každé rozhodnutí ohledně výroby musí proběhnout tak, aby výsledný kus oděvu této ceně odpovídal, případně byl ještě levnější. Pokud se společnost rozhodne zajistit spravedlivé mzdy a pracovní podmínky, má to zásadní dopad na výslednou cenu oděvu (Payne, 2011). Udržitelnost v kontextu pracovních postupů vyžaduje ohled na zdraví a duševní pohodu pracovníků ve všech fázích výroby – od sklizně primárních surovin až po úpravu hotového oděvu. Základem je čisté, bezpečné pracovní prostředí a spravedlivá mzda za vykonanou práci. Špatné podmínky nejsou tak výrazným problémem v západních zemích, ale velmi často se s nimi lze setkat na východní straně polokoule, kam se postupně přesunula významná část módní produkce (Gordon & Hill, 2014). V obuvnickém průmyslu je například typická práce doma, která často ani nebývá zanesena do oficiálních statistik. Tato nejistá, nárazová a izolovaná práce je prováděna nejčastěji ženami, které nemají oproti továrním pracovníkům nárok ani na sociální či zdravotní pojištění (NaZemi, 2021). Podmínky v oděvních továrnách vzdálených tisíce kilometrů daleko jsou hůře monitorovatelné, proto může zlepšení v této oblasti pomoci zachování lokální výroby. Dalšími metodami pro zlepšení může být zajištění zvýšení mezd a bezpečnostních standardů v zahraničí, navazování obchodních partnerství (často jde ruku v ruce s podporou řemeslné a lokální tvorby), vytvoření lepších postupů monitorování podmínek nebo zajištění spravedlivého obchodu. Všechna tato opatření zvýší výslednou cenu módního produktu, nicméně spotřebitelé si musí uvědomit všechny aspekty, které jsou do ceny zahrnuty. Způsob zacházení s pracovníky je zásadní, neboť lidská práce provází všechny fáze životního cyklu (Gordon & Hill, 2014).

2.3.3. Distribuce

Efektivita výroby módy zahrnuje získávání materiálů a služeb za nejlepší možnou cenu, což často vyžaduje spolupráci se zahraničními dodavateli a výrobci. Přeprava negativně zasahuje do stavu životního prostředí využíváním přírodních zdrojů pro palivo a uvolňováním skleníkových plynů, ať už jde o dopravu kamionovou, leteckou, železniční či lodní. Objem přesouvaných oděvů determinují nepřesné predikce prodejců, které jsou často příčinou nadprodukce a přebytečných zásob. Jedním ze způsobů, jak

tomuto předejít, je výroba na základě konkrétní poptávky spotřebitelů čili kolik bude objednáno, tolik bude vyrobeno (Gwilt, 2020).

Zajímavým a udržitelným způsobem distribuce módy je obchodní model tzv. oděvních knihoven. Z pohledu spotřebitele umožňuje tento koncept zapůjčení určitého počtu kusů oděvů na předem stanovenou lhůtu (obvykle několik týdnů) výměnou za měsíční členský poplatek. Takto může být životní cyklus oděvu prodloužen a spotřebitel zároveň může obměňovat svůj šatník dle módních trendů, jak často bude chtít, a navíc s minimálními dopady na životní prostředí. Model oděvních knihoven spadá pod koncept sdílené ekonomiky a společně s výměnami (tzv. swapy) umožňují udržitelné oblékání (Zamani, Sandin & Peters, 2017).

2.3.4. Užívání

Po zakoupení módního produktu se jeho majitel stává zodpovědným za jeho údržbu a péči o něj. Fáze užívání zahrnuje kromě nošení oděvu další rozličné činnosti, jako je praní, sušení, žehlení, skladování, ale může být rozšířena také na opravování či přepracování. Každý si vyvíjí rutinu péče o oděvy dle svých zvyklostí, které se od člověka k člověku liší. Někteří přebírají zkušenosti od rodiny či přátel, jiní se snaží přijít na vyhovující postup metodou pokus-omyl. Řada studií prokazuje, že z fáze užívání plyne většina negativních dopadů na životní prostředí v souvislosti s oděvy. Důvodem je především praní, při kterém je spotřebována energie, voda i chemické prostředky ve formě pracích prášků, aviváží, odstraňovačů skvrn apod. Spotřebitelé by se tedy měli zaměřit na frekvenci skutečné potřeby praní a ekologicky šetrné prací produkty. Svou roli také hraje subjektivní pohled na to, kdy je oblečení špinavé, což určuje frekvenci praní. Špatná či nedostatečná péče o oděvy, obuv či módní doplňky např. ve formě kabelek hraje také nezanedbatelnou roli v množství vyprodukovaného odpadu. Na rozdíl od dřívějších dob, kdy se vlastněný oděv považoval za cenný majetek, a především z ekonomických důvodů byl pravidelně opravován, se dnes spotřebitelé velmi brzy zbavují stále funkčních oděvů, aniž by zvážili možnost opravy či upcyklace. V 60. letech 20. století se trh s konfekční módou začal v západních zemích rapidně rozrůstat a jakmile se stala móda snadno dostupnou, opravy oděvů upadaly pro svou časovou náročnost a nákladnost (Gwilt, 2020).

2.3.5. Konec životnosti

Cirkulární ekonomika nabádá k přehodnocení vnímání textilního odpadu na cenný zdroj, ze kterého mohou vzniknout nové produkty. Do konečné fáze životnosti se oděvy, obuv a módní doplňky dostávají z mnoha důvodů. Například se v očích nositele stanou nemoderní či opotřebované, přestane vyhovovat jejich velikost, případně střih, jsou poničené apod. Po vyřazení se nabízí několik způsobů, jak s oděvy naložit a pokud se zaměříme na jejich opětovné využití, nejznámější cestou je darování potřebným. Nejčastěji zprostředkovaně přes charitu či neziskové organizace, které oděvy roztrídí a distribuují na potřebná místa (Gwilt, 2020). Nenáročnou cestou, jak takto oděvy darovat je přes sběrné kontejnery. Kontejnerový sběr použitého textilu provozuje v České republice několik společností, přičemž mezi nejznámější patří Charita ČR, Diakonie Broumov či soukromá společnost POTEX. Ta spravuje na území Prahy a v jejím blízkém okolí přes 600 kontejnerů, jejichž obsah se 2x-3x týdně sváží do skladu, kde zaměstnanci vytrídí až 1 tunu textilu týdně. Vhodný vytríděný textil, kterého je přibližně desetina z tříděného objemu, je poté distribuován potřebným. Bohužel i touto cestou vzniká textilní odpad tvořený poškozenými či znečištěnými oděvy nevhodnými k dalšímu užívání. Namísto skládkování se tento textil posílá do zemí třetího světa nebo dostane druhý život ve formě úklidového textilu, výplňového materiálu, čalounění apod. Za rok 2019 lidé odevzdali do sběrných kontejnerů společnosti 2 750 tun textilu, ze kterých bylo 100 000 kg darováno nadacím (POTEX, 2020).

Po dlouhou dobu byl hlavní přístup k udržitelnosti zaměřen na tzv. 3R – reduce, reuse, recycle (volně přeloženo jako snížení spotřeby, opětovné využití a recyklace). Právě opětovné využití je považováno za nejvhodnější alternativní model spotřeby, což nás přivádí k upcyklaci (Coppola, Vollero & Siano, 2020). „*Upcyclace je přístup k módě, který využívá staré, opotřebované či jinak poškozené a znehodnocené textilní materiály a oděvy, které by za normálních okolností byly považovány za odpad, a využívá je k tvorbě nových, hodnotnějších a často i typově odlišných kusů oděvu (například přešívání pánských košil na dámské šaty) či módních doplňků*“ (INCIEN, 2019). Pro spotřebitele představuje skutečně udržitelnou technologii, protože snižuje spotřebu, a navíc i produkci odpadu prodloužením životnosti produktu. Mezi tři hlavní předpoklady spotřebitelů, kteří si upcyklování osvojí, patří dříve osvojené kompetence, kreativita a samostatnost. Motivuje je především spořivost, vytváření řešení optimalizující čas, peníze a úsilí, nedostupnost chtěného a jedinečnost upcyklovaného produktu, snížení produkce odpadu,

povědomí o environmentálních problémech, obliba činnosti a ve velké míře v upcyklaci vidí výukovou metodu pro děti. Pomáhají jim tak rozvíjet kreativní schopnosti a schopnost řešit problémy v uvolněném prostředí domova společně s přidanou hodnotou potěšení ze společné rodinné aktivity (Coppola, Vollero & Siano, 2020).

Pokud se od konečné fáze vrátíme zpět na začátek, návrháři mohou již od počátku navrhnout oděv tak, aby mohl být později rozložen či recyklován. Dalším řešením může být zpětný odběr oděvů výrobci, kteří s nimi zodpovědně naloží či se mohou opětovně přeprodávat v rámci second handu, dokud to stav módního produktu dovolí. Základním předpokladem je dlouhotrvající použitelnost oděvu, pro kterou je nutné zahrnout do návrhu oděvu kvalitní materiály. A to je skutečnou výzvou pro masovou výrobu módy, neboť dokud je trh poháněn nízkou cenou a vysokou rychlostí, kvalita produktu na to doplácí (Payne, 2011).

Jednou z alternativ k úplné likvidaci oděvu skládkováním či spálením je mechanická recyklace textilního odpadu. Recyklovaný textil je rozřezán na malé kousky a převeden do nového materiálu, který je využit k výrobě nových produktů, jako jsou utěrky, polstrování nebo vycpávkový materiál. Přestože se jedná o užitečnou metodu opětovného použití odpadu, proces recyklace komplikují nevhodná vlákna či některé povrchové úpravy oděvů. Na rozdíl od upcylace neumožňuje tento přístup co nejdelší zachování vysoké hodnoty produktu, naopak ji snižuje spolu s kvalitou (Gwilt, 2020). Recyklace obuvi je mnohem obtížnější, neboť se často skládá z více než 40 různých materiálů, které jsou k sobě sešity či přilepeny. Z důvodu špatné oddělitelnosti jednotlivých složek je v současnosti recyklováno pouze 5 % vyhozených bot. Krok kupředu slibují nové recyklační systémy, které by dokázaly jednotlivé materiály oddělit a roztřídit (NILA, 2020).

Životní cyklus módního produktu je v rámci udržitelnosti a cirkularity potřeba chápat jako uzavřený cyklus navzájem se ovlivňujících procesů. Black (2014) ve své knize prakticky shrnuje konkrétní udržitelné strategie prostupující celým životním cyklem oděvů, obuvi a módních doplňků dle jednotlivých fází a jejich dílčích cílů.

Tabulka 1: Shrnutí strategií pro zohlednění udržitelnost v životním cyklu produktu

Fáze životního cyklu	Cíl	Strategie
Návrh (výběr materiálů)	Volba materiálů s nízkými dopady na životní prostředí	vyvarovat se materiálů poškozujících lidské zdraví a vyčerpávajících přírodní zdroje
		používat minimum zdrojů
		používat obnovitelné zdroje
		používat vedlejší odpadní produkty
		používat recyklované či opětovně použité materiály
Výroba	Optimalizace výroby	minimalizovat odpad z výroby
		minimalizovat spotřebu energie při výrobě
		minimalizovat počet výrobních operací
		minimalizovat počet komponent/materiálů
Distribuce	Efektivita	snížit hmotnost produktu a obalu
		používat recyklované či zopětovně použité obaly
		používat efektivní systém dopravy
		využívat lokální výrobu a kompletaci
Užívání	Nízké dopady na životní prostředí při užívání	snížit energetickou neefektivnost
		snížit neefektivnost spotřeby vody
		snížit neefektivnost spotřeby materiálů
	Optimalizace životnosti produktu	vytvořit návrh pro dlouhodobou péči o produkt
		navrhnout zpětný odběr zboží
		navrhnout vysokou odolnost produktu
		navrhnout produkt pro snadnou údržbu a opravu
		navrhnout vylepšení
		navrhnout produkt pro druhý život s odlišnou funkcí
		integrovat metody pro sběr produktů
Konec životnosti	Optimalizace konce životnosti	zajistit nenáročný rozložení produktů
		zajistit recyklaci produktů
		vytvořit návrh pro opětovné užití produktů
		zajistit opětovné užití komponent
		zajistit biodegradabilitu
		zajistit bezpečnou likvidaci

Zdroj: Black et al., 2014 (vlastní zpracování)

2.4. Fashion marketing

Módní marketing lze vysvětlit jako používání rozličných strategií k dosažení dlouhodobých zájmů společnosti se zaměřením na spotřebitele a potenciálního zákazníka módního trhu. Od ostatních typů marketingu se liší především z podstaty módy, která se vyznačuje neustálými změnami a odlišnostmi v národním a mezinárodním měřítku. S postupným odstraňováním obchodních překážek a masivním růstem elektronického obchodování se módní průmysl stává globálním obchodem, což přináší značné rozdíly v kulturní, sociální a ekonomické perspektivě zainteresovaných subjektů (Easey, 2009).

Zájem veřejnosti o transparentnost obchodních praktik v módním průmyslu roste. Cenová transparentnost posiluje klíčové vlastnosti hodnoty značky, jimiž jsou věrnost a důvěra, přičemž vysvětlení výše ceny produktu vede k vnímání větší spravedlnosti a generuje pozitivní reakce spotřebitelů. Kromě hodnoty značky ovlivňuje cenová transparentnost pozitivně také nákupní intence. Pokud je cena vnímána jako spravedlivá, projeví spotřebitelé větší nákupní intence po zveřejnění struktury nákladů módního produktu. Dle průzkumu hraje roli pouze přítomnost a poctivost těchto informací, nikoli jejich rozsah. Toto ovšem neplatí u transparentnosti výroby. Ta také pozitivně ovlivňuje hodnotu značky i nákupní intence spotřebitelů, ale obojí stoupá s rostoucím množstvím zveřejněných informací. Pro etickou výrobu módy platí, že čím více informací společnost zveřejňuje o svém dodavatelském řetězci, umístění a pracovních podmínkách pracovníků, tím větší je pozitivní vliv na nákupní záměry spotřebitelů (Kim et al., 2020).

Přístupy k fashion marketingu můžeme rozdělit na dva protikladné druhy: jeden orientovaný na design neboli módní návrh, druhý orientovaný na samotný marketing. První přístup zaměřený na design vnímá módní marketing jako synonymum propagace. Módní návrháři jsou hlavní hybnou silou a marketéři by měli pouze pomoci prodávat jejich nápady veřejnosti. Potenciální zákazníci jsou vnímáni jako lidé, kteří mají být vedeni nebo inspirováni propagovaným kreativním stylem. Veškerá marketingová činnost je prováděna přes oddělení, případně externí agentury, zabývající se reklamou a public relations. V extrémních případech je tento přístup odůvodňován předpokladem, že z finančního hlediska mohou ocenit kreativitu stylu pouze umělci, filmoví režiséři, hudebníci a jiní členové bohatší vrstvy společnosti, kteří stojí v popředí kreativních změn. Hlavní slabinou tohoto přístupu je jeho závislost na dovednostech a intuici módního návrháře, který musí důsledně plnit skutečné potřeby zákazníků i generovat zisk. Přístup orientovaný na design je použitelný pro velmi omezený počet podniků, které obvykle vyrábějí luxusní módu pro elitní trh (Easey, 2009).

Druhý přístup vidí role návrháře a marketéra opačně. Marketing je dominantní a návrhář musí reagovat na specifické požadavky zákazníků stanovené marketingovým průzkumem. Postup návrhářovy práce může být omezen stanovením ceny výsledného produktu či vytvořením vzorových kusů na otestování ve vybraných obchodech a následnými úpravami zohledňujícími přesné potřeby zákazníků. Dle mnohých názorů je tento kreativitu omezující přístup důvodem jednotvárnosti módních návrhů a rovněž nedokáže zahrnout nerozhodnost spotřebitelů. Tedy skutečnost, že mnozí neví, co se jim

bude líbit, dokud jim nejsou nabídnuty možnosti nebo že změní názor po vyzkoušení oděvu. Nicméně z hlediska ziskovosti lze potvrdit fungování tohoto přístupu u mnoha společností (Easey, 2009).

Kompromisním způsobem, jak vnímat vztah mezi marketingem a módním návrhem, je tzv. módní marketingový koncept. Jak je vidět ze schématu na obrázku 7, uvědomuje si vzájemnou závislost mezi marketingem a módním návrhem. Kombinuje oba předchozí přístupy tím, že se zaobírá jak módním návrhem, tak zákazníky a ziskem. Pokud módní návrháři pochopí, jak může marketing zlepšit tvůrčí proces a zároveň marketéři ocení, že design může být v módním průmyslu vůdčím aspektem, lze dosáhnout pokroku (Easey, 2009).

Obrázek 7: Schéma módního marketingového konceptu

Zájem o módní návrh	Vysoký	Orientace na návrh	Módní marketingový koncept
	Nízký	Selhání	Orientace na marketing
		Nízký	Vysoký

Zájem o zákazníky a zisk

Zdroj: Easey, 2009 (vlastní zpracování)

2.4.1. Nástroje fashion marketingu

Vlastní kamenný obchod, ve kterém si spotřebitel může produkt vyzkoušet, je pro mnoho módních značek snad nejsilnějším marketingovým nástrojem ze všech. Výhodou je úplná kontrola nad prostředím, které slouží jako testovací pro nové produkty, a přímá zpětná vazba od zákazníků (Beard, 2008). Metod komunikace se zákazníkem je mnoho a většina módních značek nyní využívá více než jednoho kanálu. Ačkoli je grafická reklama v tištěných médiích stále považována za důležitou, roste využití digitální reklamy a affiliate či influencer marketingu. I tradiční forma propagace, jakou jsou módní přehlídky, se přizpůsobuje rychlosti vývoje odvětví a přechází částečně či zcela do online prostředí. Tento krok umožňuje značce oslovit mnohem více spotřebitelů (Moore, 2021).

S rostoucím užíváním internetu se stala jednou z nejvýraznějších inovací 21. století sociální média. Podstatně změnila způsob, jakým komunikujeme, spolupracujeme a tvoříme. Zároveň představují jeden z nejdůležitějších transformačních vlivů informačních technologií na podnikání. Vzhledem k tomu, že sociální média používají primárně mladší věkové skupiny, je nutné zajistit, aby byly zprávy komunikovány zábavnou a nenáročnou vizuální formou. Tyto parametry splňují především videa, ale mocnými nástroji jsou také mobilní aplikace, blogy, sociální sítě typu Instagram či komunity zabývající se swapem oděvů, kterým sociální média nabízejí prostor pro sdílení informací. Kromě toho, že jsou sociální sítě nástrojem propagace udržitelnosti, umožňují zapojení uživatelů do různých souvisejících debat. Od udržitelných značek se očekává, že budou prostřednictvím sociálních médií předávat ekologické informace častěji než ostatní (Urmínová & Kusá, 2020). Propagace módy je také nedílně spjata s celebritymi, přičemž na výběru konkrétní osobnosti velmi záleží. Jakékoli negativní asociace automaticky ovlivní i značku. Při výběru je zkoumána popularita, míra vlivu na cílové skupiny, důvěryhodnost, samozřejmě vztah k módě apod. (Haunerová et al., 2019).

2.4.2. Marketing udržitelné módy

V praxi se můžeme setkat se dvěma scénáři přijetí udržitelných principů. Pro nově vznikající společnosti existuje možnost vybudovat udržitelnou a etickou výrobu již od jejich založení. Pro již existující firmy se naskýtá příležitost prozkoumat stávající postupy a pozměnit je tak, aby jejich výsledné produkty zahrnovaly principy udržitelné módy. V obou případech musí společnosti vyvážit potřebu růstu, zachování zdravého podnikání, propagaci „udržitelných“ produktů a povzbuzování spotřebitelů ke změně nákupního chování. Zároveň je důležité se zdůrazňováním etického poselství postupovat opatrně, neboť pokud by se zákazníci cítili nuceni do změny, mohlo by dojít k jejich odcizení. Společnosti vlastníci kamenné prodejny mohou udržitelné kolekce zařadit mezi ostatní nebo pro ně vytvořit samostatné sekce. Pro malé společnosti nabízející udržitelnou módu je výhodnějším místem pro propagaci a prodej produktů internet (Beard, 2008). Obecně spotřebitelé přikládají environmentálně orientovaným informacím v reklamě malou důvěryhodnost. Předpokládají nižší konzistentnost dostupných informací a rozmanitost štítků společně s obaly bývá spíše matoucí než informativní. Je proto potřeba zaměřit se na environmentální sdělení, která jsou konkrétní, jasná, stručná a specifikují výhody pro spotřebitele (Urmínová & Kusá, 2020).

V souvislosti s brandingem a marketingem udržitelné módy je jedním z nejdůležitějších faktorů v interakci mezi módními značkami a spotřebiteli formulace komunikovaného sdělení. Je proto nutné zvážit terminologii používanou k propagaci, aby nebyla pouze zdrojem zmatku jak mezi spotřebiteli, tak i mezi společnostmi nabízejícími udržitelnou módu. Mezi obecně používané termíny, které se se snaží přesvědčit o šetrnosti k životnímu prostředí a etické výrobě patří např. přírodní, organický či recyklovaný. Žádný z těchto termínů ale není zárukou skutečné kvality, ani z hlediska použitých materiálů, ani z hlediska výroby. Mnoho společností přichází se svými vlastními označeními za účelem odlišení od neudržitelných značek, nicméně tím mohou vnést ještě větší zmatek do orientace spotřebitelů (Beard, 2008). Pro ověření skutečné udržitelnosti je nejjistější cestou sledování certifikací na visačkách. Ačkoli se kvůli získání certifikace může daný módní kus pro spotřebitele prodražit, je osvědčenou cestou jak se dozvědět více o původu a výrobě. Nejpřísnější textilní certifikací zajišťující bio původ materiálu i etické praktiky ve výrobě je GOTS (Global Organic Textile Standard). Často používaná je také certifikace Oeko-Tex Standard 100, která ovšem zaručuje pouze nepřítomnost škodlivých chemikálií, nikoli etickou výrobu. Fairtrade, Fair Wear či WRAP naopak zaručují právě etické podmínky pracovníků módního průmyslu (Hauerová et al., 2019).

Obrázek 8: Příklady textilních certifikací



Zdroj: <https://www.slowfemme.com/textilni-certifikaty>

Využití celebrity jako propagačního nástroje udržitelné módy je velmi vhodné, neboť je pro spotřebitele snadné identifikovat se s osobností spojenou s určitým životním stylem. Značky ale musí vybírat velmi pečlivě, neboť jediné tvrzení odporující si s udržitelným poselstvím může narušit důvěru spotřebitelů. Za příklad lze uvést kampaně z 90. let 20. století, ve kterých modelky Cindy Crawford či Naomi Campbell prohlašovaly „Raději bychom šly nahé, než abychom oblékly kožesinu.“ Přibližně o deset let později, kdy trend luxusu a extravagance přivedl kožichy zpět na výsluní, bylo možné obě modelky vidět v kožesinách na přehlídkových molech i v reklamních kampaních (Beard, 2008).

2.5. Greenwashing a standardizovaná ekoznačení

Termín greenwashing lze definovat jako proces zveřejňování falešných, zavádějících či nepodložených tvrzení sloužících ke klamání spotřebitelů, přičemž cílem těchto tvrzení je přesvědčit o šetrnosti produktu k životnímu prostředí (Kenton, 2021). Autora termínu, ekologa a aktivistu Jaye Westervelda, k tomu dovedla v roce 1986 návštěva hotelu, ve kterém žádali hosty o opětovné použití ručníků. Vysvětlením byla snaha o ochranu důležitého přírodního zdroje, a sice vody tím, že se její spotřeba rapidně sníží méně častým praním ručníků. Tímto tvrzením bylo zastřeno primární úsilí firmy o snížení nákladů (Hernik, 2015). Halada (2015) vysvětluje greenwashing jako zneužívání ekologických a udržitelných motivů k podpoře své marketingové komunikace a vytvoření dojmu, že je společnost ekologicky zaměřená více, než tomu ve skutečnosti je. Společnost k tomu využívá pojmy a grafické symboly, které nelze reálně změřit či ověřit jejich standardizovaný význam. Také vyzdvihuje slovní hříčku s pojmem brainwashing, který lze přeložit jako vymývání mozků.

Změně chování spotřebitelů směrem k udržitelnosti brání především nedostatek jasných informací. Mnoho spotřebitelů neví nebo cítí nejistotu ohledně interpretace udržitelnosti, natož jak identifikovat udržitelné značky. Ačkoli povědomí vzrůstá, výsledky průzkumů ukazují, že jsou spotřebitelé často ovlivňováni dezinformacemi. Tento fakt dává prostor nejen pro nedorozumění a zmatek, ale především právě pro greenwashing (The Business Of Fashion a McKinsey & Company, 2019). Zájem spotřebitelů o životní prostředí roste. Problémy s ním spojené jsou ale komplexní a mnoho spotřebitelů nemá dostatečné znalosti, čehož mohou firmy zneužít. Za použití marketingových triků využívajících argumentů udržitelnosti zvyšují své prodeje, což lze považovat za greenwashing. Aby se greenwashingu zamezilo, je potřeba se na problematiku životního prostředí podívat holisticky. Pokud se zaměříme přímo na módu, příkladem jsou společnosti produkující fast fashion, které používají ekoznačení na ojedinělých produktech nebo na některých produktových řadách. To ale nemění obrovskou environmentální zátěž, kterou způsobuje fast fashion představující většinu jejich produkce. Jiným příkladem může být balení oděvů do papírových sáčků místo plastových tašek. Obchodní logika se tímto malým detailem nemění, hodnoty společnosti by měly být hluboce zakotveny v udržitelnosti. Pro spotřebitele je tedy jednoznačně spolehlivější řídit se certifikovanými ekoznačkami namísto vlastních informací společnosti (Niinimäki, 2013).

V marketingové sféře není pojem greenwashing žádnou novinkou. Již v roce 2009 zveřejnila společnost TerraChoice na základě výsledků svých studií tzv. sedm hříchů greenwashingu, které mají spotřebitelům pomoci identifikovat produkty se zavádějícími environmentálními tvrzeními. Ačkoli se postupně s časem jednotlivé podoby greenwashingu mění a přibývají další, mezi základních sedm bodů upozorňujících na pochybnost deklarované udržitelnosti patří:

1) skrytý kompromis

- Výrobek nese „zelené“ označení pouze na základě jedné či velmi mála vlastností, zatímco jiné vlastnosti s výrazně negativním vlivem na životní prostředí nezmiňuje. Například papírový obal s označením původu v udržitelně vytěžovaném lese, který ale nedodává, že při jeho zpracování bylo vyprodukováno velké množství skleníkových plynů a na bělení byl použit chlor.

2) neexistující důkaz

- Nejjednodušší z praktik je označení produktu výroky jako „100% přírodní složení“, „šetrný k životnímu prostředí“ či „pouze z recyklovaných materiálů“. Žádné informace potvrzující toto tvrzení či důkaz např. v podobě certifikátu vydaného nezávislou třetí stranou však nelze dohledat.

3) vágnost

- Příliš obecné či špatně definované tvrzení, kterému spotřebitel pravděpodobně neporozumí. Příkladem může být označení „organický“ nebo „obsahující přírodní látky“. Arsen, uran či rtuť jsou sice přírodní, ale také jedovaté. Ne všechno přírodní se tedy rovná ekologické.

4) falešná označení

- Úzce souvisí s neexistujícím důkazem o ekologičnosti výrobku. V tomto případě je ale výrobek slovně či graficky označen neexistující, falešnou certifikací či značkou. Řadí se sem také tvrzení na základě zdánlivě nezávislých studií, které firma sama realizuje a platí tak, aby výsledky vyšly v jejich prospěch.

5) irelevance

- Tvrzení o ekologičnosti výrobku, které je sice pravdivé, nicméně pro spotřebitele nedůležité či neužitečné. V praxi by se mohlo jednat například

o informaci, že produkt neobsahuje freon. Vzhledem k faktu, že použití freonu je zakázané legislativou, je tato informace naprosto nepodstatná.

6) menší zlo

- V tomto případě je u produktu uváděno pravdivé tvrzení, které ale odvádí pozornost spotřebitele od environmentálních dopadů celé kategorie, do které je produkt zařazen. Jako praktický příklad můžeme uvést palivově úsporné automobily či moderní e-cigarety.

7) prostá lež

- Neboli nepravdivá, vymyšlená tvrzení. Ačkoli lež hraje faktor i v ostatních podobách greenwashingu, zde je výslovně myšleno deklarování reálně neexistujících vlastností výrobku (TerraChoice, 2009).

Rozpoznat greenwashingové praktiky v praxi není jednoduché. Pokud bychom hledali konkrétní příklad, v módním průmyslu je s těmito kauzami často spojovaná např. švédská společnost H&M. Jako světoznámý výrobce fast fashion je H&M kritizováno za způsob prezentování svých udržitelných kolekcí (tzv. H&M Conscious Collection), se kterými přišlo na trh již v roce 2010. Norský úřad pro ochranu spotřebitele upozornil v roce 2017 jako první na fakt, že společnost neposkytuje dostatečně podrobné informace o tom, co dělá oděvy z této kolekce udržitelnější než ostatní. Společnost uvádí, že produkty z kolekce Conscious jsou vyrobené z udržitelných materiálů jako je organická bavlna a recyklovaný polyester. Nejedná se o lež, nicméně nelze přehlédnout propast mezi ekologickou stopou rozložitelné organické bavlny a nerozložitelného recyklovaného polyesteru. Další zavádějící informací je například procento materiálů používaných k výrobě, které jsou recyklované nebo z udržitelných zdrojů. H&M tyto udržitelné zdroje nespécifikuje a neexistuje ani žádný definovaný standard tohoto pojmu. Více informací spotřebitel nenalezne ani v marketingových materiálech společnosti, ani u popisu jednotlivých produktů na webu. Bez dodatečných informací nezbyvá spotřebiteli nic jiného než důvěřovat, že je produkt skutečně udržitelný a nejedná se jen o snahu prodat více kusů za pomoci greenwashingu (Segran, 2019).

Environmentální značení

Greenwashingovým praktikám lze částečně zabránit používáním environmentálních značení, která představují celosvětově uplatňovaný koncept podložený normami ISO řady 14020. Cílem používání těchto značení je poskytování přesných a ověřitelných informací o vlastnostech produktu majících vliv na životní prostředí a tím podpoření nabídky firem

i poptávky spotřebitelů po těchto produktech. Rozlišujeme tři standardizované typy environmentálního značení:

- typ I: ekoznačení (eco-labeling),
- typ II: vlastní environmentální tvrzení,
- typ III: environmentální prohlášení o produktu (EPD).

Ekoznačení je vyjadřováno grafickými logy, které jsou registrované jako ochranné známky u Úřadu průmyslového vlastnictví - tzv. ekoznačky. Mohou být umístěny na výrobky, které splní příslušné podmínky ve své produktové skupině. V České republice se můžeme setkat se třemi druhy ekoznaček ověřených nezávislou třetí stranou – Ekologicky šetrný výrobek či služba s identifikačním číslem (číslo směrnice a pořadové číslo výrobku v produktové kategorii) a Ekoznačka EU. Ekoznačení Evropské unie započalo již v roce 1992 a od roku 2004, kdy se Česká republika stala členem EU, smí výrobci, dovozci i prodejci požádat o získání Ekoznačky EU (MŽP, 2017).

Obrázek 9: Loga ekoznaček



Zdroj: Národní program environmentálního značení

Požadavky na vlastní environmentální tvrzení (např. recyklovatelný či biologicky degradovatelný) obsahuje norma ISO 14021. Mezi nejdůležitější podmínky pro věrohodné tvrzení patří například přesnost, doložitelnost, ověřitelnost či jasná prezentace. Musí být jasné, jaké části výrobku se tvrzení týká a specifikováno k jakému environmentálnímu zlepšení vede. Slovní spojení typu „zelený“, „šetrný k přírodě“ či „neznečišťující“ jsou tedy nepřijatelná. Zároveň nesmí tvrzení vést k mylnému pochopení, nesmí naznačovat neexistující prospěšnost životnímu prostředí atd. (CENIA, nedatováno). Environmentální značení typu II vydávaná výrobcem nejsou z podstaty certifikována nezávislou třetí stranou, ale musí být ověřitelná na základě přístupných informací. Právě požadavky obsažené v normě ISO 14021 bývají často používány pro usměrnění greenwashingových praktik (MŽP, 2017).

Třetím typem jsou environmentální prohlášení, která primárně upravuje standard ISO 14025. Prohlášení mají poskytovat poznatky o celém životním cyklu výrobku dle stanovených parametrů z norem ISO 14040-14044. Informace z analýzy životního cyklu (od těžby surovin po likvidaci) mají umožnit spotřebitelům srovnání výrobků plnících totožnou funkci a pomoci tak v nákupním rozhodování. Environmentální prohlášení také obsahují údaje o dopadech na spotřebu zdrojů, množství produkovaného odpadu, emisí do vody i ovzduší, případných hrozeb pro lidské zdraví a další oblasti (MŽP, 2017).

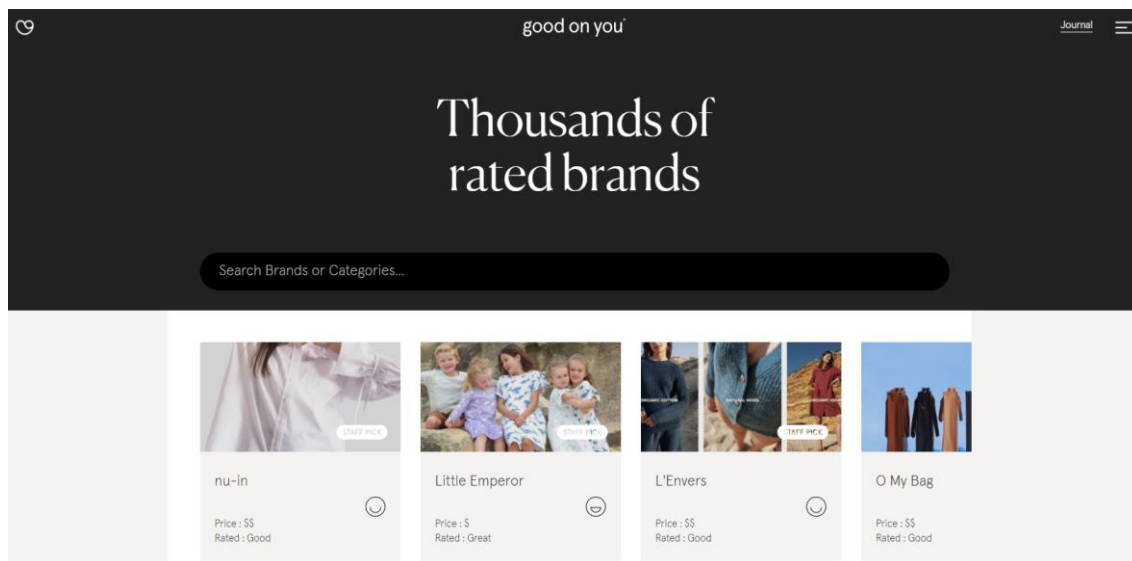
Certifikačním orgánem ekologicky šetrných výrobků je v České republice CENIA³ a všechna environmentální značení mají jako informační nástroj pouze dobrovolný charakter (MŽP, 2017).

Jak se tedy nenechat ovlivnit greenwashingem? Univerzální návod by jistě zahrnoval obezřetnost – nenechat se zmást obalem výrobku či prázdnými frázemi typu „přírodní“ či „šetrné“, dohledávat informace o deklarované udržitelnosti a zamyslet se, zda si udržitelnost neodporuje s pověstí firmy. Několikrát opakovaným příkladem mohou být udržitelné kolekce výrobců fast fashion. Ani největší nadnárodní společnosti neodradí ztráta dobré pověsti, protože dle výzkumu Mind the Gap se místo opravdové snahy vyplatí více zkombinovat činy s prázdnými gesty. Ta mají totiž na spotřebitele příznivější vliv, čímž ke greenwashingu přímo vybízejí (Černá, 2019).

Čas strávený vyhledáváním informací o udržitelných praktikách módních společností mohou ušetřit ratingové weby jako je například Good on you. K hodnocení firem využívají oficiální reporty značek a jejich mateřských společností, indexy publikované třetími stranami (např. Fashion Transparency Index), nezávislé certifikace, akreditace a standardy. Na rating každé značky je využito přes 500 klíčových dat, přičemž hodnocených značek lze na webu a v mobilní aplikaci nalézt tisíce (Good on you, 2021). Pomocný je také přehledný abecední rejstřík téměř pětiset světových ekoznaček zveřejněný na <http://www.ecolabelindex.com/>. Webová stránka uvádí ke každé značce logo i podrobné informace o původu a významu.

³ Česká informační agentura životního prostředí, příspěvková organizace Ministerstva životního prostředí.

Obrázek 10: Mezinárodní ratingový web Good on you



Zdroj: <https://directory.goodonyou.eco/>

3. Metodika

3.1. Cíle práce

Cílem mé diplomové práce je kromě teoretického vymezení problematiky udržitelné módy také analýza dat z dvou vlastních dotazníkových šetření zaměřených na rozličné aspekty udržitelné módy.

První dotazníkové šetření si klade za cíl zhodnotit povědomí českých spotřebitelů starších 18 let o cirkulární ekonomice a udržitelné módě spolu s nákupním chováním týkajícím se udržitelných oděvů, obuvi a módních doplňků. Cílem druhého dotazníku, určeného výrobcům české módy, je především analýza míry uplatňování udržitelných principů ve výrobě a distribuci. Dotazník dále zkoumá například marketingovou komunikaci či ekologické dopady módní produkce.

3.2. Metodický postup

Práce je standardně rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla zpracována formou literární rešerše s cílem objasnit základní pojmy související s udržitelností módního průmyslu. Důraz byl kladen na environmentální dopady módního průmyslu a jejich zmírnění aplikací cirkulárních a ekologických principů. Podklady pro teoretickou část byly čerpány z českých i zahraničních literárních zdrojů dostupných volně či prostřednictvím Akademické knihovny Jihočeské univerzity. Mezi zdroji převládají elektronické cizojazyčné studie a články pro zajištění co nejaktuálnějších informací.

Pro zpracování praktické části diplomové práce byl zvolen kvantitativní výzkum formou dotazníkových šetření, přičemž výzkum probíhal jak na straně spotřebitelů, tak na straně výrobců. Pomocí platformy Google Docs byly vytvořeny elektronické dotazníky obsahující uzavřené i otevřené otázky rozdělené do sekcí. Znění dotazníků je k dispozici v přílohách práce bez grafické úpravy. Při vyplňování elektronického formuláře byl respondent přeměrováván na jednotlivé sekce automaticky dle odpovědí.

Spotřebitelský dotazník (příloha 2) obsahoval dvě hlavní sekce týkající se cirkulární ekonomiky a udržitelné módy. První sekce zahrnovala otázky ohledně znalosti konceptu

cirkulární ekonomiky, udržitelné spotřeby respondentů a odpadového hospodářství.⁴ V rámci druhé sekce byly respondentům po otázce na znalost pojmu udržitelná móda pokládány otázky v závislosti na jejich nákupním chování (zkušenostech s nákupem udržitelné módy). Poté následovala společná část zaměřená na nakládání s oděvy či znalost pojmu greenwashing. Obě hlavní sekce zahrnují v závěru otázky na odhad vývoje situace v České republice. Dotazník zakončují otázky identifikující respondenty dle sociodemografických kritérií. Smyslem dotazníku bylo mimo jiné porovnat postoje respondentů k některým oblastem z již realizovaných českých i zahraničních průzkumů. Některé otázky byly proto formulovány tak, aby jejich vyhodnocením bylo možné ověřit reprezentativnost vzorku. Pro šíření jsem zvolila především sociální sítě, přičemž sběr probíhal v časovém intervalu dvou měsíců (leden-březen 2021). Cílový počet respondentů byl stanoven v rozmezí 250-300 a před samotným spuštěním byl proveden pilotní výzkum, který umožnil zejména eliminaci nejasností ve znění otázek.

Druhý dotazník (příloha 3) byl zaměřen na uplatňování principů cirkulární ekonomiky českými výrobci módy – tedy oděvů, obuvi a módních doplňků. Otázky se zabývaly procesem výroby, používanými materiály, ekologickými dopady, distribucí či marketingovou komunikací. Výběr respondentů proběhl nejprve z databáze elektronického katalogu českých výrobců Vyrobno u nás. Z důvodu nízké míry návratnosti byly poté vybráni další čeští výrobci módy mezi členy Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu (ATOK) a v malé míře proběhl výběr pomocí vyhledávače Google a klíčových slov „česká móda“ či „čeští výrobci módy“. Celkem bylo emailovou komunikací osloveno 150 společností. I přes opakované kontaktování vyplnilo dotazník pouze 32 firem. Značná část oslovených společností mne zpětně kontaktovala s vysvětlením, že se nemohou šetření zúčastnit z důvodu extrémně vysokého vytížení spojeného s pandemií COVID-19.

K vyhodnocení nasbíraných dat jsem použila především kontingenční tabulky v programu Microsoft Office Excel. V témže programu byly vytvořeny i názorné grafy, které jsou slovně okomentovány v následující kapitole. Z důvodu zaokrouhlování nemusí výsledky v procentuálním vyjádření vždy vykazovat v součtu přesně 100 %.

⁴ Otázky obsažené v první sekci spotřebitelského průzkumu byly shodné pro oblast udržitelné módy a udržitelné gastronomie (součást projektu GAJU). Ve vyhodnocení uvádím vlastní zpracování pouze za oblast udržitelné módy.

Výsledky některých otázek, které svým charakterem nevyžadovaly grafické znázornění, jsou popsány pouze slovně.

3.3. Výzkumné otázky

Na základě vytyčených cílů práce byly stanoveny následující výzkumné otázky, které budou po vyhodnocení praktické části zodpovězeny:

VO1: Z jakých důvodů někteří spotřebitelé nenakupují módu z udržitelných zdrojů?

VO2: Jak spotřebitelé vnímají cenu udržitelné módy?

VO3: Jak široké je ve společnosti povědomí o existenci greenwashingu a jaké faktory ho ovlivňují?

VO4: Co očekávají čeští výrobci módních výrobků v souvislosti se zavedením cirkulárních principů?

VO5: Jaká jsou nejčastější místa prodeje (z pohledu výrobců) a nákupu (z pohledu spotřebitelů) udržitelné módy?

4. Praktická část

4.1. Vyhodnocení dotazníkových šetření

4.1.1. Spotřebitelský výzkum

Z hlediska počtu respondentů bylo dosaženo vytyčeného cíle, dotazník vyplnilo celkem 301 osob. Naprostá většina respondentů (95 %) byly ženy, které mají obecně větší zájem o módu než mužská populace. Pokud se podíváme na věkovou strukturu, největší zastoupení mají skupiny 18-25 a 26-35 let (dohromady 88 %), naopak okrajové skupiny pod 18 let a nad 55 let měly pouze marginální zastoupení. Toto věkové rozložení může být způsobeno větším zastoupením mladších věkových skupin na sociálních sítích, kde byl dotazník šířen. Další identifikační otázky se zabývaly nejvyšším dosaženým vzděláním, ekonomickým statusem, průměrným čistým měsíčním příjmem a velikostí sídla, ve kterém dotazovaný žije. Data jsou přehledně zpracována v tabulce 2 v absolutním i relativním vyjádření.

Tabulka 2: Struktura respondentů

	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	16	5 %
	Žena	285	95 %
Věková kategorie	Méně než 18 let	3	1 %
	18-25 let	144	48 %
	26-35 let	119	40 %
	36-45 let	24	8 %
	46-55 let	8	3 %
	Více než 55 let	3	1 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	9	3 %
	Střední bez maturity	8	3 %
	Střední s maturitou	121	40 %
	Vyšší odborné	16	5 %
	Vysokoškolské	147	49 %
Ekonomický status	Student/ka	119	40 %
	Nezaměstnaný/á	7	2 %
	Na mateřské/rodičovské dovolené	34	11 %
	Zaměstnanec	118	39 %
	OSVČ	20	7 %
	V důchodu	3	1 %
Průměrný čistý měsíční příjem	0-10 000 Kč	96	32 %
	10 001-20 000 Kč	73	24 %
	20 001-30 000 Kč	77	26 %
	30 001-40 000 Kč	36	12 %
	40 001-50 000 Kč	8	3 %
	50 001 Kč a více	11	4 %
Velikost sídla	Méně než 2 000 obyvatel	42	14 %
	2 001-10 000 obyvatel	43	14 %
	10 001-50 000 obyvatel	58	19 %
	50 001-100 000 obyvatel	45	15 %
	Více než 100 000 obyvatel	113	38 %

Zdroj: Vlastní zpracování

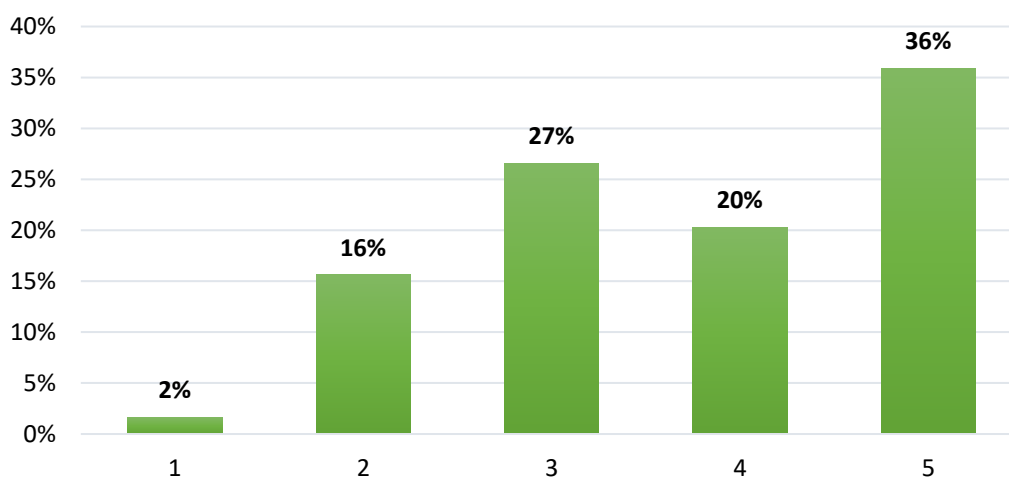
Spotřebitelský dotazník obsahoval dva velké bloky otázek dále rozdělených do dílčích sekcí. První blok zaměřený na cirkulární ekonomiku obsahoval 20 otázek a druhý blok zaměřený na udržitelnou módu celkem 22 otázek, přičemž ne všechny otázky v obou blocích byly určeny všem dotazovaným v souvislosti se zařazením filtračních otázek.

Cirkulární ekonomika

Úvodní otázka prvního bloku měla za cíl zjistit míru znalosti konceptu cirkulární ekonomiky. Respondentům byl dán na výběr výčet hodnot od 1 do 5, z nichž

1 symbolizovala výbornou znalost a 5 „žádou“ znalost. Jen 2 % dotazovaných označila svou znalost konceptu cirkulární ekonomiky za výbornou, oproti tomu respondentů s nulovou znalostí bylo většinových 36 %. Společně s 20 % s minimální znalostí tvoří neznalí spotřebitelé převažující část respondentů. Průměrnou znalost uvedlo 27 % účastníků výzkumu a vyšší než průměrnou 16 %.

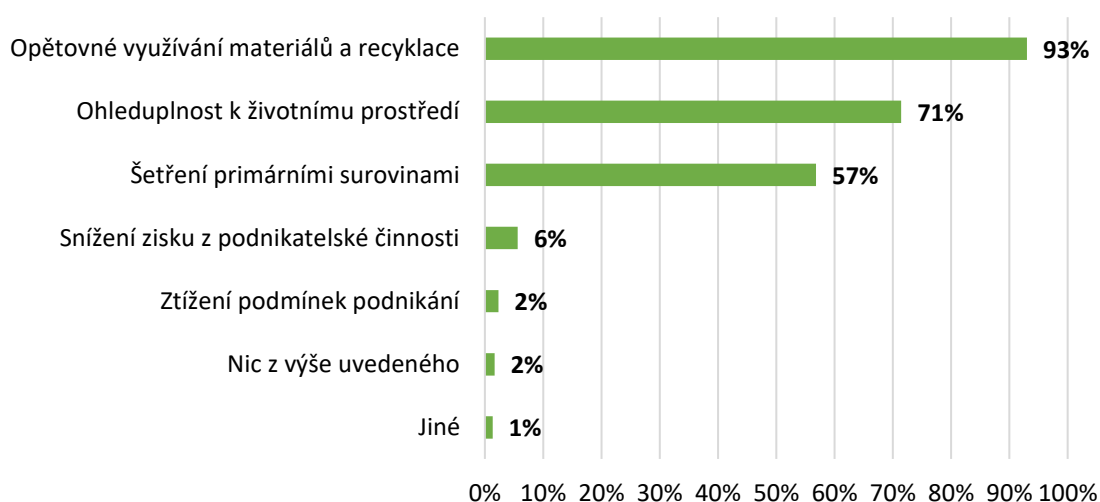
Graf 1: Na stupnici 1-5 vyjádřete míru znalosti konceptu cirkulární ekonomiky. (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

V navazující otázce měli dotazovaní vyjádřit své představy spojené s cirkulární ekonomikou. Otázka byla určena pro všechny respondenty, tedy i pro ty, kteří pojem vůbec neznají. Téměř všichni si s cirkulární ekonomikou spojili opětovné využívání materiálů a recyklaci (93 %). Druhou nejčtenější odpovědí byla ohleduplnost k životnímu prostředí (71 %) a následně šetření primárními surovinami (57 %). Minorita dotázaných se domnívá, že cirkulární ekonomika způsobuje snížení zisku z podnikatelské činnosti (6 %) a obecně ztěžuje podmínky podnikání (2 %). Zajímavé je, že znalost konceptu přitom neovlivňovala u těchto dvou otázek odpovědi. Snížení zisku i ztížení podmínek podnikání si s aplikací principů cirkulární ekonomiky spojují především ti, kteří mají o konceptu alespoň minimální znalosti. Možnost jiné odpovědi využilo pouhé 1 % respondentů. Ti si v souvislosti s cirkulární ekonomikou představují například maximální využití zdrojů či zlepšení komunitních vztahů.

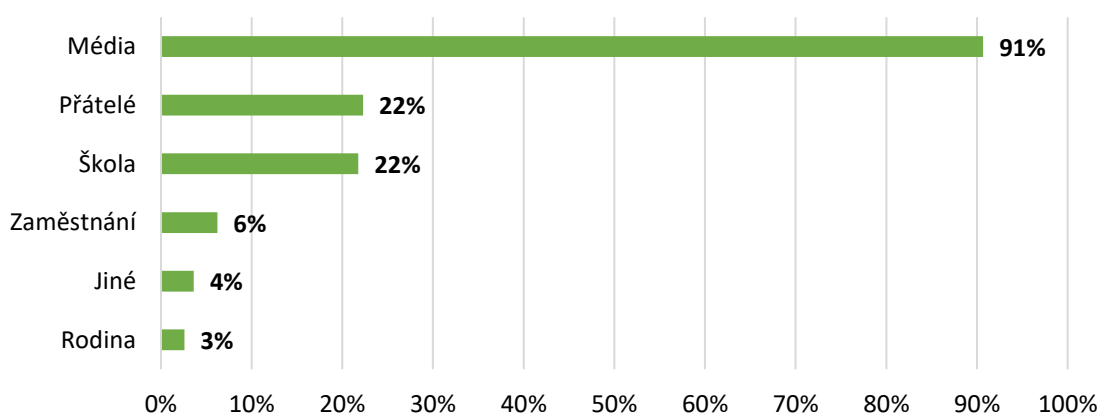
Graf 2: Co si konkrétně představíte pod pojmem cirkulární ekonomika? (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 193 účastníkům, kteří v první otázce zvolili stupeň znalosti 1-4, byla zobrazena otázka zjišťující zdroj jejich znalostí. Naprosto převažovala média (internet, televize, noviny, časopisy, rádio apod.) s 91 % odpovědí. Shodných 22 % účastníků se o tématu dozvědělo od přátel či ze školy, méně pak ze zaměstnání (6 %) a od rodinných příslušníků (3 %). Zbylá 4 % respondentů získala znalosti o cirkulární ekonomice díky svému vlastnímu zájmu, především samostudiem odborných knih a článků.

Graf 3: Z jakého zdroje pocházejí Vaše informace o cirkulární ekonomice? (n= 193)



Zdroj: Vlastní zpracování

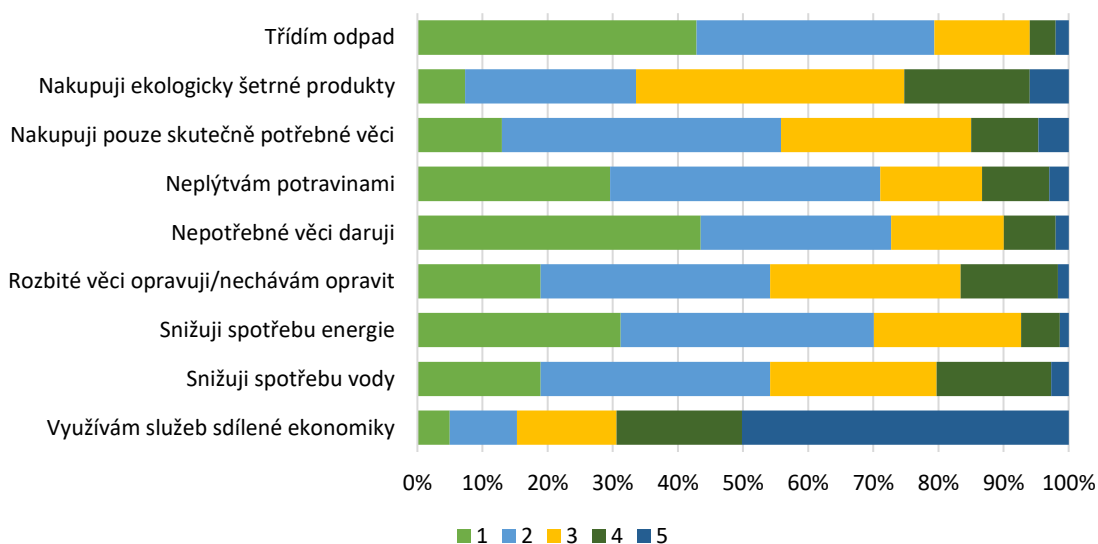
Následující sekce se zabývala udržitelnou spotřebou. Účastníci průzkumu měli na škále od 1 do 5 uvést, do jaké míry praktikují ve svém životě následující ekologické aktivity:

- třídění odpadu,
- nákup ekologicky šetrných produktů (včetně biopotravin),

- nákup pouze potřebných výrobků,
- neplýtvání potravinami,
- darování nepotřebných věcí (charitě, přátelům apod.),
- opravování rozbitých věcí,
- snižování spotřeby elektrické energie (např. úspornými žárovkami),
- snižování spotřeby vody (např. zaléváním dešťovou vodou)
- a využívání služeb sdílené ekonomiky.

Data z těchto otázek byla souhrnně zpracována do grafu 4, v němž hodnota 1 symbolizuje odpověď „rozhodně ano/intenzivně“ a hodnota 5 „rozhodně ne/vůbec“.

Graf 4: Praktikování ekologických aktivit (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

Konkrétní hodnoty zobrazené v grafu 4 jsou přehledně shrnuty v tabulce 3.

Tabulka 3: Vyhodnocení otázek o praktikování ekologických aktivit (% respondentů aplikujících přístupy)

	1	2	3	4	5
Třídím odpad	43 %	37 %	15 %	4 %	2 %
Nakupuji ekologicky šetrné produkty	7 %	26 %	41 %	19 %	6 %
Nakupuji pouze skutečně potřebné věci	13 %	43 %	29 %	10 %	5 %
Neplýtvám potravinami	30 %	42 %	16 %	10 %	3 %
Nepotřebné věci daruji	44 %	29 %	17 %	8 %	2 %
Rozbité věci opravuji/nechávám opravit	19 %	35 %	29 %	15 %	2 %
Snižuji spotřebu energie	31 %	39 %	23 %	6 %	1 %
Snižuji spotřebu vody	19 %	35 %	26 %	18 %	3 %
Využívám služeb sdílené ekonomiky	5 %	10 %	15 %	19 %	50 %

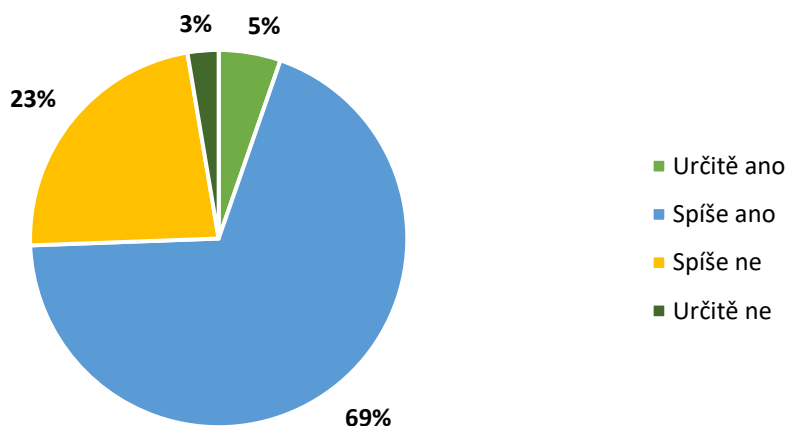
Zdroj: Vlastní zpracování

Obecně lze říci, že kromě využívání služeb sdílené ekonomiky naprostá většina respondentů vykonává ekologické aktivity alespoň v minimální míře. Největší zastoupení hodnoty 1 mělo třídění odpadu a darování nepotřebných věcí, naopak nejmenší podíl měl nákup ekologicky šetrných produktů a sdílená ekonomika. Pokud bychom měli shrnout kladné odpovědi (tedy hodnoty 1 a 2), pořadí dle četnosti odpovědí by bylo následující: na prvním místě třídění odpadu, na druhém darování nepotřebných věcí, na třetím neplýtvání potravinami a v těsném závěsu snižování spotřeby elektrické energie.

Na výčet těchto otázek navazovala nepovinná možnost vypsát jiné ekologické aktivity, které respondent provozuje a považuje je za důležité. Možnost využilo 60 účastníků průzkumu. Mnoho odpovědí popisovalo využívání věcí z druhé ruky, tedy již použitého (např. bazarového) zboží získaného formou nákupu či swapu. Dále respondenti využívají místo auta veřejné dopravní prostředky či chodí pěšky, stravují se pouze z rostlinných zdrojů, využívají pro své děti látkové pleny namísto jednorázových, sbírají odpadky v přírodě při vycházkách, nakupují bezobalově a lokálně, kompostují, používají netoxickou kosmetiku a využívají své znalosti k osvětě mezi přáteli a známými.

Sekce udržitelné spotřeby dále obsahovala otázku, zda by respondenti označili své chování jako udržitelné, tedy šetrné k životnímu prostředí. Celkem 5 % zvolilo odpověď určitě ano, převažujících 69 % spíše ano, 23 % spíše ne a konečná 3 % určitě ne.

Graf 5: Označil/a byste své spotřebitelské chování jako udržitelné (šetrné k životnímu prostředí)?
(n= 301)

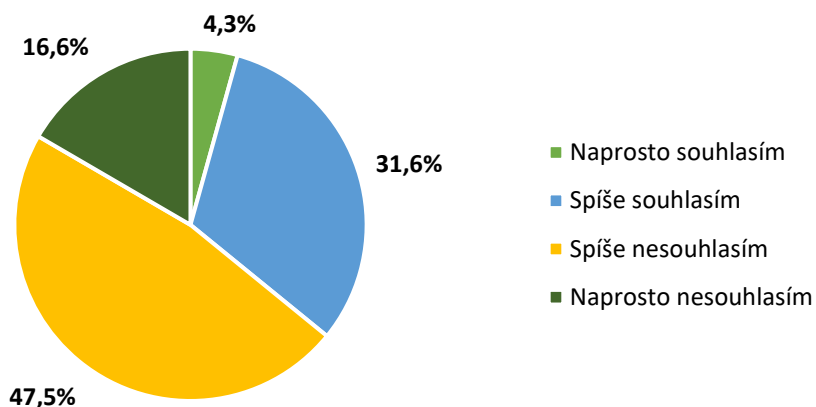


Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka z této sekce reflektovala do udržitelné spotřeby současnou situaci spojenou s celosvětovou koronavirovou krizí. Dotazovaní měli uvést míru souhlasu

s výrokem "Od propuknutí koronavirové krize jsem změnil/a své spotřební chování tak, abych snížil/a negativní dopady na životní prostředí." Dle průzkumu agentury McKinsey & Company (2020) změnilo během této krize 57 % z dvou tisíc dotazovaných své chování ve snaze snížit negativní environmentální dopady. Výsledky této studie můžeme částečně porovnat s výsledky na grafu 6, ze kterého vidíme, že změny ve spotřebním chování provedlo necelých 36 % dotázaných. Převažující část (64,1 %) s výrokem nesouhlasí, jinými slovy současná situace jejich spotřební chování neovlivnila.

Graf 6: V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Od propuknutí koronavirové krize jsem změnil/a své spotřební chování tak, abych snížil/a negativní dopady na životní prostředí." (n= 301)

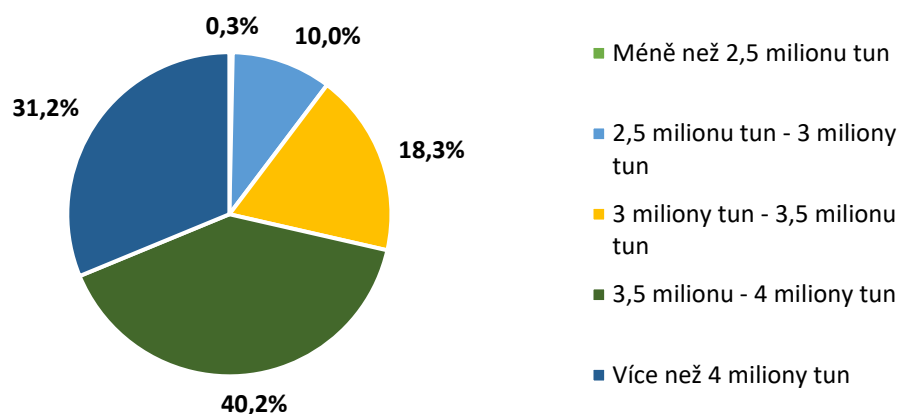


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující sekce bloku věnovaného cirkulární ekonomice se týkala odpadového hospodářství. V první otázce se měli dotazovaní pokusit odhadnout objem ročního vyprodukovaného odpadu ve všech českých domácnostech dohromady. Na výběr bylo poskytnuto pět intervalů. Výsledky můžeme porovnat s údajem z roku 2018, kdy bylo vyprodukováno celkem 3,7 milionu tun komunálního odpadu⁵ (Tříděníodpadu.cz, nedatováno). Správný odhad tedy měla největší část respondentů, a sice 40 %. Značná část (31 %) očekávala objem vyšší než 4 miliony tun a hodnotu pod 3,5 milionu tun odhadovalo dohromady necelých 29 % respondentů.

⁵ Komunální odpad zahrnuje kromě odpadu z domácností (tedy nepodnikatelských subjektů) také odpad podnikatelských subjektů, který je svým složením podobný. Množství tohoto odpadu není nijak zásadní (Tříděníodpadu.cz, nedatováno). Pro účely vyhodnocení dotazníkového šetření od něj bylo abstrahováno.

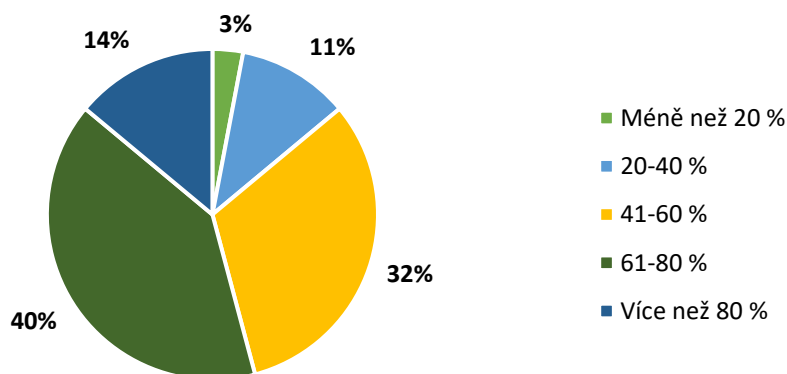
Graf 7: Zkuste odhadnout, kolik odpadu ročně vyprodukují všechny české domácnosti dohromady. (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

Následně byl zjišťován odhad respondentů, kolik procent z vyprodukovaného odpadu českých domácností končí na skládkách či ve spalovnách. V roce 2018 bylo takto naloženo s 66 % komunálního odpadu (49 % skládkováno, 17 % spáleno) (Tříděníodpadu.cz, nedatováno). Výsledky opět potvrzují správný odhad celkem 40 % respondentů. U zbylých účastníků průzkumu ale tentokrát převažoval podíl těch, kteří odhadovali menší hodnoty.

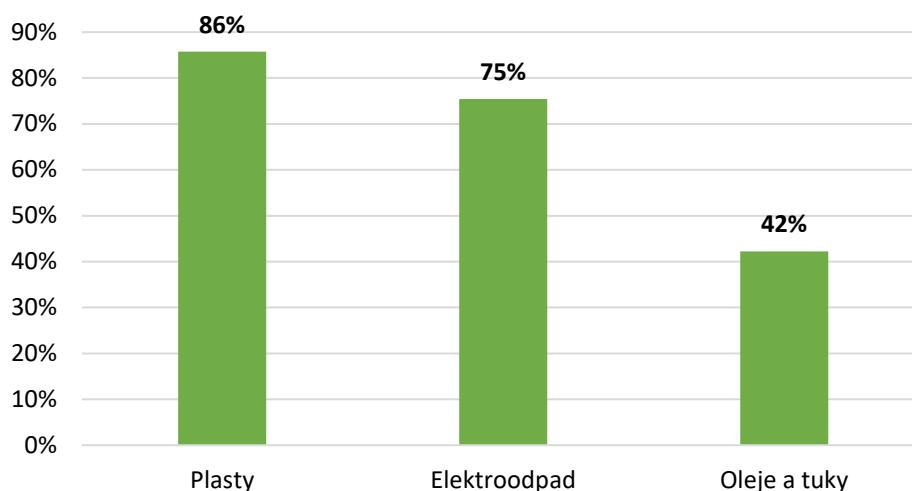
Graf 8: Zkuste odhadnout, kolik procent vyprodukovaného odpadu z českých domácností končí na skládkách a ve spalovnách? (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

S odpady souvisela také otázka na nejvíce problematické druhy odpadu v souvislosti s životním prostředím. Respondenti mohli vybrat pouze 3 odpovědi, přičemž v nabídce byly plasty, papír, sklo, kovy, nápojové kartony, směsný odpad, bioodpad, elektroodpad, textil, oleje a tuky. Za 3 nejproblematictější druhy označili dotazovaní plasty (86 %), elektroodpad (75 %) a na třetím místě oleje a tuky (42 %).

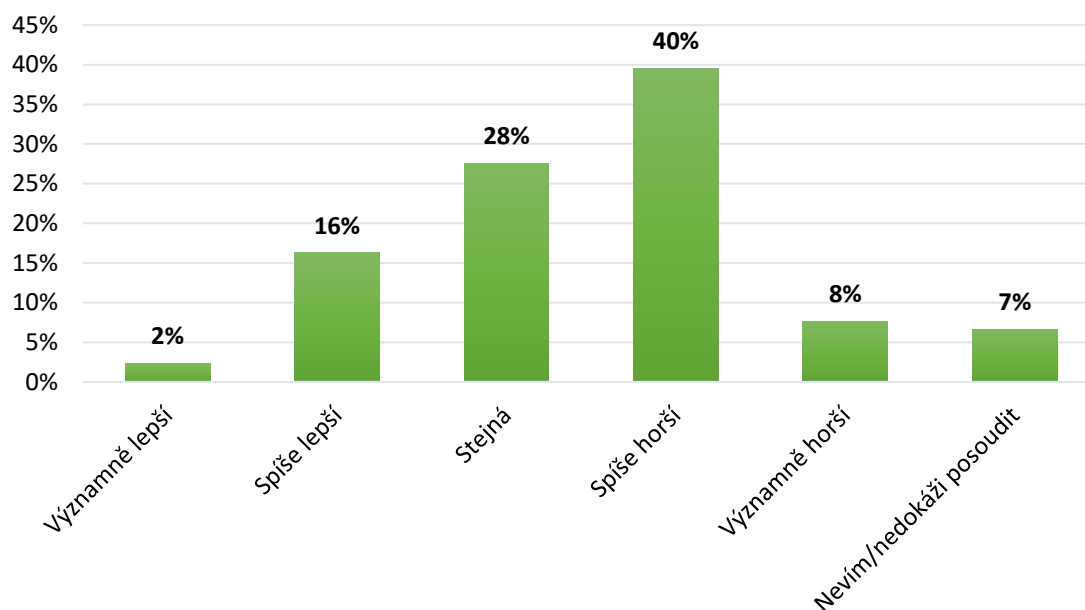
Graf 9: Které 3 druhy odpadů považujete za nejvíce problematické s ohledem na životní prostředí?
(n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

Dvě závěrečné otázky bloku určenému cirkulární ekonomice se týkaly srovnání situace v České republice s ostatními zeměmi Evropské unie a budoucího vývoje zájmu o udržitelnost. Z pohledu 40 % respondentů je situace v České republice spíše horší a dle 8 % dokonce významně horší. Naopak jako spíše lepší a významně lepší vidí situaci 18 % dotázaných. Zbývá část vnímá situaci jako stejnou (28 %) a 7 % ji nedokázalo posoudit. Porovnání s daty z oficiální zprávy o udržitelném rozvoji v Evropě odhaluje jistou skepsi respondentů. V roce 2020 se Česká republika umístila v žebříčku na desátém místě s celkovým skóre 72,7/100. Žebříček 31 států byl sestaven na základě pokroku jednotlivých států v plnění sedmnácti cílů udržitelného rozvoje (SDSN & IEEP, 2020).

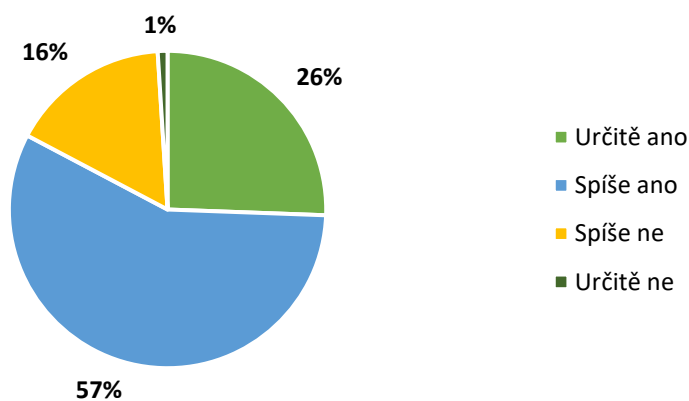
Graf 10: Jaká je z Vašeho pohledu situace v Česku oproti ostatním zemím Evropské Unie z hlediska udržitelnosti? (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče budoucího zájmu českých spotřebitelů o udržitelné chování, většinových 85 % respondentů předpokládá jeho zvýšení.

Graf 11: Myslíte si, že se v následujícím období bude zájem o udržitelnost v Česku zvyšovat? (n= 301)



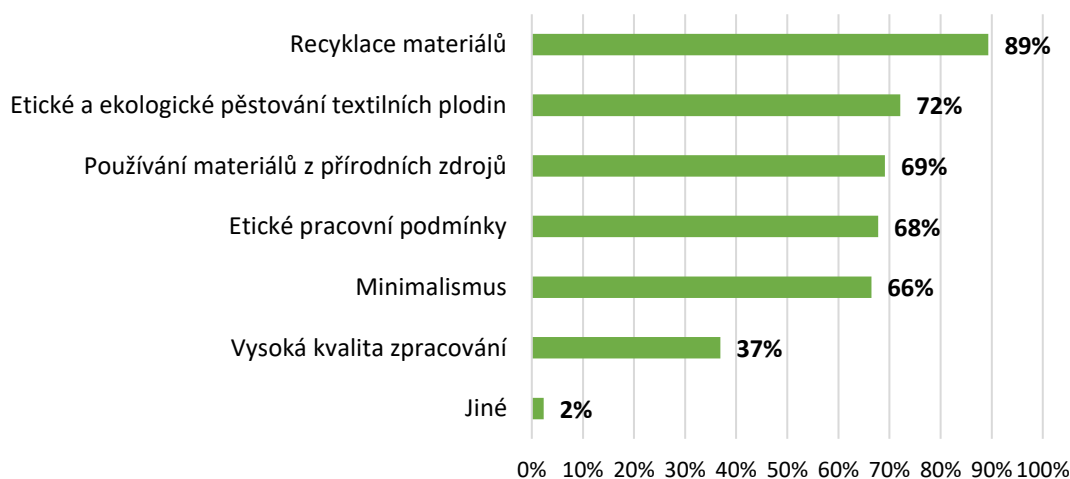
Zdroj: Vlastní zpracování

Udržitelná móda

Úvodní sekce v druhém bloku otázek se dotazovala na znalost samotného pojmu udržitelná móda a představy o jeho konkrétním obsahu, tedy obdobně jako v prvním bloku. Majorita respondentů (88 %) uvedla znalost termínu udržitelná móda, zbylých 12 % se s termínem dosud nesešlo. Největší podíl respondentů vnímá jako součást udržitelné módy recyklaci materiálů, ale pouze pro 37 % dotazovaných zahrnuje

udržitelná móda vysokou kvalitou zpracování. Velmi vyrovnaná byla četnost odpovědí týkajících se etického a ekologického pěstování textilních plodin (72 %), používání materiálů z přírodních zdrojů (69 %) a etických pracovních podmínek (68 %). Mezi odpověďmi mimo výběr z nabízených možností se nejčastěji objevovala second hand móda a úspora vody i elektrické energie při výrobě.

Graf 12: Co dle Vašeho názoru zahrnuje pojem udržitelná móda? (n= 301)



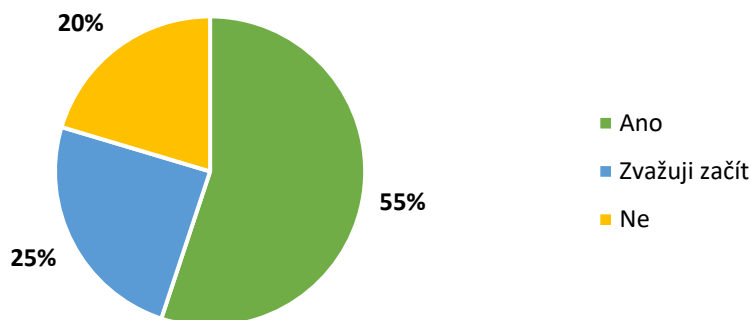
Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé je porovnání názorů respondentů dle znalosti či neznalosti termínu udržitelná móda. Pouze u recyklace materiálů a minimalismu (snadná vzájemná kombinovatelnost, zmenšení obsahu šatníku atd.) byly četnosti odpovědí téměř totožné, mezi 80 a 90 %. Významné rozdíly pak byly naopak ve spojení udržitelné módy s etickými aspekty (pěstování textilních plodin a pracovní podmínky zaměstnanců oděvních továren) a vysokou kvalitou zpracování. Etické aspekty si s udržitelnou módou spojilo pouze 36 % respondentů, kteří termín neznají, oproti 77 % respondentů se znalostí termínu. Nejmarkantnější rozdíl byl u vysoké kvality zpracování, kterou si k termínu přiřadí pouze 11 % neznalých respondentů oproti 40 % těch, kteří termín udržitelná móda znají.

Následující otázka se zabývala nakupováním udržitelné módy. Dle odpovědi rozřazovala respondenty, kteří udržitelnou módu znají, do dvou odlišných bloků otázek. Do jedné sekce směřovali ti, kteří udržitelnou módu nakupují (55 %) a do druhé ti, kteří nenakupují (20 %) nebo zvažují nakupovat (25 %). Respondenti, kteří termín neznají, byli přesměrováni až na další společný blok otázek.

Spotřebitelský výzkum Fashion Research uvádí, že se o nákup udržitelné módy zajímá 59 % respondentů. Opačné stanovisko zaujímá 26 % a 16 % využilo odpovědi nevíím⁶. (Fashion Research, 2020a). V této souvislosti byly ve vlastním průzkumu zjištěny obdobné výsledky.

Graf 13: Nakupujete udržitelnou módu? (n= 301)



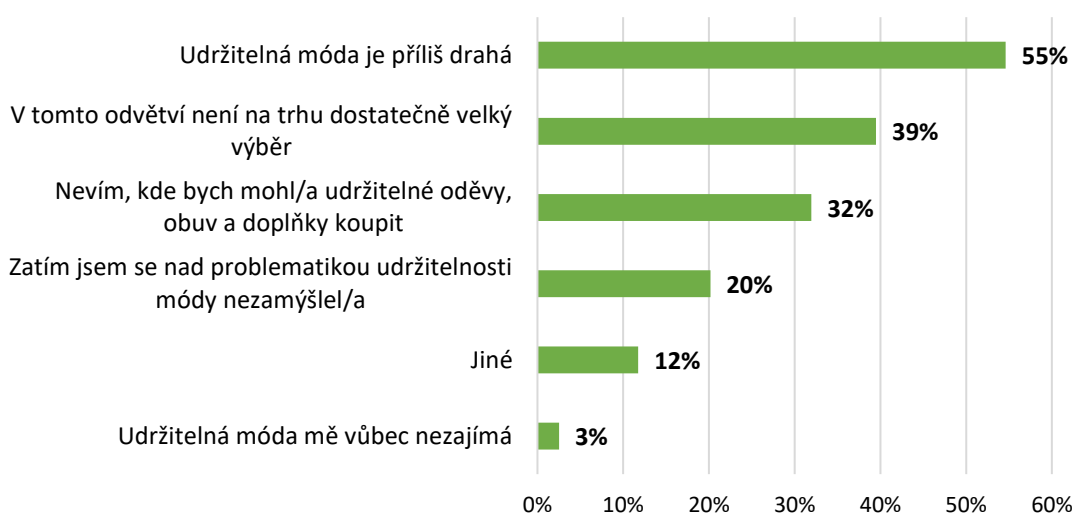
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejprve se budeme věnovat sekci zaměřené na respondenty, kteří udržitelnou módu nenakupují nebo do budoucna zvažují začít nakupovat. První otázka bloku se dotazovala na důvody, proč udržitelnou módu nenakupují, přičemž dotazovaní měli možnost zvolit více odpovědí. Nejčtenější odpovědí byla vysoká cena, kterou vnímá jako překážku 55 % respondentů. Druhým nejčtenějším důvodem je nedostatečný výběr (39 %), následuje neznalost prodejních míst (32 %) a absence dosavadního zamyšlení nad touto problematikou (20 %). Jako jiné důvody uváděli respondenti například dlouhodobé nošení oděvů v délce 10-15 let (do roztrhání) či nakupování oděvů, obuvi a módních doplňků v second handech. Z toho vyplývá zajímavé zjištění, že existují spotřebitelé, kteří módu z druhé ruky nepovažují za udržitelnou. Pouze 3 % respondentů nenakupují udržitelnou módu proto, že je tato problematika nezajímá.

Účastníci spotřebitelského průzkumu společnosti Smurfit Kappa uvedli jako největší překážky nákupu udržitelné módy nedostatek dostupných informací (34 %), nedostatečný výběr (32 %) a náklady (30 %) (Smurfit Kappa, 2020). V současném průzkumu byla cena významnější bariérou. Nedostatečná nabídka udržitelné módy, jako bariéra nákupu, pak dosahovala v obou průzkumech obdobných hodnot.

⁶ Vzorek 5 000 českých spotřebitelů nakupujících módu online.

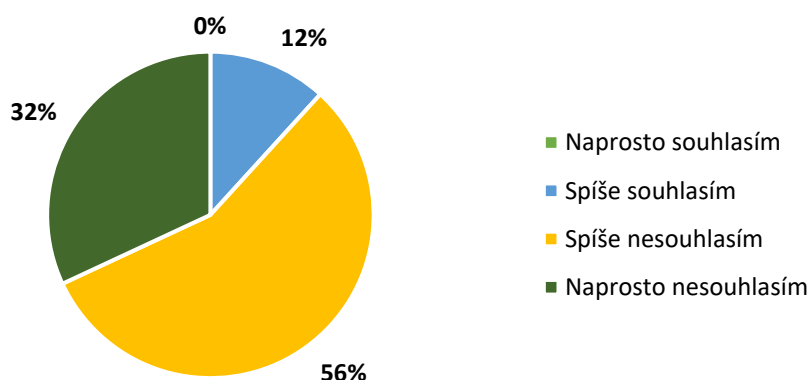
Graf 14: Z jakých důvodů v současnosti nenakupujete udržitelnou módu? (n= 119)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z vyhodnocení následující otázky lze usoudit, že ačkoli dotazovaní z výše uvedených důvodů udržitelnou módu nenakupují, jsou si vědomi environmentálních dopadů módního průmyslu. Na otázku míry souhlasu s výrokem „Myslím, že módní průmysl nezatěžuje životní prostředí natolik, aby mne to přimělo k nákupu udržitelné módy.“ nevyjádřil jediný respondent naprostý souhlas. Převážná část (dohromady 105 respondentů) s výrokem nesouhlasí.

Graf 15: V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Myslím, že módní průmysl nezatěžuje životní prostředí natolik, aby mne to přimělo k nákupu udržitelné módy." (n= 119)

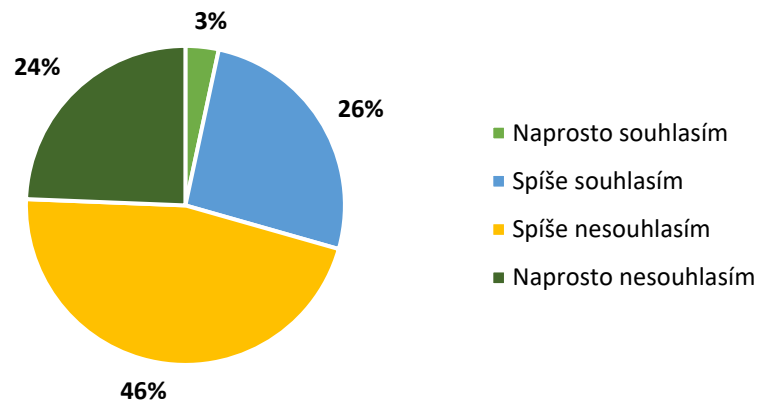


Zdroj: Vlastní zpracování

Formu vyjádření souhlasu s výrokem měla i následující otázka směřovaná na marketingovou komunikaci udržitelné módy. Výrok „Propagaci udržitelné módy vnímám pouze jako snahu firem upoutat pozornost spotřebitelů.“ měl za cíl zjistit postoj respondentů k důvěryhodnosti využití propagace udržitelné módy. Kromě účelu prodeje

zboží by měla propagace mimo jiné reflektovat skutečný zájem o zlepšení stavu životního prostředí. Určitým způsobem je do otázky zahrnuta problematika greenwashingu. Přes dvě třetiny dotazovaných (71 %) v propagaci vidí i jiný účel než pouhou snahu upoutat pozornost spotřebitelů (a v důsledku toho např. zvýšit prodeje), nicméně zbylých 29 % respondentů zaujímá skeptický postoj.

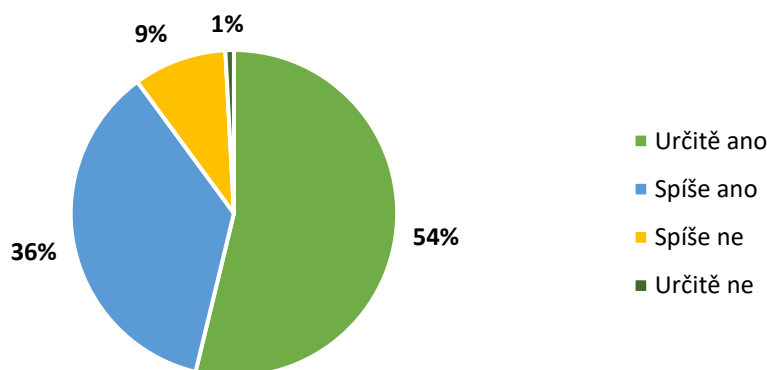
Graf 16: V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Propagaci udržitelné módy vnímám pouze jako snahu firm upoutat pozornost spotřebitelů." (n= 119)



Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr sekce se věnoval ceně udržitelné módy. Respondenti měli opět vyjádřit míru souhlasu s výrokem, konkrétně „Kupoval/a bych oděvy a doplňky z udržitelných zdrojů, pokud by se cena výrazně nelišila od ostatních.“ Naprostá většina (dohromady 90 %) účastníků spotřebitelského výzkumu s výrokem souhlasila a srovnatelná cena by je přiměla k nákupu. Odpovědi na tuto otázku korespondují s otázkou zaměřenou na důvody, proč respondenti udržitelnou módu nenakupují (graf 14).

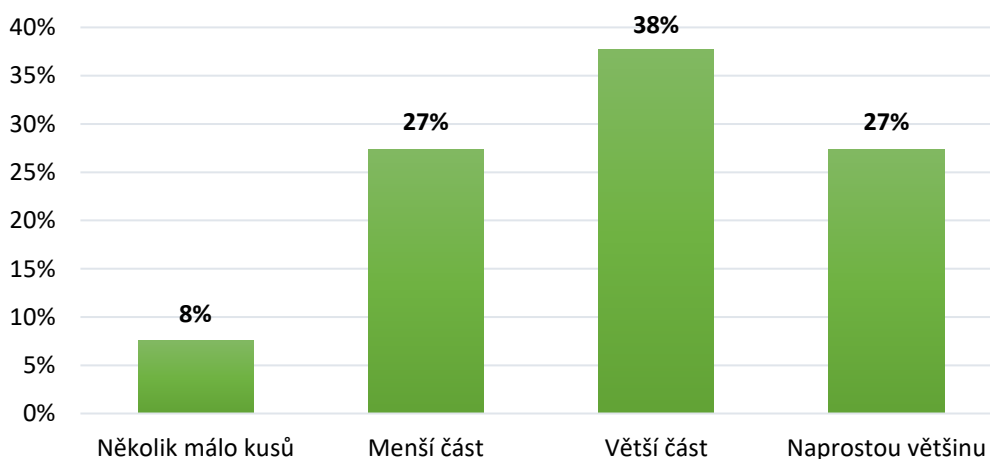
Graf 17: V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Kupoval/a bych oděvy a doplňky z udržitelných zdrojů, pokud by se cena výrazně nelišila od ostatních."
(n= 119)



Zdroj: Vlastní zpracování

Následuje sekce osmi otázek určených pro respondenty, kteří udržitelnou módu nakupují. Jako první byla položena otázka na zastoupení módy z udržitelných zdrojů v jejich šatníku. Blíže bylo toto označení specifikováno jako oděvy, obuv či módní doplňky z bio/přírodních/recyklovaných materiálů či původem ze secondhandů. V nejvíce případech zaujímá větší část šatníku (38 %), dále shodně menší část či naprostou většinu (27 %). Pouze 8 % respondentů vlastní jen několik kusů z této oblasti módních produktů.

Graf 18: Jak velkou část šatní skříně respondentů zabírá móda z udržitelných zdrojů (n= 146)

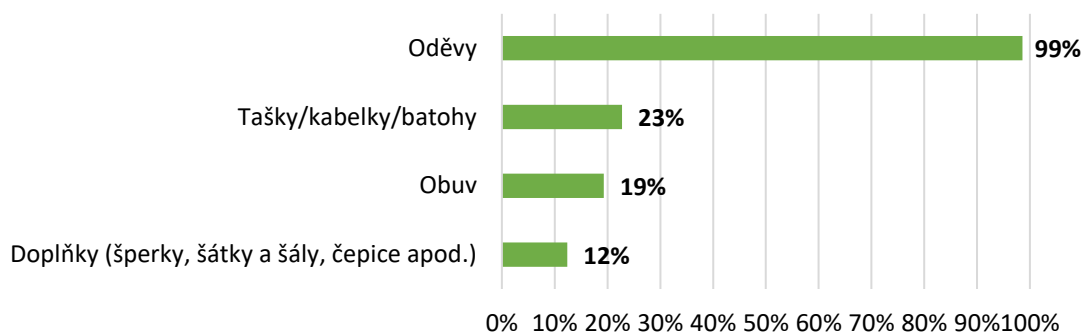


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka na nejčastěji kupované kategorie udržitelné módy umožňovala označení více odpovědí. V celé práci se módou rozumí oděvy, obuv a módní doplňky, což zůstalo zachováno. Nicméně pro účely výzkumu byly z kategorie doplňků ještě samostatně uvedeny tašky/kabelky/batohy a tato podstatná podkategorie zaujala v četnosti odpovědí

druhé místo (23 %). Udržitelné oděvy nakupuje nejčastěji 143 ze 145 respondentů (99 %). Výrazně menší zastoupení má v nejčastějších nákupech udržitelná obuv (19 %) a módní doplňky kromě tašek, kabelek a batohů (12 %).

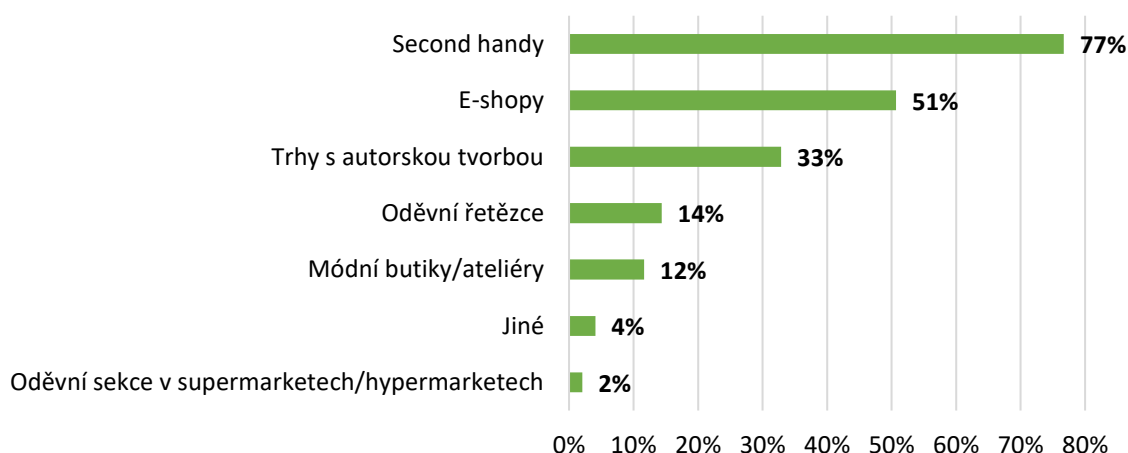
Graf 19: Co konkrétně z udržitelné módy nakupujete nejčastěji? (n= 146)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska prodejních míst nabízejících udržitelnou módu využívají účastníci průzkumu nejčastěji second handy (77 %). Polovina respondentů upřednostňuje nákup přes internet (51 %) a třetina se za tímto účelem účastní trhů s autorskou tvorbou, jako je například Dyzejn market v Praze (33 %). Přibližně stejnou oblibu mají oděvní řetězce typu H&M či Zara (14 %) a módní butiky či ateliéry (12 %). Mezi odpověďmi mimo nabídku se vyskytovaly módní swapy (výměny) a platforma Vinted, která slouží k individuálním nákupům, prodeji, výměně či darování oděvů, obuvi i módních doplňků z druhé ruky. Ve své podstatě by se tedy Vinted mohl zařadit pod second handy. Nejméně využívaným místem jsou oděvní sekce v supermarketech či hypermarketech (2 %).

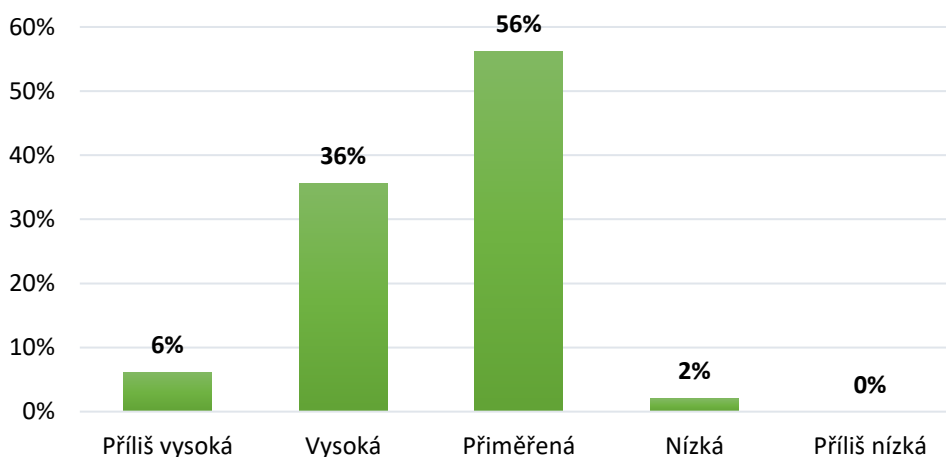
Graf 20: Kde udržitelnou módu nakupujete nejčastěji? (n= 146)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozího bloku otázek vyplynulo, že cena udržitelné módy je vnímána jako negativní faktor ovlivňující nákupní chování spotřebitelů, kteří v současnosti udržitelné oděvy, obuv a doplňky nekupují. Ačkoli 56 % respondentů kupujících módu z udržitelných zdrojů vnímá cenu jako přiměřenou, 36 % sdílí názor o vysoké ceně. Pouze několik málo dotazovaných vnímá cenu jako nízkou (2 %), větší zastoupení mají jednotlivci označující cenu za příliš vysokou (6 %). U téměř poloviny dotazovaných tedy evidentně převažují udržitelné aspekty, jež je přimějí ke koupi.

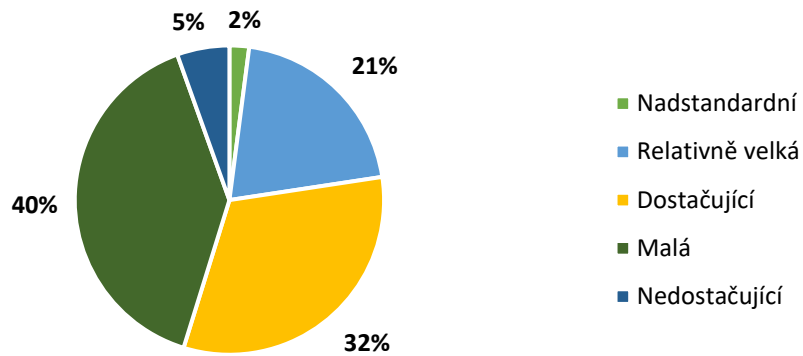
Graf 21: Jak vnímáte cenu udržitelné módy? (n= 146)



Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce účastníci dotazníkového šetření odpovídali, jaká je z jejich pohledu nabídka udržitelné módy. Jak je vidět z grafu 22, největší část respondentů označila nabídku za malou (40 %). O něco méně dotazovaných považuje nabídku za dostačující (32 %) a přibližně pětina ji vnímá jako relativně velkou. Krajiní hodnoty měly pouze marginální zastoupení. Tuto otázku můžeme opět porovnat s otázkou pro skupinu respondentů nenakupující udržitelnou módu. Převažující názor o malé nabídce koresponduje s nedostatečným výběrem na trhu, jež uvedli respondenti jako druhý nejčastější důvod, proč udržitelnou módu nenakupují.

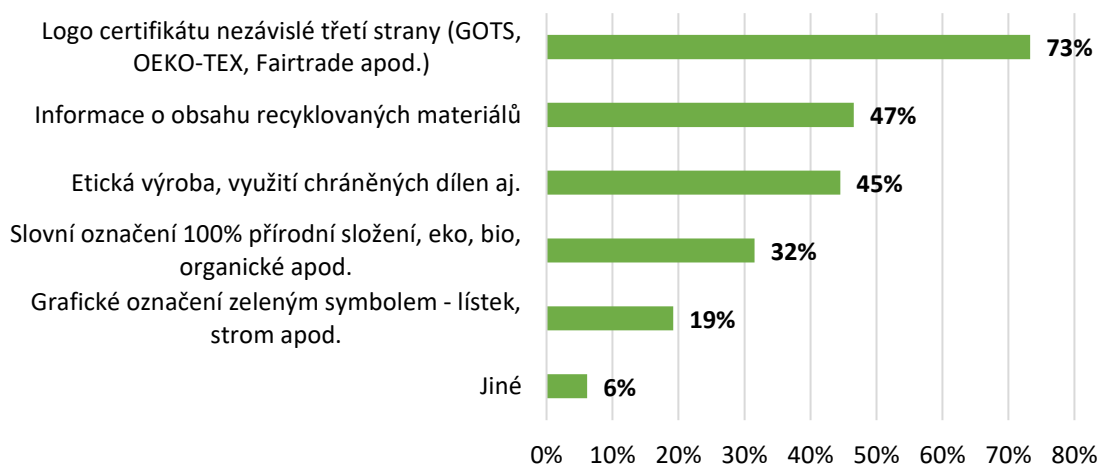
Graf 22: Jak velká je z Vašeho pohledu nabídka udržitelné módy? (n= 146)



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka měla za cíl vyzkoumat, jaké informace spotřebitele přesvědčí o udržitelnosti módního produktu. Otázka byla směřována přímo na visačky či štítky, které lze nalézt na každém zakoupeném oděvu, obuvi či módním doplňku (ve většině případů, s výjimkou zboží zakoupeného v second handu). Zaručeně nejpřesvědčivější (73 %) je logo certifikátu nezávislé třetí strany (GOTS, Oeko-Tex apod., viz kapitola 2.4.2. Marketing udržitelné módy). Následuje informace o obsahu recyklovaných materiálů (47 %) a s téměř totožným procentuálním zastoupením informace o etických praktikách ve výrobě (45 %). Relativně mnoha dotazovaným stačí k přesvědčení vágní slovní označení typu 100% přírodní složení (32 %) či zelený symbol stromu či lístku (19 %), která mohou být součástí greenwashingových praktik a mají nízkou vypovídací hodnotu o skutečné udržitelnosti produktu. Ostatní respondenty (6 %) přesvědčí materiálové složení a vyskytla se i odpověď „štítkům z řetězců příliš nevěřím“.

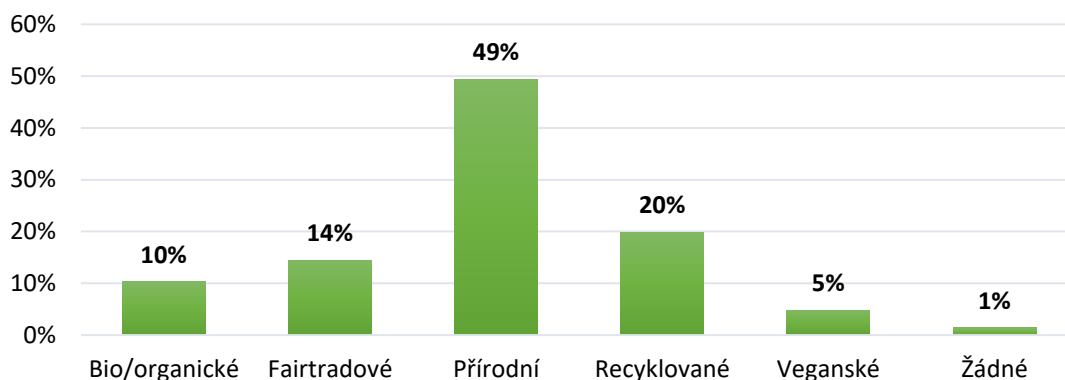
Graf 23: Jaká forma označení na štítku Vás přesvědčí o udržitelnosti? (n= 146)



Zdroj: Vlastní zpracování

U materiálového složení zůstáváme v další otázce. Dotazovaní volili jednu skupinu udržitelných materiálů, kterou nejvíce upřednostňují. Nejčtenější odpovědi byly přírodní materiály (49 %) a poté sestupně recyklované (20 %), fairtradové (14 %), bio/organické (10 %) a veganské (5 %). Pouze dva respondenti nemají v tomto ohledu žádné preference.

Graf 24: Jaké udržitelné materiály upřednostňujete nejvíce?



Zdroj: Vlastní zpracování

V závěrečné otevřené otázce této sekce byli respondenti vyzváni ke jmenování jedné módní značky, která se jim jako první vybaví v souvislosti s udržitelnou módou. Celkem na tuto dobrovolnou otázku odpovědělo 93 respondentů. Z českých módních značek se sedmkrát objevila Reparáda (ručně šitá dámská móda inspirovaná vintage střihy) a dvakrát Bohempia (konopné tenisky), dále např. Vasky (boty z pravé kůže) či Odivi (dámská udržitelná móda od návrhářky Ivy Burketové). Některé odpovědi obsahovaly místo konkrétní značky online platformy umožňující nákup více módních značek udržitelné módy na jednom místě, např. NILA, EtikButik či Greenbutik. Zahraniční značky uvedené respondenty byly vyhledány na ratingovém webu Good on you, popsáném v kapitole 2.5. Greenwashing a standardizovaná ekoznačení. Celkové hodnocení je vyjádřeno „známkami“ 1-5. Hodnocení 1 obdrží značka, která neuvádí téměř žádné či nekonkrétní informace o svých postupech udržitelnosti a hodnocení 5 naopak obdrží značka ve vedoucím postavení udržitelného směru (Good on you, 2020). Značky, které respondenti uvedli ve svých odpovědích a bylo je možné dohledat na webu Good on you, jsou uvedeny v tabulce 4 včetně jejich hodnocení. Průměrná hodnota hodnocení 3,48 naznačuje, že si účastníci průzkumu s udržitelnou módou spojují převážně pozitivně hodnocené značky.

Tabulka 4: Módní značky, které si respondenti vybaví v souvislosti s udržitelnou módou a jejich hodnocení z webu Good on you

Značka	Hodnocení
Armedangels	5
bleed	5
C&A	3
COS	3
Dedicated	4
Even&Odd	3
Everlane	2
Filippa K	3
Fjällräven	3
Free People	2
Girlfriend Collective	5
H&M	3
IVY&OAK	3
Lindex	2
Marks & Spencer	4
Matt & Nat	2
MUD Jeans	5
NA-KD	2
nu-in	4
Organic Basics	5
Patagonia	4
People Tree	5
ragwear	4
Reformation	4
Reserved	2
Thinking Mu	4
UGG	3

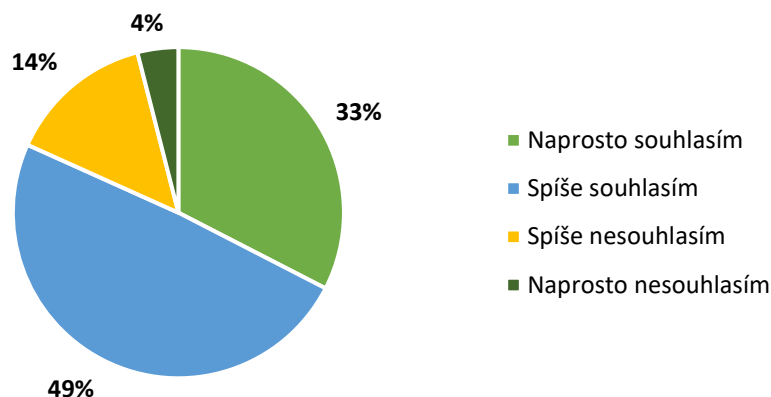
Zdroj: Vlastní zpracování

Nadcházející sekce obsahující sedm otázek už je opět společná pro všech 301 respondentů. Výrok "Nové oděvy, obuv a doplňky nakupuji plánovaně, pouze pokud je opravdu potřebuji" měl potvrdit či vyvrátit uskutečňování impulzivních nákupů módy. Potřebu nových módních produktů plánovitě zvažuje dohromady 82 % respondentů, z toho 33 % intenzivně. Naopak 14 % dotázaných nakupuje oděvy, obuv a módní doplňky, aniž by je skutečně potřebovali. Pouze 4 % uskutečňuje čistě impulzivní nákupy. Výsledky této otázky ukazují na udržitelné chování více než tří čtvrtin respondentů.

Odpovědi můžeme dát opět do souvislosti s výzkumem Fashion Research z roku 2020. Třetina respondentů uvedla, že nakupují módu plánovaně vždy a 51 % ji nakupuje s konkrétním záměrem většinou. Pouhých 9 % často koupí i něco, co neplánovali a stejné

procento respondentů nakupuje módu pouze impulzivně⁷ (Fashion Research, 2020a). Po srovnání se výsledky obou výzkumů liší pouze minimálně.

Graf 25: V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Nové oděvy, obuv a doplňky nakupuji plánovaně, pouze pokud je opravdu potřebuji." (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední fázi životního cyklu se věnuje otázka zaměřená na nakládání s módním produktem po ukončení užívání. Nejčastěji se ho dotazovaní zbavují vložením do textilního kontejneru (76 %), darují ho členům rodiny či přátelům (72 %) nebo prodají v rámci bazarů, bleších trhů apod. (61 %). Značná část respondentů daruje použité zboží na charitu (40 %). Prodej použitého zboží je oblíbenější než výměna (swap), kterou využívá pouze čtvrtina respondentů. Velmi udržitelnou možnost upcyclace volí 20 % dotázaných, oproti tomu 6 % nedá použitým produktům šanci na druhý život a vyhodí je do směšného odpadu. Téměř všichni, kterým nedostačovala nabídka odpovědí, napsali alternativní využití ve formě úklidových hadříků (pokud to materiál dovolí). Nejmenší část respondentů volí využití recyklačního boxu módního řetězce, který nabízí výměnu např. za slevu na další nákup.

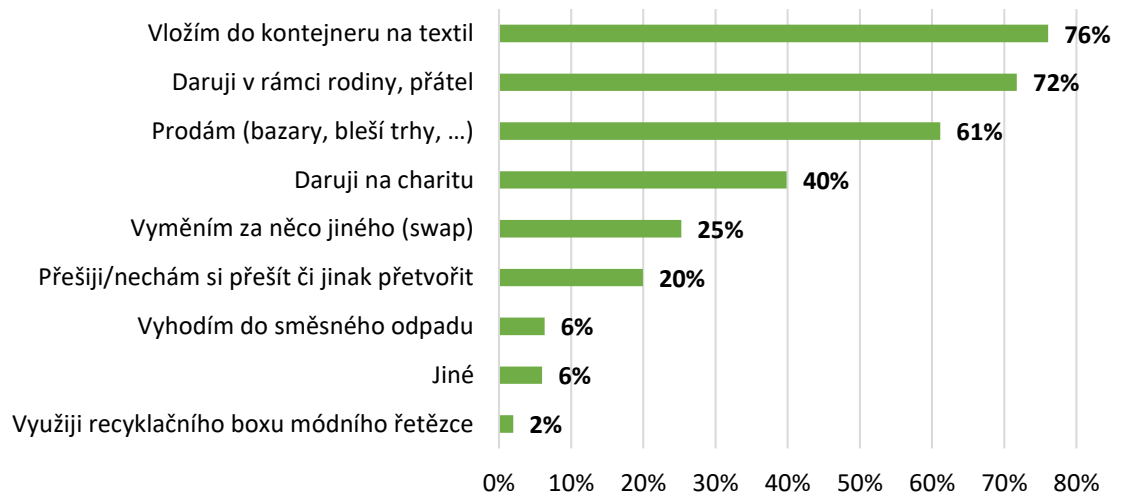
Snahu českých spotřebitelů o alternativní využití vyřazeného a poškozeného oblečení potvrzuje také výzkum Fashion Research. Z výsledků průzkumu z roku 2019 zaměřeného na udržitelnost vyplynulo, že 50 % respondentů nosí vyřazené oděvy dále v domácnosti, 36 % jej daruje na charitu a 14 % daný kus opraví nebo využije na úklidové hadříky⁸ (Fashion Research, 2020b). Výsledky můžeme také porovnat s dalším spotřebitelským

⁷ Vzorek 5 000 českých spotřebitelů nakupujících módu online.

⁸ Marketingový výzkum byl uskutečněn mezi návštěvníky internetového módního vyhledávače Glami. Výzkumná agentura Response provedla kvantitativní dotazování metodou CAWI na celkovém vzorku 4 622 respondentů (z toho 89 % žen a 11 % mužů) ve věku od 18 do 60 let.

výzkumem Fashion Revolution z roku 2020. Dle něj 53 % dotazovaných předá již nechtěné oděvy, obuv a doplňky na další užívání někomu jinému, 40 % opravuje poškozené módní produkty a 37 % předává nechtěné kusy k recyklaci (Fashion Revolution, 2020b).

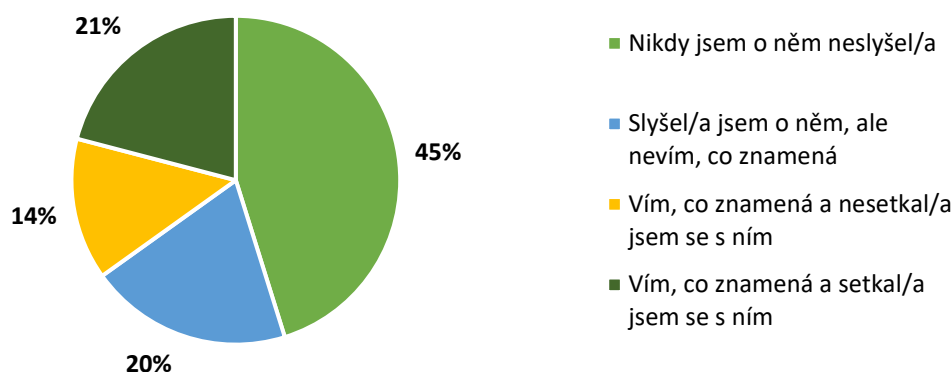
Graf 26: Jak nakládáte s oděvy, obuví a doplňky, které už nenosíte? (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující uzavřená otázka zkoumala znalost termínu „greenwashing“. Celkem 45 % respondentů uvedlo, že o termínu nikdy neslyšelo. Dalších 20 % pojem slyšelo, ale nezná jeho význam. Respondenti, kteří znají význam pojmu greenwashing, ale v praxi se s ním nesečkali tvoří 14 % odpovědí. Zbývajících 21 % také zná význam pojmu a navíc má s greenwashingovými praktikami osobní zkušenost. Z hlediska vzdělání byl vyšší podíl vysokoškolsky vzdělaných respondentů, kteří znají význam termínu greenwashing (58 %), oproti těm, kteří o termínu nikdy neslyšeli (46 %). Kromě jednoho respondenta patří všichni se znalostí termínu a osobní zkušeností s greenwashingem do skupiny nakupujících udržitelnou módu (81 %) či zvažujících začít nakupovat (17 %).

Graf 27: Je Vám znám pojem „greenwashing“? (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

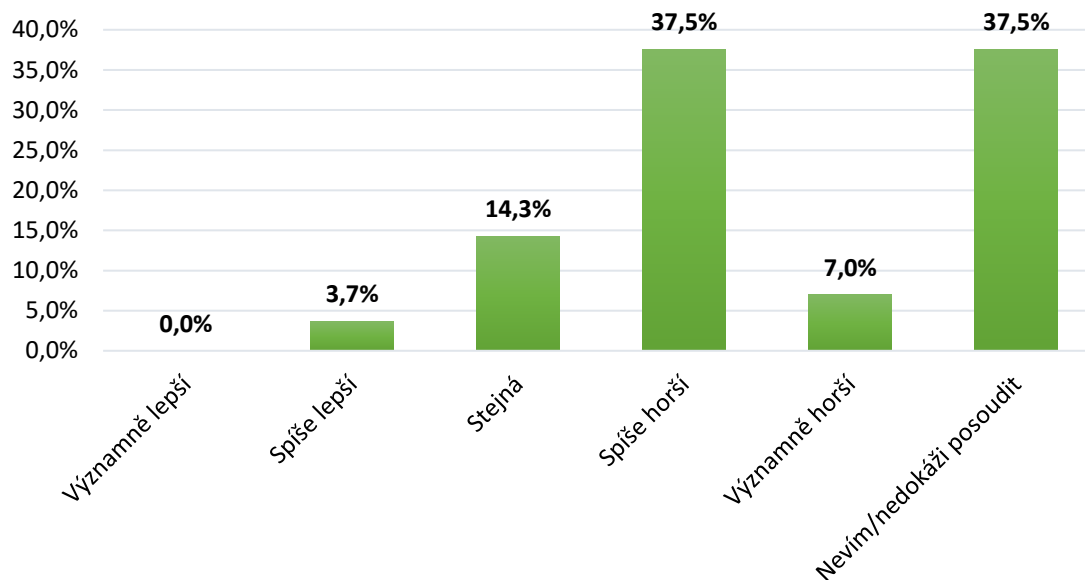
Svou praktickou zkušenost s greenwashingem mohli respondenti stručně popsat v následující otevřené a nepovinné otázce. Z 63 účastníků průzkumu majících zkušenost s greenwashingovými praktikami odpovědělo na otázku 60. Naprostá většina odpovědí se týkala malých, zdánlivě udržitelných kolekcí výrobců fast fashion. Celkem v devatenácti případech byl greenwashing spojen se značkou H&M. Respondenti popisovali především nedůvěru v udržitelné kolekce H&M Conscious z hlediska použitých materiálů, pracovních podmínek zaměstnanců oděvních továren a především v souvislosti s jejím minimálním podílem na celkové produkci, kterou tvoří především fast fashion.

Značná část odpovědí obsahovala místo vlastní zkušenosti vysvětlení či pochopení pojmu greenwashing. Několikrát byly také zmíněny recyklační boxy módních řetězců. „*Vybaví se mi fast-fashion řetězce, které nabízejí slevy v případě, že tam zaneseme staré oblečení a slibují, že budou využity. Ve skutečnosti tou slevou ale akorát vybízejí k dalším nákupům.*“ Kromě módního průmyslu popisovali účastníci průzkumu také greenwashing u kosmetických produktů, vágní tvrzení na obalech jako „100 % natural“ či zelená loga lístků.

Poslední tři otázky se týkaly současného stavu a budoucího výhledu udržitelné módy v České republice. V první otázce měli respondenti vyjádřit svůj názor na nabídku udržitelné módy v ČR ve srovnání s členskými státy Evropské Unie. Ačkoli celých 38 % nedokáže situaci posoudit, stejný podíl dotazovaných vidí nabídku udržitelné módy v České republice jako horší, 7 % dokonce jako významně horší. Dále 14 % označilo nabídku za srovnatelnou a pouhá 4 % za spíše lepší. Výsledky jsou přibližně shodné

s názory respondentů na situaci v Česku oproti ostatním zemím EU z hlediska obecné udržitelnosti. Pouze těch, kteří nedokáží situaci posoudit, je u zaměření na nabídku udržitelné módy podstatně více.

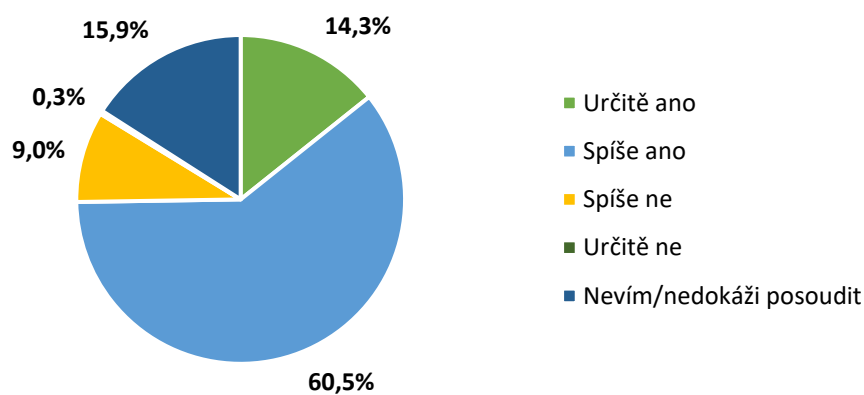
Graf 28: Jaká je z Vašeho pohledu nabídka udržitelné módy v ČR ve srovnání s ostatními zeměmi EU? (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

Objem nabídky udržitelné módy bude mít dle respondentů rostoucí tendenci. Přibližně 14 % dotázaných si myslí, že se nabídka bude určitě zvyšovat a dle 60 % se bude spíše zvyšovat. Naopak pouze necelých 10 % sdílí názor, že se nabídka zvyšovat nebude. Budoucí vývoj nedokázalo posoudit 16 % dotázaných.

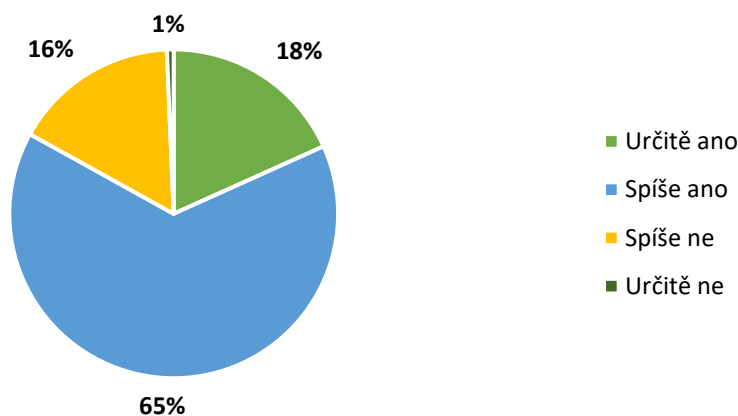
Graf 29: Myslíte si, že se v následujícím období bude nabídka udržitelné módy v ČR zvyšovat? (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

Poptávku spotřebitelů po udržitelné módě v České republice vidí respondenti ještě trochu více optimisticky. Téměř pětina projevila názor, že se bude poptávka určitě zvyšovat (18 %) a největší podíl měla opět odpověď spíše ano (65 %). Zbýlých 17 % názor předpokládající rostoucí poptávku nesdílí.

Graf 30: Myslíte si, že se v následujícím období bude poptávka spotřebitelů po udržitelné módě v ČR zvyšovat? (n= 301)



Zdroj: Vlastní zpracování

Šest otázek v závěru dotazníku mělo identifikační charakter. Výsledné hodnoty těchto otázek jsou popsány na počátku kapitoly.

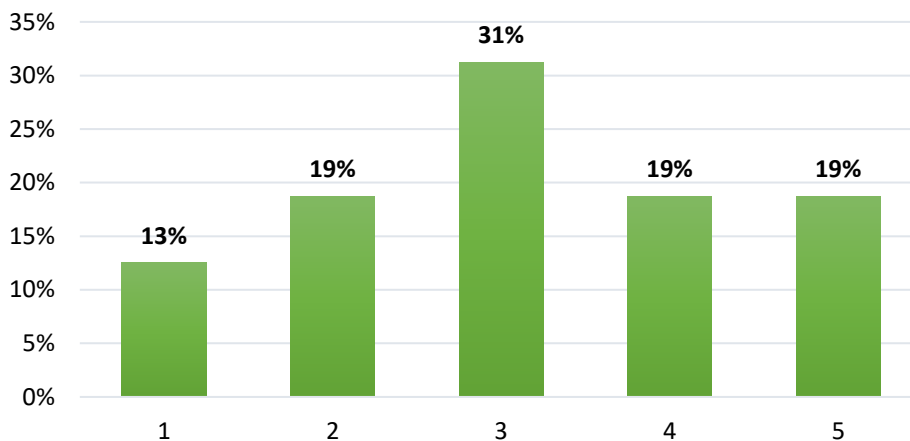
4.1.2. Výzkum na úrovni firem

Druhého internetového průzkumu se účastnilo celkem 32 ze 150 oslovených českých výrobců módy. Několik zástupců firem se šetření nezúčastnilo z důvodu vysoké vytíženosti, nicméně většina nezareagovala ani na opakované emaily. Dle předmětu činnosti se jednalo ve 21 případech o výrobu oděvů, 9 respondentů se zabývá výrobou módních doplňků a 4 uvedli výrobu obuvi. Předměty činnosti se zejména u oděvů a doplňků prolínaly. Mezi odpověďmi se 4x vyskytlo sportovní oblečení (funkční, termoregulační), 3x spodní prádlo a 3x dětské oděvy a doplňky. Seznam společností, které se výzkumu zúčastnily a souhlasily s neanonymním zpracováním dat, je umístěn v příloze 4.

Úvodní otázka se shodovala s první otázkou spotřebitelského dotazníku. Zástupci firem měli opět na škále hodnot od 1 do 5 vyjádřit míru znalosti konceptu cirkulární ekonomiky. Oproti výsledkům prvního výzkumu zde převažovaly hodnoty vyjadřující znalost konceptu. Celkem 13 % dotázaných označilo svou znalost za výbornou, 19 % za velmi

dobrou a stejné procento i za dostačující a nedostačující. Převažovala průměrná (dobrá) znalost, kterou uvedlo 31 % dotázaných.

Graf 31: Na stupnici 1-5 vyjádřete míru znalosti konceptu cirkulární ekonomiky. (n= 32)



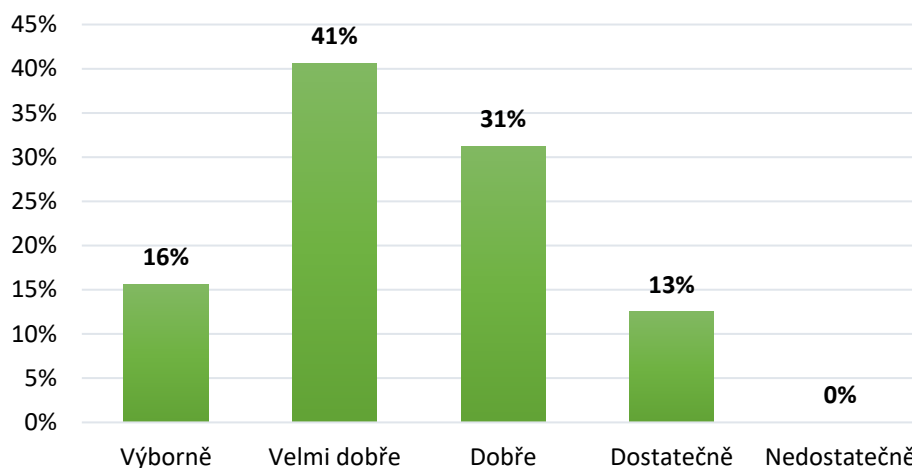
Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká míra znalosti vytvořila předpoklad pro snadnější porozumění celému dotazníku. Žádná z dalších otázek netestovala znalosti cirkulární ekonomiky, z toho důvodu byla v následující sekci, která se zobrazila po vyplnění první otázky, objasněna podstata konceptu. Poté bylo představeno 13 klíčových zásad pro cirkulární a udržitelnou módu z pohledu výrobce:

1. vytvářet návrh se záměrem,
2. vytvářet návrh pro dlouhý život výrobku,
3. vytvářet návrh pro efektivní využívání zdrojů,
4. vytvářet návrh pro biologickou rozložitelnost výrobku,
5. vytvářet návrh pro recyklovatelnost výrobku,
6. vybírat zdroje a vyrábět lokálně,
7. vybírat zdroje a vyrábět bez použití toxických látek,
8. vybírat zdroje a vyrábět efektivně,
9. vybírat zdroje a vyrábět z obnovitelných zdrojů,
10. vybírat zdroje a vyrábět eticky,
11. poskytovat služby podporující dlouhou životnost výrobku,
12. znovu použít, recyklovat či kompostovat přebytečné materiály
13. a navazovat přínosné spolupráce (Brismar, 2017b).

Respondenti měli ohodnotit své společnosti z hlediska naplnění výše uvedených zásad na škále od 1 do 5. Hodnoty odpovídaly známám 1-výborně, 2-velmi dobře, 3-dobře, 4-dostatečně, 5-nedostatečně. Největší podíl dotázaných plní dle svého pohledu zásady velmi dobře (41 %), následujících 31 % dobře, 16 % výborně a 13 % dostatečně. Znamku 5 ne zvolil jediný respondent.

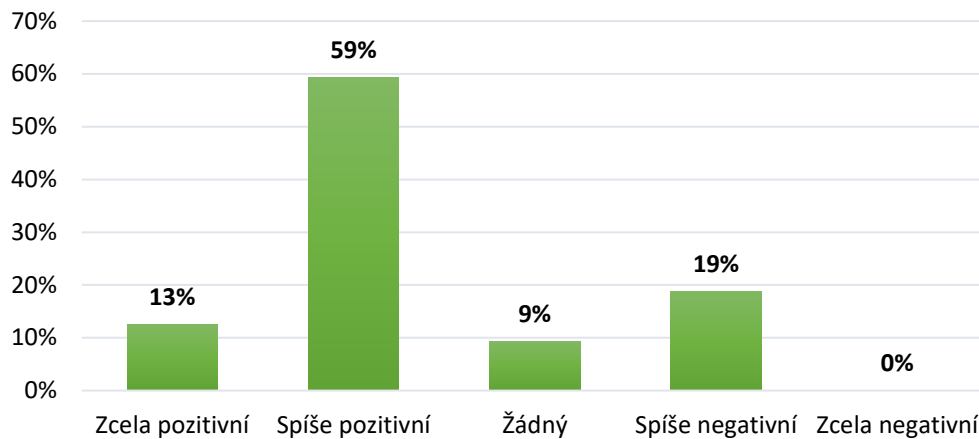
Graf 32: Jak hodnotíte Vaši firmu z pohledu naplnění výše uvedených zásad? (n= 32)



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující otázce můžeme opět porovnat výsledky se spotřebitelským výzkumem. Zástupci firem byli dotázáni, zda vnímají aplikaci principů cirkulární ekonomiky jako ztížení podmínek podnikání. Z výsledků prvního (spotřebitelského) průzkumu vyplývá, že aplikaci těchto principů vnímají jako překážku pouhá 2 % z 301 respondentů. Z pohledu firem to takto vidí 25 % a stejné procento nedokáže situaci posoudit. Druhá polovina respondentů je opačného názoru a přijetí principů cirkulární ekonomiky pro ně nepředstavuje překážku při podnikání. Navazující otázka byla zaměřena na ovlivnění dlouhodobé prosperity/zisku firmy právě aplikací výše uvedených přístupů. Mezi dotázanými převažuje názor, že je vliv spíše pozitivní (59 %). Žádný z respondentů si nemyslí, že by byl zisk ovlivněn zcela negativně.

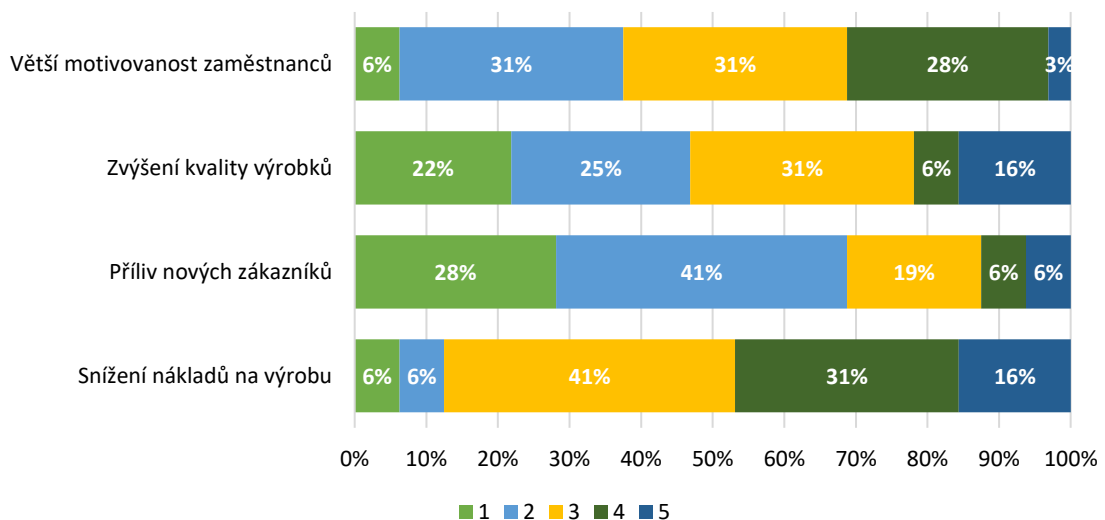
Graf 33: Jaký má dle Vašeho názoru aplikace principů cirkulární ekonomiky dopad na dlouhodobou prosperitu/zisk firmy? (n=32)



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka úvodní sekce se dotazovala na vliv přijetí cirkulárního přístupu na další aspekty, jako je motivovanost zaměstnanců, kvalita výrobků, objem nových zákazníků či snížení nákladů na výrobu. Hodnota 1 představovala naprostý souhlas, hodnota 5 naopak naprostý nesouhlas. Největší míru souhlasu měl příliv nových zákazníků (průměrná hodnota 2,22), následovaný zvýšením kvality výrobků (průměrná hodnota 2,69) a větší motivovaností zaměstnanců (průměrná hodnota 2,91). Naopak nejvíce účastníci průzkumu nesouhlasili s prospěchem ve formě snížením nákladů na výrobu (průměrná hodnota 3,44).

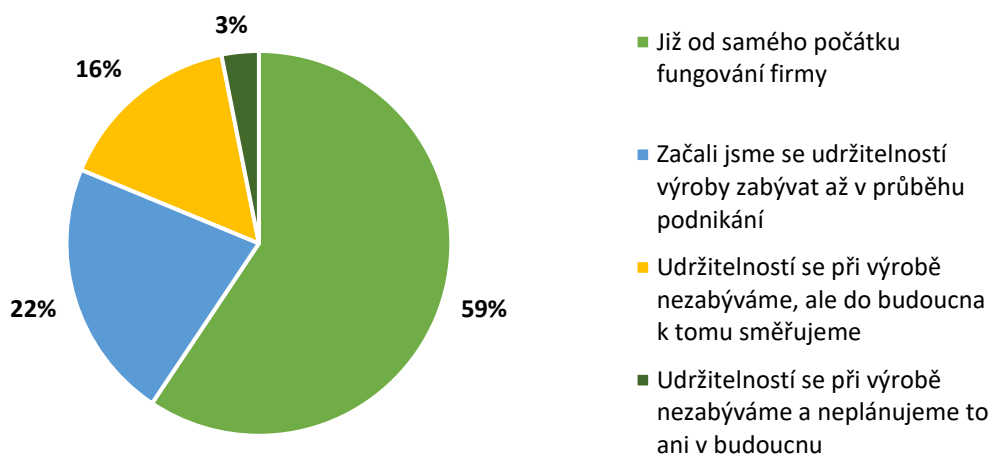
Graf 34: Myslíte si, že zavedení cirkulárních principů může prospět výrobcům módy v následujících oblastech? (n= 32)



Zdroj: Vlastní zpracování

Převážná část firem (59 %) myslela na udržitelnost již před začátkem podnikání a udržitelné principy aplikuje ve výrobě po celou dobu svého fungování. Téměř čtvrtina (22 %) přijala udržitelné principy v průběhu podnikání a následujících 16 % se udržitelným směrem plánuje vydat v budoucnu. Jediná společnost tvořící 3 % respondentů se udržitelností nezabývá a ani se jí v budoucnu zabývat neplánuje.

Graf 35: Jak dlouho aplikujete udržitelný přístup při výrobě? (n= 32)

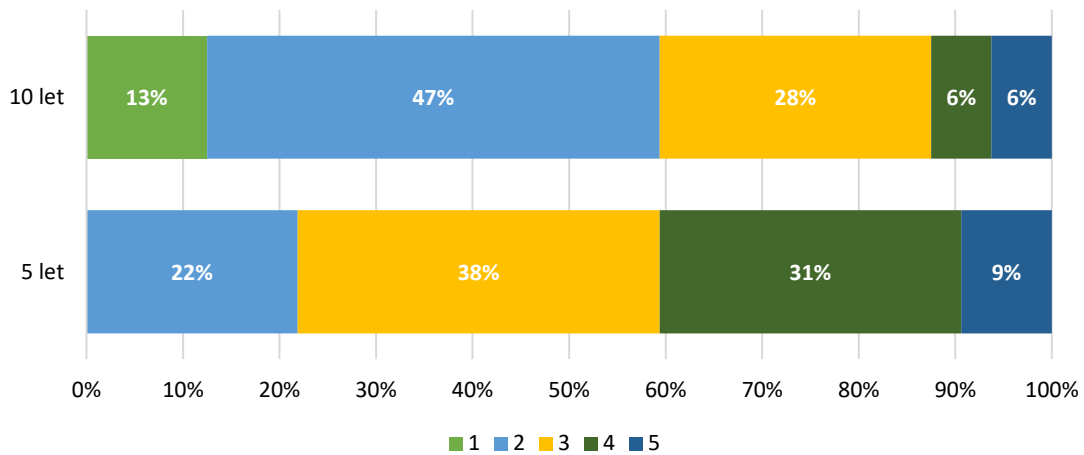


Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda má společnost vypracovaný závazný etický kodex garantující dodržování etických podmínek zaměstnanců, odpovědělo většinových 84 % respondentů záporně. Dokument má vypracováno pouze 5 z 32 dotázaných výrobců české módy. Nejedná se o příliš překvapivé zjištění, neboť špatné pracovní podmínky zaměstnanců módního průmyslu jsou vnímány jako problém spíše na východní části polokoule.

Stejně jako ve spotřebitelském dotazníku měli i účastníci firemního šetření odhadnout budoucí udržitelný vývoj. Otázka se týkala využívání principů cirkulární ekonomiky českými výrobci módy, konkrétně jak významně budou využívány v časovém horizontu pěti a deseti let. Hodnoty 1-5 vyjadřují škálu od velmi významného po minimální využívání cirkulárních principů. Dle výsledků patrných z grafu 36 převažuje názor, že přijetí těchto přístupů bude aktuální spíše v desetiletém časovém horizontu (průměrná hodnota 2,47 oproti 3,28 u pětiletého časového výhledu). Názory firem se významně shodují s názory téměř 75 % respondentů spotřebitelského dotazníku, dle kterých se bude nabídka udržitelné módy v Česku v budoucnu zvyšovat.

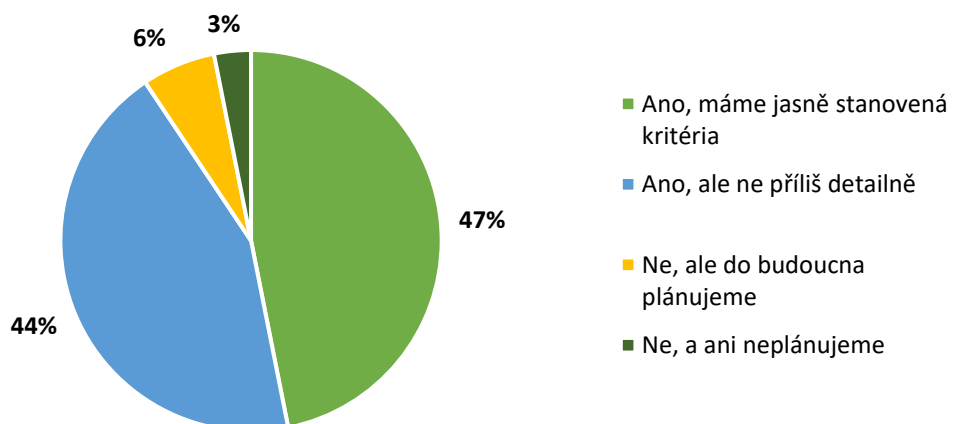
Graf 36: Zkuste odhadnout, jak významně budou výrobci české módy využívat principy cirkulární ekonomiky v horizontu 5/10 let. (n= 32)



Zdroj: Vlastní zpracování

Sekci zaměřenou na výrobní fázi životního cyklu otevírá otázka na materiály pro výrobu. Respondenti měli vybrat odpověď, která by nejvíce vyjadřovala jejich zájem o informace spojené se získáváním materiálu pro výrobu ve spojitosti s udržitelností. Mezi tyto informace může patřit např. země původu, způsob pěstování a získávání primárních surovin, způsob dopravy, obalové materiály apod. Celkem 91 % má v tomto ohledu stanovená pravidla, z toho 47 % jasně a 44 % ne příliš detailně. Zbylé 3 společnosti informace z hlediska udržitelnosti nezajímají, ačkoli 2 z nich si do budoucna plánují kritéria zavést.

Graf 37: Zajímáte se z hlediska udržitelnosti o informace spojené se získáváním materiálů pro Vaši výrobu? (n= 32)



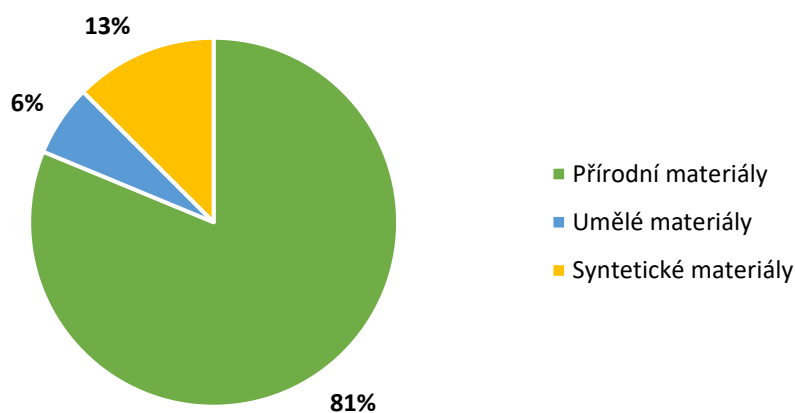
Zdroj: Vlastní zpracování

S tématem udržitelnosti je výrazně spjata recyklace, tedy i používání recyklovaných materiálů (např. již použitý textil, PET lahve, kávová sedlina). Tyto materiály využívají ve výrobě pouze 4 dotázané společnosti, zbylých 28 firem vyrábí své módní produkty z nových materiálů (z primárních surovin).

Co se týče struktury vláken, lze materiály rozdělit na tři hlavní skupiny: přírodní, umělé a syntetické. Přírodní materiály obsahují vlákna živočišného či rostlinného původu (např. bavlna, len, vlna, kůže). Umělé materiály využívají jako surovinu přírodní materiály, ale jsou od počátku spojeny s chemickými výrobními postupy (např. viskóza, lyocell, modal, cupro). Syntetické materiály jako polyester, polyamid, akryl či elastan jsou vyráběné chemickými postupy ze surovin, které se v přírodě přirozeně nevyskytují (např. ropné deriváty) (Staňko, nedatováno).

Přírodní materiály převažují ve výrobě u 81 % dotázaných výrobců. Umělé materiály volí primárně pouze dva výrobci (6 %) a syntetické materiály převažují u zbývajících čtyř společností (13 %).

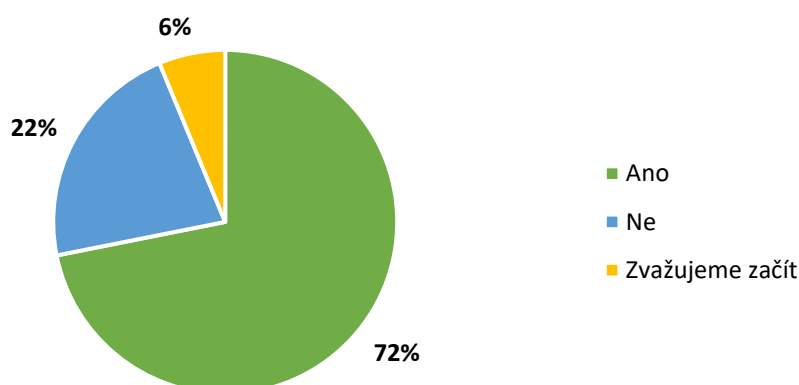
Graf 38: Jaké z následujících skupin materiálů PŘEVAŽUJÍ při výrobě Vašich produktů? (n= 32)



Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoli recyklované materiály využívá velmi malé procento dotázaných, recyklování zbytků z výroby praktikuje 72 % firem. Společně se dvěma respondenty, kteří plánují s recyklováním zbytkových materiálů z výroby začít v budoucnu, tvoří více než tři čtvrtiny. Zbylých 22 % společností materiály nerecykluje.

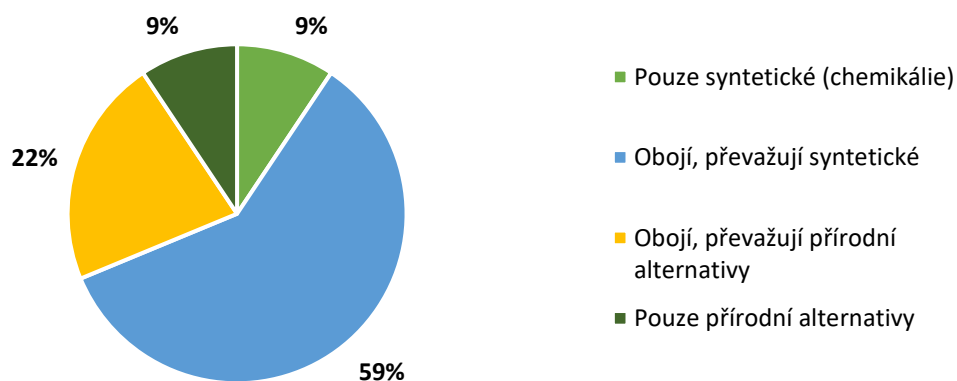
Graf 39: Recyklujete/necháváte recyklovat zbytkové materiály z výroby? (n= 32)



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve fázi výroby nelze opomenout také produkty, které společnosti používají pro barvení, impregnaci či jiné úpravy materiálů. Shodných 9 % dotázaných využívá buď pouze chemikálie nebo pouze přírodní alternativy. Kombinaci produktů používá 81 %, u 59 % převažují chemikálie a u 22 % šetrné alternativy. Celkem u 68 % dotázaných firem převažují pro barvení, impregnaci a další úpravy materiálů syntetické prostředky.

Graf 40: Používáte k barvení, impregnaci či jiné úpravě materiálů syntetické produkty (chemikálie) nebo šetrné přírodní alternativy? (n= 32)

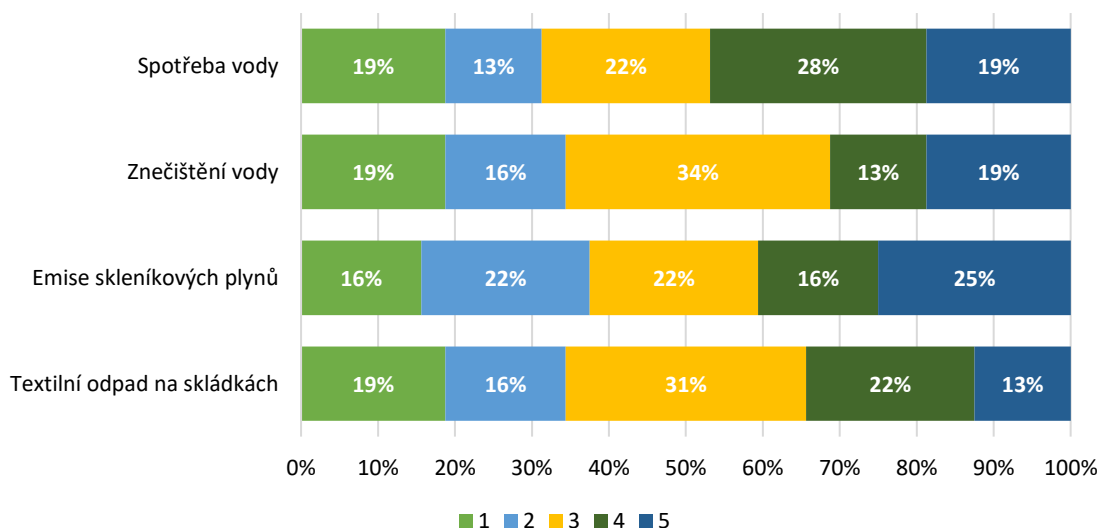


Zdroj: Vlastní zpracování

V následujících čtyřech otázkách měli dotazovaní uvést, v jaké míře sledují při výrobě stanovené ukazatele tvořící ekologickou stopu módního průmyslu. Byla stanovena škála hodnot od 1 do 5, z čehož hodnota 1 reprezentovala velmi důsledné sledování ukazatele a hodnotu 5 volili ti, kteří daný ukazatel nesledují vůbec. Ukazatele byly určeny na základě dat Evropského parlamentu z roku 2020 a u každého z nich byly informativně uvedeny jejich hodnoty. Na grafu 41 je zobrazeno rozložení hodnot 1-5 dle ukazatelů.

U sledování spotřeby vody převažuje (47 % firem) spíše menší intenzita či nesledování, u znečištění vody pak průměrná intenzita, u emise skleníkových plynů opět spíše minimální intenzita a u textilního odpadu na skládce byl výsledek de facto vyrovnaný. Průměrná hodnota se pohybovala mezi 2,94 a 3,16 u všech sledovaných ukazatelů.

Graf 41: V jaké míře sledujete následující ukazatele tvořící ekologickou stopu Vaší výroby? (n= 32)

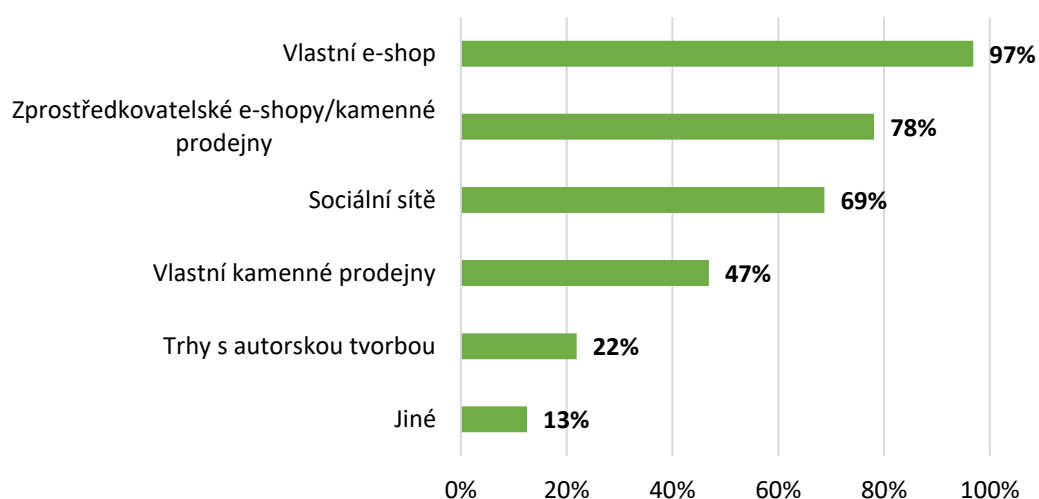


Zdroj: Vlastní zpracování

Navazující otázka se zabývala prezentováním zjištěných ekologických dopadů výroby, např. informacemi na štítku či visačce oděvu, na webových stránkách, v e-shopu apod. Majorita respondentů žádné údaje nezveřejňuje (44 %), nicméně 38 % informace poskytuje a 19 % zvažuje tuto možnost zavést. Zveřejňování těchto informací eliminuje možnost využívání greenwashingových praktik.

Počáteční otázka sekce věnované distribuci měla za cíl zjistit, jaké distribuční kanály výrobci české módy využívají pro prodej svých výrobků. Až na jednu společnost všechny provozují vlastní e-shop (97 %), hojně jsou využívány zprostředkovatelské e-shopy či kamenné prodejny (např. Freshlabels, Etikbutik, NILA store, Placestore) (78 %) a sociální sítě jako Facebook či Instagram (69 %). Vlastní kamenné prodejny provozuje necelá polovina dotázaných (47 %) a 22 % prodává své výrobky na trzích s autorskou módou (Dyzajn markety, Mint markety apod.). Jednotlivě využívají výrobci také e-mailovou poptávkovou komunikaci, obchodní partnery, sdílené showroomy či veletrhy.

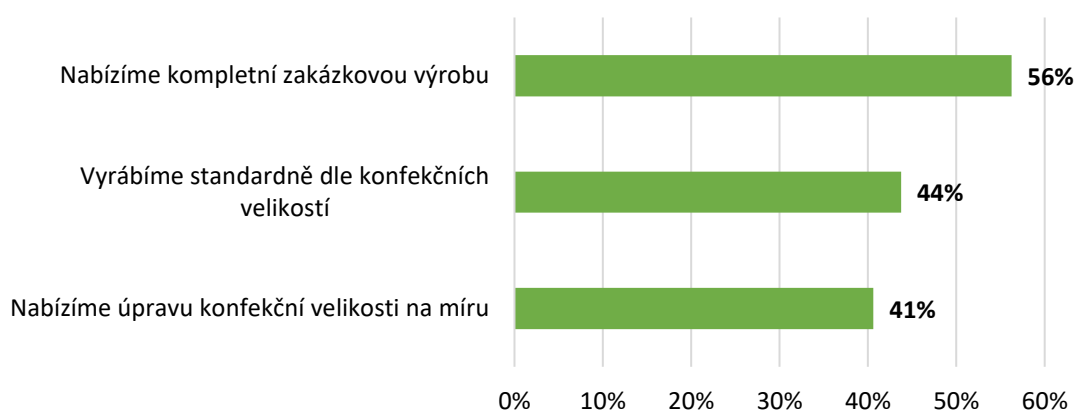
Graf 42: Jaké distribuční kanály využíváte pro prodej svých výrobků? (n= 32)



Zdroj: Vlastní zpracování

Oděv, obuv či doplňek vyrobený na míru zákazníkovi s sebou nese předpoklad delšího užívání, naopak ale znesnadňuje další užívání někým jiným. Z hlediska personalizace módního produktu na přání zákazníka byly odpovědi vcelku vyrovnané. Celkem 18 firem (56 %) nabízí kompletní zakázkovou výrobu dle určených požadavků a představ zadavatele zakázky a 27 firem vyrábí dle standardních konfekčních velikostí, přičemž 13 z nich nabízí úpravu těchto velikostí.

Graf 43: Umožňujete úpravu produktu na míru či nabízíte zakázkovou výrobu? (n= 32)



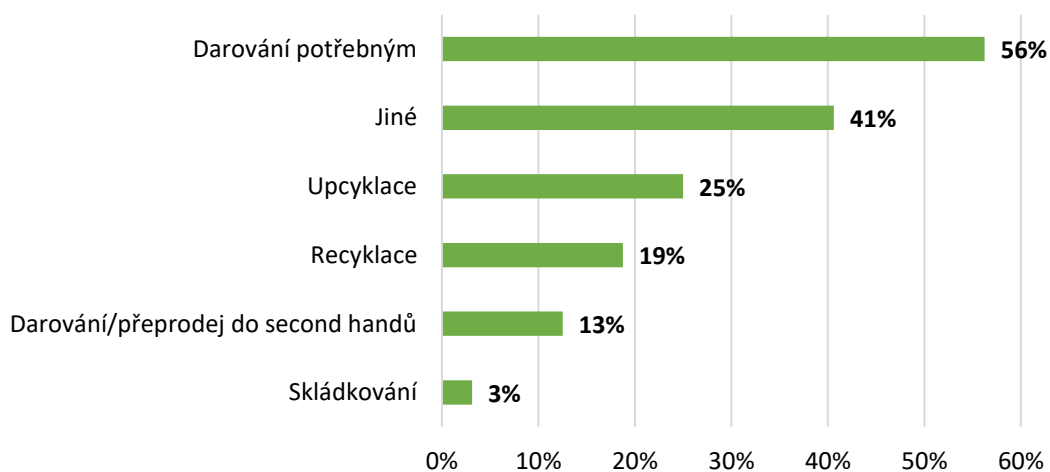
Zdroj: Vlastní zpracování

Ve spojitosti s udržitelným konceptem oděvních knihoven byl zjišťován přístup výrobců k zapůjčování módních produktů namísto jejich prodeje. Ačkoli 78 % dotázaných zapůjčení či pronájem výrobků nenabízí, najdou se i příznivci tohoto konceptu. Tři

výrobci (9 %) tuto možnost již nabízejí a čtyři (13 %) zvažují nabídnout tuto možnost svým zákazníkům v budoucnu.

O udržitelných přístupech výrobních firem vypovídají mnoho také způsoby, jakými nakládají s novým neprodaným zbožím. Od problému neprodaného zboží jsou oproštěni ti, kteří vyrábějí zboží na zakázku a tudíž má daný kus svého majitele ještě před počátkem výroby. Největší podíl respondentů (56 %) daruje neprodané kusy na charitu, neziskovým organizacím apod. Druhou nejčtenější byla jiná odpověď, ve které se v naprosté většině vyskytovalo postupné snižování ceny, velké výprodejové akce či aukce. Jeden respondent uvedl, že výrobek prodá i za nižší než nákladovou cenu, aby se nic nevyhodilo. Pět dotazovaných nemá žádné nové neprodané výrobky. Čtvrtina respondentů neprodané výrobky upcykluje, 19 % recykluje a 13 % je daruje či přeprodá do second handů. Pouze výrobky jediné ze zkoumaných firem končí na skládce.

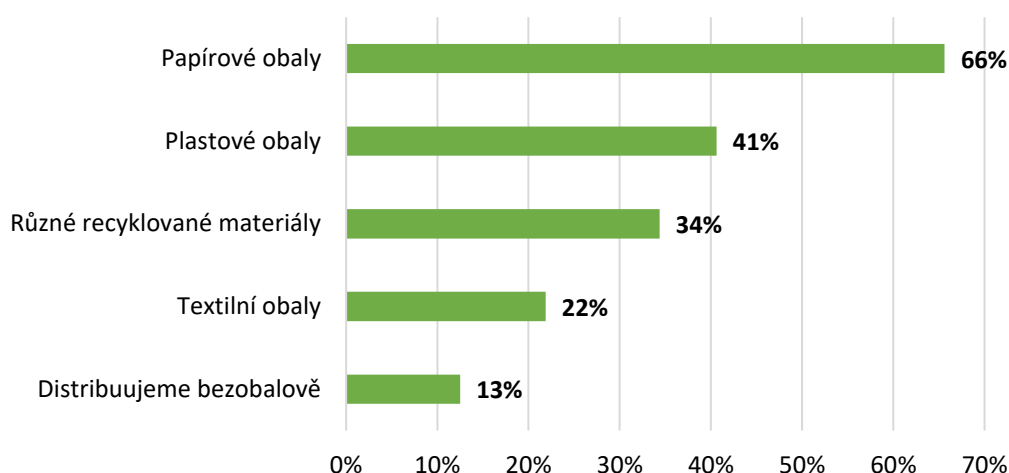
Graf 44: Jak nakládáte s (novými) neprodanými výrobky? (n= 32)



Zdroj: Vlastní zpracování

S distribucí dále souvisí obalový materiál, ve kterém je zboží zákazníkovi doručeno. Dvě třetiny dotázaných firem využívají papírové obaly, 41 % plastové a o něco méně společností využívá k balení recyklované materiály různého složení (34 %). Výjimkou nejsou ani textilní obaly (22 %) a nejmenší procento výrobců distribuuje bezobalově (13 %).

Graf 45: Jaké druhy obalů využíváte při balení produktů k distribuci? (n= 32)

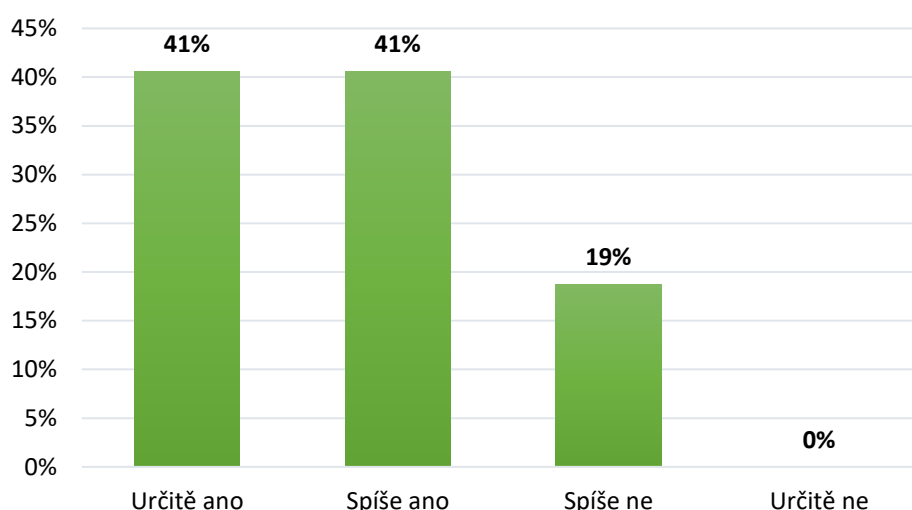


Zdroj: Vlastní zpracování

Sekci distribuce uzavírá otázka na zpětný odběr použitého zboží, tedy v podstatě obdoba recyklačních boxů velkých oděvních řetězců. Zpětný odběr nabízí svým zákazníkům 16 % dotázaných výrobců a dvě společnosti (6 %) uvedly, že zvažují jeho zavedení v budoucnu. Většinových 78 % tuto možnost nenabízí. Pětí společnostem, které zboží již zpětně odebírají, byla zobrazena navazující sekce se třemi otázkami. Ve čtyřech z pěti případů jsou zákazníci za zpětně odevzdané zboží odměněni. Konkrétně dopravou zdarma nad určitou částku, slevou na nově provedený nákup, nabídkou upcyklace produktu či finančním bonusem. Následně výrobci použité zboží darují potřebným (na charitu, neziskovým organizacím), recyklují jej nebo upcyklují na nové výrobky. Tyto kroky zcela jistě pozitivně ovlivňují délku životního cyklu módního produktu.

Poslední sekce se týkala vlastního vnímání udržitelnosti a její komunikace směrem ke spotřebitelům. Celkem 26 z 32 dotázaných firem by svoji společnost označilo za udržitelnou, z čehož první polovina zvolila možnost „určitě ano“ a druhá polovina „spíše ano“. Zbylých 6 společností (19 %) odpovědělo „spíše ne“.

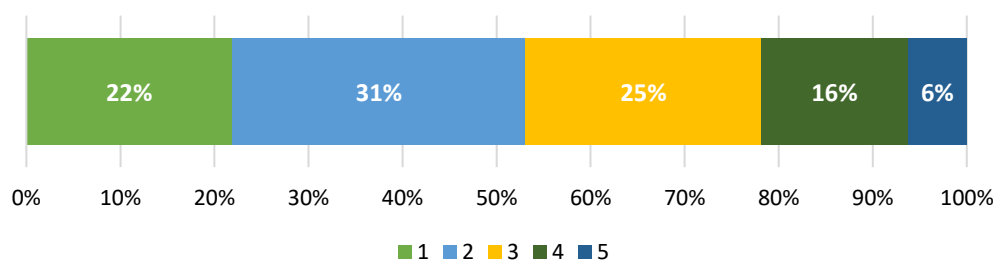
Graf 46: Označili byste Vaši společnost za udržitelnou? (n= 32)



Zdroj: Vlastní zpracování

Na škále hodnot od 1 do 5 měli dotazovaní vyznačit významnost udržitelnosti, cirkularity či ochrany životního prostředí v jejich marketingové komunikaci. Hodnota 1 zastupovala velmi významnou roli, hodnota 5 pak roli nepodstatnou. Z grafu 47 vidíme, že více než polovina společností volí šetrný přístup k životnímu prostředí jako významný prvek marketingových sdělení (53 %). Průměrný význam má u čtvrtiny respondentů a naprosto zanedbatelný pouze u dvou. Kromě jedné výjimky tedy odpovídá počet těch, kteří označili svou společnost za udržitelnou těm, kteří zvolili hodnoty významnosti od 1 do 3 (průměrná hodnota 2,53).

Graf 47: Jak významnou roli hraje udržitelnost/cirkularita/ochrana životního prostředí ve Vaší marketingové komunikaci? (n= 32)

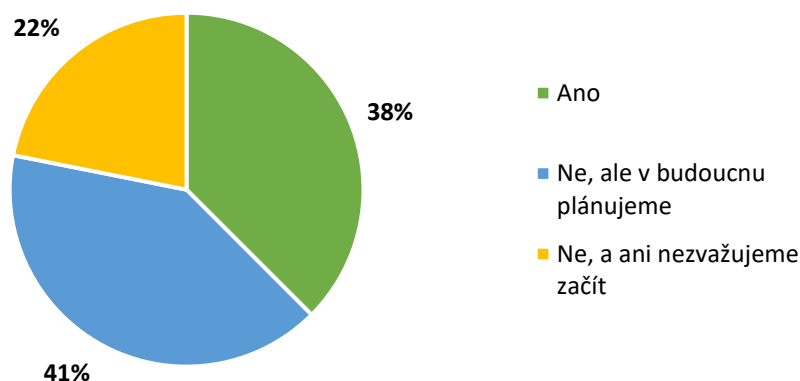


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků spotřebitelského průzkumu již víme, že nezávislé certifikace třetích stran jsou považovány za nejdůvěryhodnější potvrzení skutečné udržitelnosti produktu. Ať už česká nebo zahraniční, ekoznačení/certifikace nesou módní produkty 38 % dotázaných firem. Převažujících 41 % firem certifikáty nevyužívá a ani tuto možnost nezvažuje a 22 % jejich

zavedení plánuje. V nepovinné otázce mohly poté firmy upřesnit konkrétní certifikáty, které jejich výrobky nesou. Největší zastoupení má Oeko-Tex Standard 100 (9 odpovědí), dále certifikát GOTS (5 odpovědí) a jednotlivě Vegan, PETA (jiná certifikace vegan), Bluesign a Pelle al Vegetale (certifikace potvrzující činění kůže pomocí rostlinných tříslovin).

Graf 48: Nesou Vaše produkty nějaká česká/zahraniční ekoznačení či certifikace? (n= 32)



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázky byly zaměřeny na společenskou odpovědnost firem. Nadpoloviční většina dotázaných (59 %) nerealizuje žádné aktivity pro vyrovnání ekologické stopy výroby, 22 % plánuje tyto aktivity v budoucnu započít a nejmenší zastoupení (19 %) mají firmy, které již vybrané aktivity realizují. Mezi nimi se vyskytovalo třídění odpadu ve společnosti, vysazování stromů za každou objednávku prostřednictvím organizace Home for Trees, věnování zbytků látek divadlům či školkám, podpora národních parků a Českého svazu ochránců přírody.

V úplném závěru dotazníku byl respondentům dán prostor pro komentář k tématu. Vyjádřilo se minimum dotazovaných, zde uvádím vybrané komentáře:

Vyrábíme naše výrobky z kůže. Z nošených kabelek se nedá využít žádný komponent pro výrobu nové kabelky. Kůže si má žít svůj mnohaletý život s výrobkem, ale pro nové produkty je její využití nemožné. Stejně tak kování má známky opotřebení. Věnujeme se hlavně pozáručnímu servisu, kdy se snažíme opravovat a renovovat naše výrobky, což za nás má větší smysl, než cirkulační ekonomika. U nás se produkty, které se neprodají za plné ceny nevyhazují, i kabelky, které se nepovedou se odprodávají za cenu práce. Vzhledem k cenám materiálu se využívá maximum, aby bylo procento odpadu co nejnižší.

Zakládáme si, že naše výrobky vydrží řadu let a to je náš marketing a naše strategie. – zástupce značky Elega.

Koncepce a organizace recyklovatelnosti materiálů je program podle mne na regionálních úrovních. Soukromý sektor v mnoha případech nemá na projekty investice. Budoucnost je v regionální soběstačnosti. Móda byla vždy organizovanou houbou za výjimečností. – Ing. Radek Sobotka, JITEX COMFORT.

Získání certifikací není pouze o dodržování pravidel a zásad, ale hlavně velmi nákladná záležitost. Není to o tom, zda se značka může pochlubit „udržitelnými medailemi“, ale o vnitřních zásadách. Některé certifikáty mají vzdálenost dodavatelů do 10 000 km! Praha Peking je 7500 km. – zástupce značky Braasi.

4.2. Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: Z jakých důvodů někteří spotřebitelé nenakupují módu z udržitelných zdrojů?

Spotřebitelé, kteří v současné době nenakupují udržitelnou módu (včetně těch, kteří zvažují v budoucnu začít nakupovat) tvořili 40 % z celkového počtu respondentů dotazníkového šetření. Těmto 119 respondentům byla položena otázka, z jakých důvodů v současné době nenakupují módu z udržitelných zdrojů. Nejčastějším uváděným důvodem byl u 55 % respondentů názor, že je udržitelná móda příliš drahá. Tento názor logicky souvisí s vyšší příjmu respondentů. Celkem tuto možnost zařadilo mezi důvody, proč nenakupují módu z udržitelných zdrojů, 65 dotázaných. Z nich 48 % uvedlo průměrný čistý měsíční příjem v intervalu 0-10 000 Kč, 23 % v intervalu 10 001-20 000 Kč a 25 % v intervalu 20 001-30 000 Kč. Z respondentů s průměrným čistým příjmem 30 001-40 000 sdílí tento názor pouhá 3 %, v případě příjmu nad 50 001 Kč zbývající 2 %.

Druhým nejvíce udávaným důvodem byl názor, že v této oblasti módního zboží není na trhu dostatečně velký výběr. Téměř třetina respondentů neví, kde by mohla udržitelné oděvy, obuv či doplňky zakoupit. Značná část dotázaných (20 %) udržitelnou módu nenakupuje proto, že se nad problematikou udržitelnosti u těchto výrobků nezamýšlela. Z důvodu nezájmu o udržitelnou módu ji nenakupují pouze 3 respondenti. Dotazovaným byla kromě předem připravených odpovědí také nabídnuta možnost otevřené odpovědi.

Šest respondentů uvedlo, že nenakupují udržitelnou módu z toho důvodu, že upřednostňují oděvy, obuv či doplňky z druhé ruky (např. koupené v second handu). Ačkoli se jedná o minoritu dotazovaných, plyne z těchto odpovědí zajímavé zjištění a sice, že někteří spotřebitelé nepovažují módu z druhé ruky za udržitelnou.

VO2: Jak spotřebitelé vnímají cenu udržitelné módy?

Jak již bylo zmíněno u první výzkumné otázky, vnímání udržitelné módy jako drahé uvedlo 65 ze 119 respondentů jako důvod, proč módu z udržitelných zdrojů nenakupují. U skupiny respondentů, která udržitelnou módu v současné době nakupuje (55 % respondentů), bylo zjišťováno vnímání ceny na pěti úrovních. Celkem 56 % ze 146 respondentů odpovídajících na tuto otázku vnímá cenu udržitelné módy jako přiměřenou, 42 % jako vysokou či příliš vysokou a pouze 2 % jako nízkou. Žádný z dotazovaných neoznačil cenu za příliš nízkou. Jelikož všichni respondenti odpovídající na tuto otázku udržitelnou módu nakupují, můžeme vyvodit závěr, že ačkoli je cena udržitelné módy vnímána jako vysoká, nepředstavuje pro tuto skupinu bariéru pro nákup.

V první řadě prozkoumáme vliv nejčastěji využívaných míst pro nákup udržitelné módy na vnímání ceny. Ze 112 respondentů, kteří uvedli mezi odpověďmi second handy, vnímá 58 % cenu jako přiměřenou, 32 % jako vysokou, 7 % jako příliš vysokou a zbylá 3 % jako nízkou. U respondentů nejčastěji nakupujících udržitelnou módu mimo jiné v módních buticích či na trzích také převažovalo vnímání ceny jako přiměřené (59 % a 63 %). Účastníci průzkumu, kteří hodnotí cenu udržitelné módy jako vysokou či příliš vysokou ji nejčastěji nakupují v second handech (37 %), v internetových obchodech (29 %) a na trzích s autorskou tvorbou (15 %). Vnímání ceny tedy může určovat preferované místo pro nákup udržitelné módy.

Malou míru závislosti můžeme také vidět u souvislosti vnímání ceny a průměrného měsíčního příjmu. Z 61 účastníků průzkumu nakupujících udržitelnou módu a vnímajících její cenu jako vysokou či příliš vysokou uvedlo 38 % průměrný čistý měsíční příjem do 10 000 Kč. Skupinu s druhou nejvyšší četností odpovědí tvořili respondenti s příjmem 10 001-20 000 Kč (23 %). Menšinový podíl naopak představovali respondenti s příjmem 40 001-50 000 Kč (2 %) a nad 50 001 Kč (7 %). Rozdělení četnosti odpovědí v závislosti na průměrném čistém měsíčním příjmu můžeme vidět v tabulce 5. Jako nízkou označovali cenu udržitelné módy paradoxně respondenti v nižších příjmových kategoriích a jako příliš vysokou naopak většinově respondenti s příjmem

30 001-40 000 Kč a nad 50 001 Kč. Nezávisle na výši příjmu převažovalo vnímání ceny jako přiměřené. Určitou míru závislosti tedy můžeme vyvodit při sjednocení odpovědí příliš vysoká a vysoká, viz výše. Kumulovaně uvedlo 91 % respondentů příjmy do 30 000 Kč, což mohlo zapříčinit vnímání ceny udržitelné módy jako vysoké či příliš vysoké. Přesto si dotazovaní uvědomují význam udržitelné módy a nakupují ji, ačkoliv pravděpodobně v menším objemu než ti, kteří cenu vnímají jako přiměřenou.

Tabulka 5: Vliv průměrného čistého měsíčního příjmu na vnímání ceny udržitelné módy (% respondentů)

	Příliš vysoká	Vysoká	Přiměřená	Nízká	Příliš nízká
0-10 000 Kč	7 %	45 %	48 %	0 %	0 %
10 001-20 000 Kč	5 %	32 %	59 %	3 %	0 %
20 001-30 000 Kč	0 %	33 %	64 %	3 %	0 %
30 001-40 000 Kč	14 %	24 %	57 %	5 %	0 %
40 001-50 000 Kč	0 %	33 %	67 %	0 %	0 %
50 001 Kč a více	13 %	38 %	50 %	0 %	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

VO3: Jak široké je ve společnosti povědomí o existenci greenwashingu a jaké faktory ho ovlivňují?

Pro zodpovězení této otázky byla spotřebitelům v dotazníkovém šetření položena otázka „Je Vám znám pojem greenwashing?“. Nabízené odpovědi rozlišovaly míru znalosti do 4 kategorií. Celkem 45 % dotázaných nikdy termín neslyšelo, 20 % jej zaslechlo, ale nezná jeho přesný význam, 14 % zná význam, ale v praxi se s greenwashingem nesetkalo a zbylých 21 % termínu rozumí a navíc má s klamavými praktikami osobní zkušenost. Můžeme tedy říci, že poměr odpovědí vyjadřujících znalost a neznalost byl velmi vyrovnaný.

Z hlediska faktorů ovlivňujících znalost greenwashingu byl zkoumán vliv věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a znalosti pojmu udržitelná móda. Vliv těchto faktorů na odpovědi zvolené respondenty můžeme přehledně vidět v tabulce 6. Účastníci průzkumu mladší 18 let a starší 46 let o greenwashingu pouze slyšeli, nebo se s ním nikdy nesetkali. Většina z těch, kteří neznají pojem udržitelná móda, také nikdy neslyšela ani o greenwashingu. Nicméně existuje malé procento respondentů, kteří sice neznají pojem udržitelná móda, ale o greenwashingu již slyšeli. Souhrnně lze vyhodnotit, že úroveň dosaženého vzdělání má ze sledovaných faktorů nejmenší vliv na míru znalosti pojmu greenwashing. Z hlediska věku projeví znalost především zástupci věkové kategorie

18-25 let (43% znalost). S odstupem následují věkové kategorie 26-35 let (30% znalost) a 36-45 let (26% znalost). Nejvíce se v praxi s tímto jevem setkali respondenti ve věku 18-25 let.

Tabulka 6: Vliv vybraných faktorů na úroveň znalosti termínu greenwashing (% respondentů)

	Vím, co znamená a setkal/a jsem se s ním	Vím, co znamená a nesetkal/a jsem se s ním	Slyšel/a jsem o něm, ale nevím, co znamená	Nikdy jsem o něm neslyšel/a
Věková kategorie				
Méně než 18 let	0 %	0 %	33 %	67 %
18-25 let	28 %	15 %	20 %	36 %
26-35 let	16 %	14 %	20 %	50 %
36-45 let	13 %	13 %	17 %	58 %
46-55 let	0 %	0 %	25 %	75 %
Více než 55 let	0 %	0 %	0 %	100 %
Dosažené vzdělání				
Základní	22 %	11 %	33 %	33 %
Střední bez maturity	0 %	13 %	13 %	75 %
Střední s maturitou	20 %	11 %	25 %	45 %
Vyšší odborné	13 %	6 %	13 %	69 %
Vysokoškolské	24 %	18 %	16 %	42 %
Znalost pojmu udržitelná móda				
Ano	24 %	15 %	21 %	40 %
Ne	0 %	8 %	11 %	81 %

Zdroj: Vlastní zpracování

VO4: Co očekávají čeští výrobci módních výrobků v souvislosti se zavedením cirkulárních principů?

Odpověď na tuto otázku přináší šest otázek z firemního dotazníkového šetření. V první řadě celkem 25 % respondentů vnímá aplikaci principů cirkulární ekonomiky jako ztížení podmínek podnikání. Na druhou stranu z hlediska dlouhodobé prosperity/zisku firmy převažuje názor, že má zavedení cirkulárních principů pozitivní nebo spíše pozitivní dopad. Tento názor sdílí celkem 72 % respondentů.

Dalšími čtyřmi oblastmi zkoumanými v souvislosti se zavedením cirkulárních principů byly náklady na výrobu, objem nových zákazníků, kvalita výrobků a motivovanost zaměstnanců. Respondenti vyjadřovali míru souhlasu s pozitivním vlivem zavedení cirkulárních principů na tyto oblasti, struktura odpovědí je umístěna v tabulce 7. Souhrnně lze tedy říci, že čeští výrobci módy neočekávají v souvislosti se zavedením principů cirkulární ekonomiky významně snížení nákladů ale spíše příliv nových

zákazníků a zvýšení kvality svých výrobků. Průkazná není ani větší motivovanost u zaměstnanců.

Tabulka 7: Struktura odpovědí na otázku „Myslíte si, že zavedení cirkulárních principů může prospět výrobcům módy v následujících oblastech?“

	Určitě souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Snížení nákladů na výrobu	6 %	6 %	41 %	31 %	16 %
Příliv nových zákazníků	28 %	41 %	19 %	6 %	6 %
Zvýšení kvality výrobků	22 %	25 %	31 %	6 %	16 %
Větší motivovanost zaměstnanců	6 %	31 %	31 %	28 %	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

VO5: Jaká jsou nejčastější místa prodeje (z pohledu výrobců) a nákupu (z pohledu spotřebitelů) udržitelné módy?

Více než tři čtvrtiny respondentů ze spotřebitelského výzkumu nakupuje udržitelnou módu v second handech. Ačkoli čeští výrobci módy přirozeně toto distribuční místo neuvádějí jako primární volbu pro prodej svých výrobků, 13 % dotázaných do těchto prodejen daruje či přeprodává nové nenošené kusy, které se neprodají na jiných místech. Sociální sítě, které využívá jako prodejní kanál 69 % dotázaných výrobců české módy, neuvedl mezi využívanými nákupními místy jediný respondent. V největší míře se nabídka výrobců s poptávkou spotřebitelů setkává v e-shopech (ať už provozovaných přímo výrobcem či zprostředkovateli) a na trzích s autorskou tvorbou (Dyzajn market, Mint market apod.).

5. Závěr

Módní průmysl významně přispívá k současným environmentálním problémům, ke kterým patří nadměrná spotřeba a znečištění vod, uvolňování mikroplastů do životního prostředí, vysoké emise CO₂ či neustálý nárůst množství produkovaného odpadu. Hlavní příčinou je trend fast fashion, jehož dopadem je více než dostatečné množství oděvů, obuvi a módních doplňků za extrémně nízké ceny. Na globální problémy spojené s fast fashion reaguje protipól slow fashion čili pomalá, udržitelná móda. Tento trend respektující cirkulární principy byl tématem mé diplomové práce.

Teoretický základ práci poskytla literární rešerše. Z převážně zahraničních a elektronických odborných zdrojů byly vysvětleny termíny potřebné pro porozumění tématu jako fast fashion, udržitelná móda, upcyklace, životní cyklus módního produktu, fashion marketing, greenwashing či standardizovaná ekoznačení. Po teoretické části byla vyhodnocena data ze dvou provedených výzkumů, díky nimž byly v závěru práce zodpovězeny výzkumné otázky.

Cílem práce bylo v první řadě analyzovat postoj českých spotřebitelů k udržitelné módě. Vyhodnocení proběhlo na základě dat z elektronického dotazníku, na který odpovědělo 301 respondentů. Z první části dotazníku zaměřené na cirkulární ekonomiku vyplynulo, že ačkoli 56 % dotazovaných uvedlo jen minimální či žádnou znalost pojmu cirkulární ekonomika, dokázali vcelku dobře spojit tento pojem se základními cirkulárními principy. Spotřební chování téměř 75 % respondentů můžeme označit za převážně udržitelné, čili šetrné k životnímu prostředí. A to jak na základě jejich vlastního hodnocení, tak i vyhodnocení otázek, které se týkaly jednotlivých aspektů udržitelné spotřeby. Nižší hodnoty zde vykazovaly např. nákup ekologicky šetrných výrobků nebo využívání služeb sdílené ekonomiky. Znalost udržitelné módy průzkum odhalil u 88 % respondentů. Přestože pětina dotazovaných módu z udržitelných zdrojů nenakupuje, uvědomuje si negativní dopady módního průmyslu na životní prostředí. Jako důvody, proč někteří udržitelnou módu nenakupují, označují dotazovaní v největší míře vysokou cenu a nedostatečnou nabídku těchto módních produktů na trhu. Za malou či nedostačující považuje nabídku také 45 % respondentů, kteří již udržitelnou módu nakupují. Skupina nakupujících respondentů si pořizuje zejména oděvy, nakupují je nejčastěji v second handech, a tyto udržitelné módní produkty v jejich šatníku převažují. Velmi malé zastoupení měl naopak nákup udržitelné obuvi a módních doplňků. Za nejpřesvědčivější

prvek prokazující udržitelnost bylo označeno logo certifikátu nezávislé třetí strany. Po vyřazení oděvů, obuvi či módních doplňků z šatníku je respondenti nejčastěji vkládají do kontejnerů na textil nebo darují pro další využití. Udržitelné chování potvrdily tři čtvrtiny respondentů také tvrzením, že nové oděvy, obuv či doplňky nakupují pouze plánovaně, pokud je skutečně potřebují. Povědomí o greenwashingu není mezi českými spotřebiteli příliš rozšířeno, dostatečná obezřetnost při získávání informací o udržitelných oděvech je tedy na místě.

Dalším cílem byla analýza míry uplatňování udržitelných/cirkulárních principů výrobcí české módy. Zde byla ke sběru dat také využita forma elektronického dotazníku. Byly vyhodnoceny odpovědi od 32 společností zabývajících se výrobou oděvů, obuvi a módních doplňků v České republice. Tento průzkum byl omezen relativně malým zapojením firem. Několik oslovených společností se průzkumu nezúčastnilo z důvodu vysoké vytíženosti související s pandemií COVID-19, nicméně většina nezareagovala ani na opětovné kontaktování. Z výzkumu vyplynulo, že převažující část zapojených firem naplňuje klíčové zásady pro cirkulární a udržitelnou módu velmi dobře či dobře a více než 80 % z nich by označilo svou společnost za udržitelnou. Více než polovina dotazovaných firem aplikuje udržitelný přístup ve výrobě již od samého počátku fungování firmy. Jako nejvýznamnější přínosy vidí výrobci příliv nových zákazníků a zvýšení kvality výrobků. Většina z dotázaných společností používá při výrobě přírodní materiály a zbytky materiálů z výroby recykluje či nechává recyklovat.

Prostor pro zlepšení se u výrobců nabízí především u sledování ukazatelů ekologické stopy výroby, vypracování etického kodexu ukotvujícího pracovní podmínky zaměstnanců a používání šetrných produktů k barvení, impregnaci a jiné úpravě materiálů. Zejména sledování spotřeby a znečištění vody, emise skleníkových plynů a množství produkovaného textilního odpadu může odhalit slabá místa v udržitelnosti výroby a pomoci k jejich eliminaci. V současné době informuje zákazníci o ekologických dopadech výroby pouze 38 % dotazovaných firem, což poukazuje na nízkou transparentnost u českých výrobců módy. Vzhledem k tomu, že více než polovina výrobců uvedla udržitelnost či šetrnost k životnímu prostředí jako podstatný prvek svých marketingových sdělení, je důležité poskytnout spotřebitelům co nejvíce informací prokazujících důvěryhodnost propagačních tvrzení. Certifikace, které jsou pro spotřebitele nejdůležitějším znakem udržitelnosti, využívá zatím pouze necelých 40 %

výrobci. Stejně procento je ale chystá do budoucna zavést. Nejpoužívanějším distribučním kanálem pro prodej byly uváděny internetové obchody.

Vysoký potenciál posunu módního průmyslu k vyšší míře udržitelnosti má upcyklace. Tento alternativní model spotřeby využívá v současné době pouze 20 % dotázaných spotřebitelů a 25 % oslovených výrobců při nakládání s módou v poslední fázi životního cyklu. Zmenšení objemu textilního odpadu společně s prodloužením životnosti produktu směřuje módní průmysl skutečně udržitelným směrem. Osobně se ztotožňuji s názorem většiny respondentů obou dotazníkových šetření, kteří v budoucnu očekávají narůstající zájem jak o udržitelnost obecně, tak o módu z udržitelných zdrojů.

I. Summary and key words

Today's globalized world makes fashion accessible to almost everyone. Increasing number of new launched collections and frequent discount promotions encourage to fashion consumerism. Extremely low price of fashion items often causes impulsive purchases, leading to overcrowded wardrobe of never-worn clothes, shoes, handbags etc. It is necessary to realize the true cost of fashion and other contexts. The fashion industry, mainly because of the trend of fast fashion, is extremely demanding of raw materials, polluting the environment and producing large amount of waste. Slow fashion responds to the global problems with circular principles leading to sustainability.

The aim of this theses is, in addition to the theoretical definition of the issue of sustainable fashion, also the analysis of data from two questionnaire surveys focused on various aspects of sustainable fashion. The first survey aims to assess the awareness of Czech consumers about the circular economy and sustainable fashion, along with shopping behavior related to sustainable clothing, footwear and fashion accessories. The aim of the second survey which addresses Czech fashion producers is primarily an analysis of the degree of application of sustainable principles in production and distribution. The survey also examines, for example, marketing communication and the ecological impacts of fashion production.

The first part of consumers survey focused on circular economy showed that although 56 % of respondents stated little or no knowledge of the concept of circular economy, there were able to assign this concept quite well with basic circular principles. Consumer behavior of almost 75 % of respondents can be described as environmentally friendly. The survey revealed knowledge of sustainable fashion in 88 % of respondents. Although one-fifth of respondents do not buy fashion from sustainable sources, they are aware of the negative effects of the fashion industry on the environment. Respondents cite the high price and insufficient offer of these fashion products on the market as the reasons why some do not buy sustainable fashion. Also 45 % of respondents who already buy sustainable fashion consider the offer to be small or insufficient. From the group of shoppers, respondents mainly buy clothes that they most often buy in second-hand shops, and these fashion products occupy most of the space in their wardrobes. On the other hand, the purchase of sustainable footwear and fashion accessories was very small. The most convincing element of sustainability was the logo of an independent third-party

certificate. Nevertheless, half of the respondents would be convinced even by a mere graphic sign with a green symbol or a vague word sign such as 100% natural, eco, organic, etc. Awareness of greenwashing is not very widespread among Czech consumers, so sufficient caution in obtaining information about sustainable clothing is appropriate.

The survey among Czech fashion producers was also performed by online questionnaire. The results were evaluated from 32 responses from companies engaged in the production of clothing, footwear and fashion accessories in the Czech Republic. This survey was limited by the relatively small involvement of companies. The research showed that the vast majority of participating companies meet the key principles for circular and sustainable fashion very well or well, and more than 80 % of them would call their society sustainable. More than half of the surveyed companies have applied a sustainable approach in production since the very beginning of the company's existence. Manufacturers see the inflow of new customers and increased product quality as the most significant benefits. Most of the companies use natural materials in their production and recycle remains from production. The level of monitoring indicators of the ecological footprint of production, the elaboration of a code of ethics and the use of environmentally friendly products for dyeing, impregnation and other treatment of materials offer room for improvement. In particular, monitoring water consumption and pollution, greenhouse gas emissions and the amount of textile waste produced can reveal weaknesses in the sustainability of production and help eliminate them. At present, only 38 % of the surveyed companies inform customers about the ecological impacts of production, which points to the low transparency of Czech fashion. Given that more than half of manufacturers have cited sustainability as an essential element of their marketing communication, it is important to provide consumers with as much information as possible to demonstrate the credibility of promotional claims.

Upcycling has a high potential to move the fashion industry to a higher degree of sustainability. The majority of respondents of both surveys share the opinion of future growing interest in both sustainable behavior in general and sustainable fashion.

Key words: sustainability, sustainable fashion, circular economy, fast fashion, upcycling, greenwashing

II. Seznam použitých zdrojů

- [1] Adegeest, D. (2020). *Secondhand clothing sales are booming – and may help solve the sustainability crisis in the fashion industry*. Dostupné z: <https://fashionunited.com/en/news/fashion/secondhand-clothing-sales-are-booming-and-may-help-solve-the-sustainability-crisis-in-the-fashion-industry/2020111836548>
- [2] Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory*. 12(4), 447-467. Dostupné z: <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- [3] Black, S., De Haye, A., Entwistle, J., Root, R., Rocamora, A., & Thomas, H. (Eds.). (2014). *The Handbook of Fashion Studies*. Bloomsbury Publishing. [e-book]. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/859493/the-handbook-of-fashion-studies-pdf>
- [4] Brismar, A. (2016). *Seven forms of sustainable fashion*. Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
- [5] Brismar, A. (2017a). *Origin and definition of circular fashion*. Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>
- [6] Brismar, A. (2017b). *Sixteen principles for a circular fashion industry*. Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/cirkulart-mode/key-principles-of-circular-fashion/>
- [7] Brismar, A. (nedatováno). *What is sustainable fashion?* Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/>
- [8] Browning, S. (2021). *Brexit: Retailers warn they could burn goods stuck in EU*. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-55757931>
- [9] Cirkulární Hub Praha. (2019). *Cirkulární móda: Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu*. Dostupné z: https://hub.cirkularnicesko.cz/wp-content/uploads/2019/04/03_Info_Cirkularni_moda.pdf
- [10] Coppola, C., Vollero, A., & Siano, A. (2020). Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. *Journal of Cleaner Production*, 285(2020). Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124812>.

- [11] Černá, M. (2019). *Lakování na zeleno. Firmy chtějí vypadat ekologicky, nakonec si tím ale škodí*. Dostupné z: <https://forbes.cz/lakovani-na-zeleno-firmy-chteji-vypadat-ekologicky-nakonec-si-tim-skodi/>
- [12] Česká informační agentura životního prostředí [CENIA]. (nedatováno). *Požadavky na VET podle ISO 14021*. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/VET-vytah-z-normy>
- [13] Easey, M. (2009). *Fashion Marketing* (3rd ed.). [e-book]. Ames: Wiley-Blackwell
- [14] Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Dostupné z: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf
- [15] Evropský parlament. (2020). *Rychlá móda a textilní výroba - jaký mají dopad na životní prostředí (infografika)*. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20201208STO93327/jak-dopada-vyroba-textilu-na-zivotni-prostredi-infografika>
- [16] Fashion Research. (2020a). *Koronavirus dotazník: uživatelé*. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/korona-report-uzivatele>
- [17] Fashion Research. (2020b). *Udržitelnost*. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/udrzitelnost>
- [18] Fashion Revolution. (2018). *Consumer survey report*. Dostupné z: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/201118_fashrev_consumersurvey_2018
- [19] Fashion Revolution. (2019). *Fashion Revolution Czech Republic*. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/europe/czech-republic/>
- [20] Fashion Revolution. (2020a). *The Fashion Transparency Index 2020*. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- [21] Fashion Revolution. (2020b). *Consumer survey report*. Dostupné z: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashrev_consumersurvey_2020_full
- [22] Global Fashion Agenda. (2020). *2020 Commitment status report: year 3 (2020)*. Dostupné z: <https://www.globalfashionagenda.com/2020-commitment/#>
- [23] Good on you. (2020). *Guide to the Good On You Brand Rating System*. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/wp-content/uploads/2020/08/Good-On-You-Brand-Rating-System-August-2020-1.pdf>

- [24] Good on you. (2021). *Rating brands on the issues that matter*. Dostupné z: https://goodonyou.eco/how-we-rate/?_ga=2.48953702.1397558883.1612214806-1604005933.1612214806
- [25] Gordon, J. F., & Hill, C. (2014). *Sustainable Fashion: Past, Present and Future*. [e-book]. Bloomsbury Publishing. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/804682/sustainable-fashion-past-present-and-future-pdf>
- [26] Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287(2021). Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>.
- [27] Gwilt, A. (2020). *A Practical Guide to Sustainable Fashion* (2nd ed.). [e-book]. Bloomsbury Publishing. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1584411/a-practical-guide-to-sustainable-fashion-pdf>
- [28] Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. [e-book]. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jcucb-ebooks/detail.action?docID=4774703#>
- [29] Haunerová, K., Khelerová, V., & Šimonovská, Z. (2019). *Fashion management*. Praha: Grada.
- [30] Hernik, J. (2015). Greenwashing in companies activity – causes of use and efficacy. *Handel Wewnetrzny*, (357), 263-275. Dostupné z: <https://search.proquest.com/scholarly-journals/greenwashing-companies-activity-causes-use/docview/2087301420/se-2?accountid=9646/3?accountid=9646>
- [31] Chinasamy, J. (2019). 'A monstrous disposable industry': Fast facts about fast fashion. Dostupné z: <https://unearthed.greenpeace.org/2019/09/12/fast-facts-about-fast-fashion/>
- [32] Institut cirkulární ekonomiky [INCIEN]. (2019). *Cirkulární móda 2: Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu*. Dostupné z: <https://incien.org/publikace/publikace-ke-stazeni-cirkularni-moda-2/>
- [33] Kenton, W. (2021). *Greenwashing*. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>
- [34] Khambay, A. (2019). *Ultrafast fashion offers cheap styles - but its business model threatens garment workers rights*. Dostupné z: <https://www.business->

- humanrights.org/en/blog/ultrafast-fashion-offers-cheap-styles-but-its-business-model-threatens-garment-workers-rights/
- [35] Kim, N., Kim, G. & Rothenberg, L. (2020). Is Honesty the Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing. *Sustainability*. 12(17). Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su12176800>
- [36] McKinsey & Company. (2020). *Consumer sentiment on sustainability in fashion*. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>
- [37] Ministerstvo životního prostředí [MŽP]. (2017). *Národní program environmentálního značení (NPEZ) – aktualizace 2017*. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/environmentalni_znaceni/\\$FILE/OFDN-NPEZ_v2017-20180410.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/environmentalni_znaceni/$FILE/OFDN-NPEZ_v2017-20180410.pdf)
- [38] Monroe, R. (2021). Ultra-fast Fashion Is Eating the World. *Atlantic*, 327(2), 76-84. Dostupné z: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=148607124&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMMTo50SeprM4y9fwOLCmsEmep7JSr6q4TbeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGstE%2B1pq9NuePfgex43zx>
- [39] NaZemi. (2021). *Obuj se do toho*. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/boty>
- [40] Niinimäki, K. (ed.). (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. [e-book]. Dostupné z: <https://shop.aalto.fi/media/attachments/1ee80/SustainableFashion.pdf>
- [41] NILA. (2020). *Než si pořídíte další pár. Podívali jsme se na zoubek obuvnickému průmyslu*. Dostupné z: <http://www.nila.cz/blog/archiv/archiv-fashion/nez-si-poridite-dalsi-par-podivali-jsme-se-na-zoubek-obuvnickemu-prumyslu/>
- [42] Payne, A. (2011). *The Life-cycle of the Fashion Garment and the Role of Australian Mass Market Designers*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/267205505_The_Life-cycle_of_the_Fashion_Garment_and_the_Role_of_Australian_Mass_Market_Designers
- [43] POTEX. (2020). *Proč recyklovat*. Dostupné z: <https://www.recyklujemetextil.cz/proc-recyklovat>
- [44] Preuss, S. (2020). *These were the sustainability efforts of the fashion industry in 2020*. Dostupné z: <https://fashionunited.com/news/business/these-were-the-sustainability-efforts-of-the-fashion-industry-in-2020/2020123137252>

- [45] Segran, E. (2019). *H&M, Zara, and other fashion brands are tricking shoppers with vague sustainability claims.* Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/90385370/hm-zara-and-other-fashion-brands-are-tricking-consumers-with-vague-sustainability-claims>
- [46] Shuck, D. (2018). *Understanding Cost Per Wear – The Only Metric that Matters.* Dostupné z: <https://www.heddels.com/2018/04/understanding-cost-per-wear-the-only-metric-that-matters/>
- [47] Smurfit Kappa. (2020). *Spotřebitelé vyjádřili svůj názor, pokud jde o udržitelnost v oblasti módy.* Dostupné z: <https://www.smurfitkappa.com/cz/newsroom/2020/consumers-making-a-fashion-statement-when-it-comes-to-sustainability>
- [48] Staňko, K. (nedatováno). *Druhy tkanin: přírodní, umělá a syntetická vlákna.* Dostupné z: <https://www.braunhousehold.com/cs-cz/garment-care/druhy-tkanin-prirodni-umela-a-synteticka-vlakna>
- [49] Sustainable Development Solutions Network & Institute for European Environmental Policy. [SDSN & IEEP]. 2020. *Europe Sustainable Development Report 2020.* Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2020/europe_sustainable_development_report_2020.pdf
- [50] Šajn, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know.* Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- [51] TerraChoice. (2009). *Sins of Greenwashing.* Dostupné z: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>
- [52] The Business Of Fashion a McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2020.* Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>
- [53] The Business Of Fashion a McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2021.* Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20InsightI/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>

- [54] Tříděňodpadu.cz. (nedatováno). *Komunální odpad*. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/komunalni-odpad>
- [55] Urmínová, M., & Kusá, A. (2020). Innovative Approaches in Marketing Communication in Sustainable Fashion Business. *Proceedings of the European Conference on Innovation*, 834-841. <https://doi.org/10.34190/EIE.20.183>
- [56] Waste360. (2020). *Survey Sees Increase in Consumer Spending on Secondhand Fashion*. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2452111077?accountid=9646>
- [57] Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162(2017), 1368-1375. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>.

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů:

<i>Obrázek 1: Vývoj růstu prodeje a poklesu počtu nošení oděvů, vztažené ke světovému HDP</i>	<i>5</i>
<i>Obrázek 2: Shrnující infografika vlivu rychlé módy na životní prostředí</i>	<i>8</i>
<i>Obrázek 3: Schéma sedmi podob cirkulární/udržitelnější módy</i>	<i>11</i>
<i>Obrázek 4: Kampaň v rámci Fashion Revolution Week.....</i>	<i>13</i>
<i>Obrázek 5: Schéma životního cyklu módního produktu</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 6: Infografika detailního životního cyklu oděvu.....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 7: Schéma módního marketingového konceptu</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 8: Příklady textilních certifikací.....</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 9: Loga ekoznaček.....</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 10: Mezinárodní ratingový web Good on you.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabulka 1: Shrnutí strategií pro zohlednění udržitelnost v životním cyklu produktu</i>	<i>22</i>
<i>Tabulka 2: Struktura respondentů</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 3: Vyhodnocení otázek o praktikování ekologických aktivit (% respondentů aplikujících přístupy)</i> <i>.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 4: Módní značky, které si respondenti vybaví v souvislosti s udržitelnou módou a jejich hodnocení</i> <i>z webu Good on you.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 5: Vliv průměrného čistého měsíčního příjmu na vnímání ceny udržitelné módy (% respondentů)</i> <i>.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 6: Vliv vybraných faktorů na úroveň znalosti termínu greenwashing (% respondentů).....</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 7: Struktura odpovědí na otázku „Myslíte si, že zavedení cirkulárních principů může prospět</i> <i>výrobci módy v následujících oblastech?“</i>	<i>78</i>
<i>Graf 1: Na stupnici 1-5 vyjádřete míru znalosti konceptu cirkulární ekonomiky. (n= 301)</i>	<i>38</i>
<i>Graf 2: Co si konkrétně představíte pod pojmem cirkulární ekonomika? (n= 301).....</i>	<i>39</i>
<i>Graf 3: Z jakého zdroje pocházejí Vaše informace o cirkulární ekonomice? (n= 193).....</i>	<i>39</i>
<i>Graf 4: Praktikování ekologických aktivit (n= 301)</i>	<i>40</i>
<i>Graf 5: Označil/a byste své spotřebitelské chování jako udržitelné (šetrné k životnímu prostředí)? (n=</i> <i>301).....</i>	<i>41</i>
<i>Graf 6: V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Od propuknutí koronavirové krize jsem změnil/a své</i> <i>spotřební chování tak, abych snížil/a negativní dopady na životní prostředí." (n= 301)</i>	<i>42</i>
<i>Graf 7: Zkuste odhadnout, kolik odpadu ročně vyprodukuje všechny české domácnosti dohromady. (n=</i> <i>301).....</i>	<i>43</i>
<i>Graf 8: Zkuste odhadnout, kolik procent vyprodukovaného odpadu z českých domácností končí na</i> <i>skládkách a ve spalovnách? (n= 301).....</i>	<i>43</i>

Graf 9: Které 3 druhy odpadů považujete za nejvíce problematické s ohledem na životní prostředí? (n= 301).....	44
Graf 10: Jaká je z Vašeho pohledu situace v Česku oproti ostatním zemím Evropské Unie z hlediska udržitelnosti? (n= 301)	45
Graf 11: Myslíte si, že se v následujícím období bude zájem o udržitelnost v Česku zvyšovat? (n= 301)...	45
Graf 12: Co dle Vašeho názoru zahrnuje pojem udržitelná móda? (n= 301).....	46
Graf 13: Nakupujete udržitelnou módu? (n= 301)	47
Graf 14: Z jakých důvodů v současnosti nenakupujete udržitelnou módu? (n= 119).....	48
Graf 15: V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Myslím, že módní průmysl nezatěžuje životní prostředí natolik, aby mne to přimělo k nákupu udržitelné módy." (n= 119).....	48
Graf 16: V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Propagaci udržitelné módy vnímám pouze jako snahu firem upoutat pozornost spotřebitelů." (n= 119).....	49
Graf 17: V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Kupoval/a bych oděvy a doplňky z udržitelných zdrojů, pokud by se cena výrazně nelišila od ostatních." (n= 119).....	50
Graf 18: Jak velkou část šatní skříně respondentů zabírá móda z udržitelných zdrojů (n= 146).....	50
Graf 19: Co konkrétně z udržitelné módy nakupujete nejčastěji? (n= 146).....	51
Graf 20: Kde udržitelnou módu nakupujete nejčastěji? (n= 146).....	51
Graf 21: Jak vnímáte cenu udržitelné módy? (n= 146).....	52
Graf 22: Jak velká je z Vašeho pohledu nabídka udržitelné módy? (n= 146)	53
Graf 23: Jaká forma označení na štítku Vás přesvědčí o udržitelnosti? (n= 146).....	53
Graf 24: Jaké udržitelné materiály upřednostňujete nejvíce?.....	54
Graf 25: V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Nové oděvy, obuv a doplňky nakupuji plánovaně, pouze pokud je opravdu potřebuji." (n= 301)	56
Graf 26: Jak nakládáte s oděvy, obuví a doplňky, které už nenosíte? (n= 301).....	57
Graf 27: Je Vám znám pojem „greenwashing“? (n= 301)	58
Graf 28: Jaká je z Vašeho pohledu nabídka udržitelné módy v ČR ve srovnání s ostatními zeměmi EU? (n= 301).....	59
Graf 29: Myslíte si, že se v následujícím období bude nabídka udržitelné módy v ČR zvyšovat? (n= 301). 59	
Graf 30: Myslíte si, že se v následujícím období bude poptávka spotřebitelů po udržitelné módě v ČR zvyšovat? (n= 301)	60
Graf 31: Na stupnici 1-5 vyjádřete míru znalosti konceptu cirkulární ekonomiky. (n= 32)	61
Graf 32: Jak hodnotíte Vaši firmu z pohledu naplnění výše uvedených zásad? (n= 32)	62
Graf 33: Jaký má dle Vašeho názoru aplikace principů cirkulární ekonomiky dopad na dlouhodobou prosperitu/zisk firmy? (n=32).....	63
Graf 34: Myslíte si, že zavedení cirkulárních principů může prospět výrobcům módy v následujících oblastech? (n= 32).....	63
Graf 35: Jak dlouho aplikujete udržitelný přístup při výrobě? (n= 32)	64

<i>Graf 36: Zkuste odhadnout, jak významně budou výrobci české módy využívat principy cirkulární ekonomiky v horizontu 5/10 let. (n= 32)</i>	<i>65</i>
<i>Graf 37: Zajímáte se z hlediska udržitelnosti o informace spojené se získáváním materiálů pro Vaši výrobu? (n= 32)</i>	<i>65</i>
<i>Graf 38: Jaké z následujících skupin materiálů PŘEVAŽUJÍ při výrobě Vašich produktů? (n= 32)</i>	<i>66</i>
<i>Graf 39: Recyklujete/necháváte recyklovat zbytkové materiály z výroby? (n= 32).....</i>	<i>67</i>
<i>Graf 40: Používáte k barvení, impregnaci či jiné úpravě materiálů syntetické produkty (chemikálie) nebo šetrné přírodní alternativy? (n= 32)</i>	<i>67</i>
<i>Graf 41: V jaké míře sledujete následující ukazatele tvořící ekologickou stopu Vaší výroby? (n= 32)</i>	<i>68</i>
<i>Graf 42: Jaké distribuční kanály využíváte pro prodej svých výrobků? (n= 32)</i>	<i>69</i>
<i>Graf 43: Umožňujete úpravu produktu na míru či nabízíte zakázkovou výrobu? (n= 32)</i>	<i>69</i>
<i>Graf 44: Jak nakládáte s (novými) neprodanými výrobky? (n= 32)</i>	<i>70</i>
<i>Graf 45: Jaké druhy obalů využíváte při balení produktů k distribuci? (n= 32)</i>	<i>71</i>
<i>Graf 46: Označili byste Vaši společnost za udržitelnou? (n= 32)</i>	<i>72</i>
<i>Graf 47: Jak významnou roli hraje udržitelnost/cirkularita/ochrana životního prostředí ve Vaší marketingové komunikaci? (n= 32).....</i>	<i>72</i>
<i>Graf 48: Nesou Vaše produkty nějaká česká/zahraníční ekoznačení či certifikace? (n= 32).....</i>	<i>73</i>

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Klíčové poznatky Fashion Transparency Index 2020

Příloha 2: Znění spotřebitelského dotazníku

Příloha 3: Znění dotazníku pro výrobce české módy

Příloha 4: Seznam zúčastněných českých výrobců módy

V. Přílohy

Příloha 1: Klíčové poznatky Fashion Transparency Index 2020

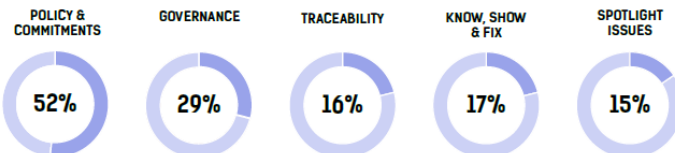
KEY FINDINGS

23% overall average score across the 250 brands reviewed

↑ Up 2 percentage points since 2019 (200 brands)

↑ Up 3 percentage points since 2017 (100 brands)

AVERAGE SCORE IN EACH SECTION



↑ TOP 10 SCORES IN 2020 (%)

H&M (H&M Group)	73%
C&A	70%
Adidas/Reebok	69%
Esprit	64%
Marks & Spencer	60%
Patagonia	60%
The North Face / Timberland / Vans / Wrangler (VF Corp)	59%
Puma	57%
ASOS	55%
Converse / Jordan / Nike (Nike Inc.)	55%

↓ LOWEST SCORING BRANDS IN 2020 (%)

Bally	0
Belle	0
Etie Tahari	0
Heilan Home	0
Jessica Simpson	0
Max Mara	0
Mexx	0
Pepe Jeans	0
Tom Ford	0
Youngor	0

↑ TOP 10 MOVERS SINCE 2019

Monsoon	+23
Ermenegildo Zegna	+22
Sainsbury's-TU Clothing	+19
Dressmann	+17
ASICS	+15
Urban Outfitters / Anthropologie	+15
Clarks	+14
Pimkie	+13
River Island	+13
Russell Athletic	+13

Příloha 2: Znění spotřebitelského dotazníku

Dobrý den,

jsm studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku k mé diplomové práci. Dotazník se týká povědomí o cirkulární ekonomice a spotřebitelského vnímání udržitelné módy. Odpovědi jsou anonymní.

V celém dotazníku se módou rozumí souhrnně oděvy, obuv i doplňky.

Děkuji za Vaši ochotu a čas,

Bc. Jitka Pudivítrová

**povinné pole*

Sekce 1: Znalost cirkulární ekonomiky

1. Na stupnici 1-5 vyjádřete míru znalosti konceptu cirkulární ekonomiky. *

- 1 (výborná znalost)
- 2
- 3
- 4
- 5 (žádná znalost) -> *po ukončení sekce přeskočte na otázku 4*

2. Co si konkrétně představíte pod pojmem cirkulární ekonomika? *

- Ohleduplnost k životnímu prostředí
- Šetření primárními surovinami
- Ztížení podmínek podnikání
- Opětovné využívání materiálů a recyklace
- Snížení zisku z podnikatelské činnosti
- Nic z výše uvedeného
- Jiné: _____

Sekce 2: Zdroje informací o cirkulární ekonomice

3. Z jakého zdroje pocházejí Vaše informace o cirkulární ekonomice? *

- Škola
- Zaměstnání
- Média (internet, televize, noviny, časopisy, rádio apod.)
- Rodina
- Přátelé
- Jiné: _____

Sekce 3: Udržitelná spotřeba

Uved'te, prosím, do jaké míry ve svém životě praktikujete následující ekologické aktivity.

4. Třídím odpad. *

intenzivně 1 2 3 4 5 *vůbec*

5. Nakupuji ekologicky šetrné produkty (včetně biopotravin). *

rozhodně ano 1 2 3 4 5 *rozhodně ne*

6. Nakupuji pouze věci, které skutečně potřebuji. *
- rozhodně ano* 1 2 3 4 5 *rozhodně ne*
7. Neplýtvám potravinami. *
- rozhodně ano* 1 2 3 4 5 *rozhodně ne*
8. Nepotřebné věci daruji (charitě, přátelům apod.). *
- rozhodně ano* 1 2 3 4 5 *rozhodně ne*
9. Rozbité věci opravuji/nechávám opravit. *
- rozhodně ano* 1 2 3 4 5 *rozhodně ne*
10. Snižuji spotřebu energie (zbytečně nesvítím, používám úsporné žárovky, nakupuji spotřebiče s nižší energetickou náročností apod.). *
- rozhodně ano* 1 2 3 4 5 *rozhodně ne*
11. Snižuji spotřebu vody (neplýtvám vodou, používám spořič vody, zalévám dešťovou vodou apod.). *
- rozhodně ano* 1 2 3 4 5 *rozhodně ne*
12. Využívám služeb sdílené ekonomiky. *
- Mezi služby sdílené ekonomiky lze zařadit např. využívání sdílených aut či kol, spolujízdy, komunitní zahrady, coworkingová centra (sdílená kancelář) apod.*
- intenzivně* 1 2 3 4 5 *vůbec*
13. Pokud provozujete jinou (výše neuvedenou) ekologickou aktivitu, kterou považujete za důležitou, uveďte prosím stručně jakou.
-
14. Označil/a byste své spotřebitelské chování jako udržitelné (šetrné k životnímu prostředí)? *
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
15. V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Od propuknutí koronavirové krize jsem změnil/a své spotřební chování tak, abych snížil/a negativní dopady na životní prostředí." *
- Naprosto souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Naprosto nesouhlasím

Sekce 4: Komunální odpady

16. Zkuste odhadnout, kolik odpadu ročně vyprodukuje všechny české domácnosti dohromady. *
- Méně než 2,5 milionu tun
 - 2,5 milionu tun - 3 miliony tun
 - 3 miliony tun - 3,5 milionu tun
 - 3,5 milionu - 4 miliony tun
 - Více než 4 miliony tun

17. Zkuste odhadnout, kolik procent vyprodukovaného odpadu z českých domácností končí na skládkách a ve spalovnách? *
- Méně než 20 %
 - 20-40 %
 - 41-60 %
 - 61-80 %
 - Více než 80 %
18. Které 3 druhy odpadů považujete za nejvíce problematické s ohledem na životní prostředí? *
- Plasty
 - Papír
 - Sklo
 - Kovy
 - Nápojové kartony
 - Směsný odpad
 - Bioodpad
 - Elektroodpad
 - Textil
 - Oleje a tuky
 - Jiné: _____

Sekce 5: Udržitelné Česko

19. Jaká je z Vašeho pohledu situace v Česku oproti ostatním zemím Evropské Unie z hlediska udržitelnosti? *
- Významně lepší
 - Spíše lepší
 - Stejná
 - Spíše horší
 - Významně horší
 - Nevím/nedokážu posoudit
20. Myslíte si, že se v následujícím období bude zájem o udržitelnost v Česku zvyšovat? *
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne

Sekce 6: Znalost pojmu „udržitelná móda“

21. Znáte pojem udržitelná móda? *
- Ano
 - Ne
22. Co dle Vašeho názoru zahrnuje pojem udržitelná móda? *
- Používání materiálů z přírodních zdrojů
 - Etické pracovní podmínky zaměstnanců oděvních továren

- Vysoká kvalita zpracování
- Recyklace materiálů
- Minimalismus (snadná vzájemná kombinovatelnost, zmenšení obsahu šatníku, ...)
- Etické a ekologické pěstování textilních plodin
- Nic z výše uvedeného
- Jiné: _____

Sekce 7: Nákup udržitelné módy

23. Nakupujete udržitelnou módu? *

- Ano -> *přeskočte na otázku 28*
- Ne -> *přeskočte na otázku 24*
- Zvažuji začít -> *přeskočte na otázku 24*

Sekce 8: Nenakupuji udržitelnou módu

24. Z jakých důvodů v současnosti nenakupujete udržitelnou módu? *

- Udržitelná móda mě vůbec nezajímá
- Zatím jsem se nad problematikou udržitelnosti módy nezamýšlel/a
- V tomto odvětví není na trhu dostatečně velký výběr
- Nevím, kde bych mohl/a udržitelné oděvy, obuv a doplňky koupit
- Udržitelná móda je příliš drahá
- Jiné: _____

25. V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Myslím, že módní průmysl nezatěžuje životní prostředí natolik, aby mne to přimělo k nákupu udržitelné módy." *

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

26. V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Propagaci udržitelné módy vnímám pouze jako snahu firem upoutat pozornost spotřebitelů." *

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

27. V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: "Kupoval/a bych oděvy a doplňky z udržitelných zdrojů, pokud by se cena výrazně nelišila od ostatních." *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

-> *přeskočte na otázku 36*

Sekce 9: Nakupuji udržitelnou módu

28. Jak velkou část Vašeho šatníku zabírá móda z udržitelných zdrojů (bio/přírodní/recyklované materiály, oděvy/obuv/doplňky ze secondhandů apod.)? *

- Naprostou většinu
 - Větší část
 - Menší část
 - Několik málo kusů
29. Co konkrétně z udržitelné módy nakupujete nejčastěji? *
- Oděvy
 - Tašky/kabelky/batohy
 - Obuv
 - Doplnky (šperky, šátky a šály, čepice apod.)
 - Jiné: _____
30. Kde udržitelnou módu nakupujete nejčastěji? *
- Oděvní řetězce (H&M, Zara, Mango apod.)
 - Módní butiky/ateliéry
 - E-shopy
 - Secondhandy
 - Trhy s autorskou tvorbou (Dyzajn markety, Mint markety apod.)
 - Oděvní sekce v supermarketech/hypermarketech (např. F&F)
 - Jiné: _____
31. Jak vnímáte cenu udržitelné módy? *
- Příliš vysoká
 - Vysoká
 - Přiměřená
 - Nízká
 - Příliš nízká
32. Jak velká je z Vašeho pohledu nabídka udržitelné módy? *
- Nadstandardní
 - Relativně velká
 - Dostačující
 - Malá
 - Nedostačující
33. Jaká forma označení na štítku Vás přesvědčí o udržitelnosti? *
- Štítkem je myšlena visačka na oděvu/obuvi/módním doplňku. Můžete zvolit více odpovědí.*
- Slovní označení "100% přírodní složení", "eko", "bio", "organické" apod.
 - Logo certifikátu nezávislé třetí strany (GOTS, OEKO-TEX, Fairtrade apod.)
 - Grafické označení "zeleným" symbolem – lístek, strom apod.
 - Etická výroba, využití chráněných dílen aj.
 - Informace o obsahu recyklovaných materiálů
 - Jiné: _____
34. Jaké udržitelné materiály upřednostňujete nejvíce? *
- Přírodní
 - Recyklované
 - Veganské

- Bio/organické
- Fairtradové
- Jiné: _____

35. Jaká módní značka se Vám v souvislosti s udržitelnou módou vybaví jako první?

Sekce 10: Udržitelné oblékání

36. V jaké míře souhlasíte s tímto výrokem: „Nové oděvy, obuv a doplňky nakupuji plánovaně, pouze pokud je opravdu potřebuji.“ *

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

37. Jak nakládáte s oděvy, obuví a doplňky, které už nenosíte? *

- Daruji v rámci rodiny, přátel
- Vložím do kontejneru na textil
- Daruji na charitu
- Vyměním za něco jiného (swap)
- Prodám (bazary, bleší trhy, komisioní prodej, platformy jako Vinted aj.)
- Vyhodím do směšného odpadu
- Přešiji/nechám si přešít či jinak přetvořit (tzv. upcylace)
- Využiji recyklačního boxu módního řetězce (např. výměnou za poukázku na nákup)
- Jiné: _____

38. Je Vám znám pojem "greenwashing"? *

- Nikdy jsem o něm neslyšel/a
- Slyšel/a jsem o něm, ale nevím, co znamená
- Víím, co znamená a nesetkal/a jsem se s ním
- Víím, co znamená a setkal/a jsem se s ním

39. Pokud jste se s greenwashingem setkal/a, popište prosím stručně svou zkušenost.

Sekce 11: Udržitelná móda v Česku

40. Jaká je z Vašeho pohledu NABÍDKA udržitelné módy v Česku ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské Unie? *

- Významně lepší
- Spíše lepší
- Stejná
- Spíše horší
- Významně horší
- Nevím/nedokážu posoudit

41. Myslíte si, že se v následujícím období bude NABÍDKA udržitelné módy v Česku zvyšovat? *
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
 - Nevím/nedokáži posoudit
42. Myslíte si, že se v následujícím období bude POPTÁVKA spotřebitelů po udržitelné módě v Česku zvyšovat? *
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne

Sekce 12: Identifikační otázky

43. Jakého jste pohlaví? *
- Muž
 - Žena
44. Jaký je Váš věk? *
- Méně než 18 let
 - 18–25 let
 - 26–35 let
 - 36–45 let
 - 46–55 let
 - Více než 55 let
45. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *
- Základní
 - Střední bez maturity (výuční list)
 - Střední s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské
46. Jaké je Vaše zaměstnání? *
- Student/ka
 - Nezaměstnaný/á
 - Na mateřské/rodičovské dovolené
 - Zaměstnanec
 - OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná)
 - V důchodu
47. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem? *
- 0 - 10 000 Kč
 - 10 001 - 20 000 Kč
 - 20 001 - 30 000 Kč
 - 30 001 - 40 000 Kč
 - 40 001 - 50 000 Kč

- 50 001 Kč a více

48. Jaká je velikost sídla, ve kterém žijete? *

- Méně než 2 000 obyvatel
- 2 001 - 10 000 obyvatel
- 10 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 100 000 obyvatel
- Více než 100 000 obyvatel

Příloha 3: Znění dotazníku pro výrobce české módy

Dobrý den,

jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku k mé diplomové práci, která je zároveň součástí grantového projektu o cirkulární ekonomice.

Dotazník je zaměřen na uplatňování principů cirkulární ekonomiky českými výrobci módy (oděvů, obuvi, módních doplňků).

Vyplnění dotazníku zabere přibližně 10 minut a lze garantovat anonymní zpracování dat.

Velice děkuji za Vaši ochotu a čas,

Bc. Jitka Pudivítrová

**povinné pole*

Sekce 1: Znalost cirkulární ekonomiky

1. Na stupnici 1-5 vyjádřete míru znalosti konceptu cirkulární ekonomiky. *

- 1 (výborná znalost)
- 2
- 3
- 4
- 5 (žádná znalost)

Sekce 2: Principy cirkulární ekonomiky a jejich aplikace v módním průmyslu

Cirkulární ekonomika

Tento koncept může být prezentován jako bezodpadová ekonomika. "Mezi základní principy, které cirkulární ekonomiku definují, patří: uzavírání toků materiálů ve funkčních a nekončících cyklech, kde neztrácejí hodnotu, čerpání energie z obnovitelných a udržitelných zdrojů a navrhování takových produktů a služeb, které nemají negativní dopady na přírodní ekosystémy a lidské zdroje."

Srovnání konceptu cirkulární a lineární ekonomiky



Zdroj: INCIEN, nedatováno

Klíčové zásady pro cirkulární a udržitelnou módu z pohledu výrobce

1. Vytvářet návrh se záměrem
2. Vytvářet návrh pro dlouhý život výrobku
3. Vytvářet návrh pro efektivní využívání zdrojů
4. Vytvářet návrh pro biologickou rozložitelnost výrobku
5. Vytvářet návrh pro recyklovatelnost výrobku
6. Vybírat zdroje a vyrábět lokálně
7. Vybírat zdroje a vyrábět bez toxických látek
8. Vybírat zdroje a vyrábět efektivně
9. Vybírat zdroje a vyrábět z obnovitelných zdrojů
10. Vybírat zdroje a vyrábět eticky
11. Poskytovat služby podporující dlouhou životnost výrobku
12. Znovu použít, recyklovat či kompostovat přebytečné materiály
13. Navazovat přínosné spolupráce

Zdroj: Brismar, A., 2017

2. Jak hodnotíte Vaši firmu z pohledu naplnění výše uvedených zásad? *

výborně 1 2 3 4 5 *nedostatečně*

3. Vnímáte aplikaci principů cirkulární ekonomiky jako ztížení podmínek podnikání? *

- Ano
 - Ne
 - Nedokáži posoudit
4. Jaký má dle Vašeho názoru aplikace principů cirkulární ekonomiky dopad na dlouhodobou prosperitu/zisk firmy? *
- Zcela pozitivní
 - Spíše pozitivní
 - Žádný
 - Spíše negativní
 - Zcela negativní

Myslíte si, že zavedení cirkulárních principů může prospět výrobcům módy v následujících oblastech? Vyjádřete prosím míru souhlasu.

5. Snížení nákladů na výrobu: *

určitě souhlasím 1 2 3 4 5 *zcela nesouhlasím*

6. Příliv nových zákazníků: *

určitě souhlasím 1 2 3 4 5 *zcela nesouhlasím*

7. Zvýšení kvality výrobků: *

určitě souhlasím 1 2 3 4 5 *zcela nesouhlasím*

8. Větší motivovanost zaměstnanců: *

určitě souhlasím 1 2 3 4 5 *zcela nesouhlasím*

Sekce 3: Současnost a budoucí vývoj

9. Jak dlouho aplikujete udržitelný přístup při výrobě? *

- Již od samého počátku fungování firmy
- Začali jsme se udržitelností výroby zabývat až v průběhu podnikání
- Udržitelností se při výrobě nezabýváme, ale do budoucna k tomu směřujeme
- Udržitelností se při výrobě nezabýváme a neplánujeme to ani v budoucnu

10. Má Vaše společnost vypracovaný závazný etický kodex garantující dodržování etických podmínek zaměstnanců? *

- Ano
- Ne

11. Zkuste odhadnout, jak významně budou výrobci české módy využívat principy cirkulární ekonomiky v horizontu 5 LET. *

velmi významně 1 2 3 4 5 *minimálně*

12. Zkuste odhadnout, jak významně budou výrobci české módy využívat principy cirkulární ekonomiky v horizontu 10 LET. *

velmi významně 1 2 3 4 5 *minimálně*

Sekce 4: Výroba a materiály

13. Zajímáte se z hlediska udržitelnosti o informace spojené se získáváním materiálů pro Vaši výrobu? *

např. země původu, způsob pěstování a získávání primárních surovin, způsob dopravy, obalové materiály apod.

- Ano, máme jasně stanovená kritéria
 - Ano, ale ne příliš detailně
 - Ne, ale do budoucna plánujeme
 - Ne, a ani neplánujeme
14. Jaké povahy jsou materiály, které PŘEVÁŽNĚ využíváte pro výrobu? *
- Nové materiály (z primárních surovin)
 - Recyklované materiály (použitý textil, kávová sedlina, PET lahve apod.)
15. Jaké z následujících skupin materiálů PŘEVAŽUJÍ při výrobě Vašich produktů? *
- Přírodní materiály (bavlna, len, vlna, kůže, ...)
 - Umělé materiály (viskóza, lyocell, modal, cupro, ...)
 - Syntetické materiály (polyester, polyamid, akryl, elastan, ...)
16. Recyklujete/necháváte recyklovat zbytkové materiály z výroby? *
- Ano
 - Ne
 - Zvažujeme začít
17. Používáte k barvení, impregnaci či jiné úpravě materiálů syntetické produkty (chemikálie) nebo šetrné přírodní alternativy? *
- Pouze syntetické (chemikálie)
 - Obojí, převažují syntetické
 - Obojí, převažují přírodní alternativy
 - Pouze přírodní alternativy

Sekce 5: Ekologické dopady

V jaké míře sledujete následující ukazatele tvořící ekologickou stopu Vaší výroby?

18. Spotřeba vody: *

*V roce 2015 byla spotřeba celosvětového textilního a oděvního průmyslu celkem 790 miliard hektolitrů vody. Na výrobu jednoho bavlněného trička se spotřebuje 2 700 litrů pitné vody, což odpovídá množství vody na pití pro jednu osobu na 2,5 roku.
Zdroj: Evropský parlament, 2020*

velmi důsledně 1 2 3 4 5 nesledujeme

19. Znečištění vody: *

*Látky používané k barvení a finální úpravě textilních výrobků zodpovídají přibližně za 20 % celosvětového znečištění vody. Práním syntetických materiálů se každoročně do oceánu uvolňuje cca 0,5 milionu tun mikrovlákna. To představuje 35 % z primárních mikroplastů uvolňujících se do životního prostředí.
Zdroj: Evropský parlament, 2020*

velmi důsledně 1 2 3 4 5 nesledujeme

20. Emise skleníkových plynů: *

*Dle odhadů zodpovídá módní průmysl za 10 % celosvětových emisí uhlíku.
Zdroj: Evropský parlament, 2020*

velmi důsledně 1 2 3 4 5 nesledujeme

21. Textilní odpad na skládkách: *

*Na znovu použitelné oděvy se celosvětově recykluje méně než 1 % textilu.
Zdroj: Evropský parlament, 2020*

velmi důsledně 1 2 3 4 5 *nesledujeme*

22. Presentujete veřejnosti ekologický dopad Vašich produktů (např. na visače produktu, webových stránkách, e-shopu...)? *
- Ano
 - Ne
 - Zvažujeme začít

Sekce 6: Distribuce

23. Jaké distribuční kanály využíváte pro prodej svých výrobků? *
- Vlastní e-shop (jsme jeho provozovatelé)
 - Vlastní kamenné prodejny
 - Zprostředkovatelské e-shopy/kamenné prodejny (např. Freshlabels, Etikbutik, NILA store, Placestore)
 - Sociální sítě (Facebook, Instagram, ...)
 - Trhy s autorskou tvorbou (Dyzajn markety, Mint markety apod.)
 - Jiné: _____
24. Umožňujete úpravu produktu na míru či nabízíte zakázkovou výrobu? *
- Nabízíme kompletní zakázkovou výrobu
 - Nabízíme úpravu konfekční velikosti na míru
 - Vyrábíme standardně dle konfekčních velikostí
25. Nabízíte zapůjčení/pronájem svých výrobků? *
- Ano
 - Ne
 - Zvažujeme začít

Upcyklace – vysvětlení pojmu

"Přístup k módě, který využívá staré, opotřebované či jinak poškozené a znehodnocené textilní materiály a oděvy, které by za normálních okolností byly považovány za odpad, a využívá je k tvorbě nových, hodnotnějších a často i typově odlišných kusů oděvu (například přešívání pánských košil na dámské šaty) či módních doplňků. Může se jednat o tradiční vysprávky, opravy či rozebrání a znovuvyužití části či celého materiálu (například příze)."

Zdroj: INCIEN, 2019

26. Jak nakládáte s (novými) neprodanými výrobky? *
- Spalování
 - Skládkování
 - Recyklace
 - Upcyklace
 - Darování potřebným (charita, neziskové organizace apod.)
 - Darování/pře prodej do second handů
 - Jiné: _____
27. Jaké druhy obalů využíváte při balení produktů k distribuci? *

- Distribuujeme bezobalově
- Různé recyklované materiály
- Papírové obaly
- Plastové obaly
- Textilní obaly
- Jiné: _____

28. Nabízíte zákazníkům zpětný odběr použitého zboží? *

- Ano -> *přeskočte na otázku 29*
- Ne -> *přeskočte na otázku 32*
- Zvažujeme začít -> *přeskočte na otázku 32*

Sekce 7: Zpětný odběr použitého zboží

29. Je zákazník nějakým způsobem "odměněn"? *

Např. slevou na zakoupení nového zboží, nabídkou upcyclace, dopravou zdarma na další objednávku apod.

- Ano
- Ne
- Ne, ale tuto možnost zvažujeme

30. Pokud ano, upřesněte prosím, jak je zákazník "odměněn".

31. Jakým způsobem nakládáte se zpětně odebranými produkty? *

- Spalování
- Skládkování
- Recyklace
- Upcyclace
- Darování potřebným (charita, neziskové organizace apod.)
- Darování/pře prodej do second handů
- Jiné: _____

Sekce 8: Komunikace udržitelnosti

32. Označili byste Vaši společnost za udržitelnou? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

33. Jak významnou roli hraje udržitelnost/cirkularita/ochrana životního prostředí ve Vaší marketingové komunikaci? *

velmi významnou 1 2 3 4 5 *nepodstatnou*

34. Nesou Vaše produkty nějaká česká/zahraníční ekoznačení či certifikace? *

**obrázky představují příklady ekoznaček a certifikací*



- Ano
- Ne
- Ne, ale tuto možnost zvažujeme

35. Pokud ano, vypište prosím, jaká značení/certifikace konkrétně používáte.

36. Realizujete v rámci CSR (společenské odpovědnosti) nějaké aktivity pro vyrovnání ekologické stopy výroby? *

- Ano
- Ne
- Do budoucna plánujeme

37. Pokud ano, specifikujte prosím, jaké konkrétní aktivity realizujete.

Sekce 9: Identifikace respondenta

38. Uveďte prosím předmět činností Vaší společnosti. *

39. Souhlasíte s neanonymním zpracováním dat? *

Pokud nesouhlasíte, nebude nikde zveřejněna žádná z informací v souvislosti s Vaší firmou.

- Souhlasím
- Nesouhlasím

40. Napište prosím název firmy/značky, jejímž jménem jste dotazník vyplnil/a. *

Sekce 10: Zdroje informací a prostor pro komentář

Brismar, A. (2017). Sixteen principles for a circular fashion industry. Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/cirkulart-mode/key-principles-of-circular-fashion/>

Evropský parlament. (2020). Rychlá móda a textilní výroba - jaký mají dopad na životní prostředí (infografika). Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20201208STO93327/jak-dopada-vyroba-textilu-na-zivotni-prostredi-infografika>

INCIEN. (2019). Cirkulární móda: Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu. Dostupné z: <https://incien.org/publikace/publikace-ke-stazeni-cirkularni-moda/>

INCIEN. (Nedatováno). Cirkulární ekonomika. Dostupné z: <https://incien.org/cirkularni-ekonomika/>

41. Prostor pro Váš komentář či doplnění informací k dotazníku:

Příloha 4: Seznam zúčastněných českých výrobců módy

Níže jsou uvedeny společnosti/značky, které se zúčastnily firemního dotazníkového šetření a souhlasily s neanonymním zpracováním dat.

- Anavy
- ATEX Sportswear
- Braasi Industry
- BREBERKY.cz
- CityZen s.r.o.
- Elegia
- Fuski BOMA s.r.o./VoXX
- JITEX COMFORT s.r.o.
- KAVE footwear
- L/U (Leather Utilities)
- LaJuPe
- Le-Mi (Lenka Miczková)
- MAYDA
- SUTU
- Veršatyl