



Ekologie a spotřeba textilií

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Eliška Drahokoupilová**
Vedoucí práce: prof. Ing. Jakub Wiener, Ph.D.





Ecology and consumption of textiles

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil

Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing

Author: **Eliška Drahokoupilová**

Supervisor: prof. Ing. Jakub Wiener, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

Ekologie a spotřeba textilií

Jméno a příjmení: **Eliška Drahokoupilová**
Osobní číslo: T1500007
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2018/2019**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše na téma ekologických aspektů spotřeby textilií
2. Vyhodnoťte nákupní strategie spotřebitelů textilií pomocí dotazníku
3. Pokuste se zjištěné neekologické přístupy spotřebitelů na modelové skupině potlačit pomocí vhodné zvolené marketingové aktivity, ověřte výsledky
4. Diskutujte možnosti ovlivnění chování spotřebitelů a jejich potenciální globální dopad

Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:

30 – 40 stran
tištěná/elektronická



Seznam odborné literatury:

1. PRÁŠIL, CSC. A KOLEKTIV, Doc. Ing. Miroslav. Ekologické aspekty textilních procesů. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. ISBN 80-7083-225.
2. BLABLA HUBKOVÁ, Veronika, Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2. vyd. Broumov: Tiskárna Broumov, 2018.
3. GELDER, Sarah van. Trvalé štěstí: Žijte prostě, žijte dobře, změňte svět k lepšímu. Ostrava: ANAG, 2016. ISBN 978-80-7554-035-5.

Vedoucí práce:

prof. Ing. Jakub Wiener, Ph.D.
Katedra materiálového inženýrství

Datum zadání práce:

16. října 2018

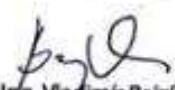
Předpokládaný termín odevzdání:

18. dubna 2019


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka

V Liberci 25. března 2019




doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

Datum: 23. 3. 2019

Podpis: *Deahobocyni bva!*

Poděkování

Především děkuji vedoucímu diplomové práce panu prof. Ing. Jakubu Wienerovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Dále děkuji svému konzultantovi Mgr. Pavlovi Beránkovi za cenné rady, připomínky a poskytnutí prostoru pro přednášku.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá nadměrnou spotřebou textilií. Teoretická část práce se zabývá negativním vlivem textilií na životní prostředí. V praktické části je analyzováno neekologické chování respondentů pomocí dotazníkového šetření, dále je navrženo řešení zpomalení fast fashion trhu. Pro podporu zpomalení je navržen prototyp aplikace - generátoru šatníku, který slouží jako předvývoj mobilní aplikace.

Cílem práce je potlačit zjištěné neekologické přístupy spotřebitelů na modelové skupině pomocí vhodně zvolené marketingové aktivity.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Textilie, móda, oděv, praní, negativní dopad, textilní odpad, životnost, ekologie.

Annotation

This bachelor thesis deals with excessive consumption of textiles. The theoretical part is focused on the negative effects of clothing on environment. In the practical part, a questionnaire survey is conducted to analyze the noneco behavior of respondents and solution to slowdown fast-fashion market is proposed. Prototype of application - wardrobe generator is designed for supporting the slowdown which servers for predevelopment of mobile application.

The aim of the thesis is to suppress the identified noneco approaches of consumers on the model group by means of appropriately chosen marketing activity.

KEYWORDS:

Fabrics, fashion, clothing, laundry, negative impact, textile waste, durability, ecology.

Obsah

Úvod	13
1 Móda.....	14
1.1 Co je to móda	14
1.2 Fast fashion	14
1.3 Slow fashion	15
2 Oděv	16
2.1 Funkce oděvu	16
2.2 Výroba oděvu a její dopad	17
2.3 Užívání a údržba textilií.....	18
2.3.1 Praní	19
2.3.2 Doporučené praní	19
2.3.3 Sušení a žehlení.....	20
2.4 Textilní odpad	21
3 Životnost materiálů.....	23
3.1 Degradace materiálů	23
4 Ekologie.....	24
4.1 Negativní stopy textilu na životní prostředí.....	24
4.2 Výběr materiálu	24
4.3 Úprava textilních výrobků	25
4.4 Recyklace oděvů a odpad.....	25
5 Ekonomie.....	27
6 Rozhodování a nákupní psychologie.....	27
6.1 Co zákazníka ovlivňuje.....	32
6.2 Typy spotřebitelského chování	32
6.3 Snaha přiblížit se skupině	34
6.4 Psychologie nakupování v praxi	34
7 Praktická část – METODIKA.....	36
7.1 Způsob sběru dat pro bakalářskou práci	36
7.2 Cíle dotazníkového šetření.....	36
7.3 Předvýzkum dotazníkového šetření	36
7.4 Respondenti dotazníkového šetření	36
7.5 Zadání dotazníku.....	38

7.6 Výsledky výzkumu	38
7.7 Závěr dotazníku	46
8 Řešení problému	48
8.1 Dokonalý šatník	48
8.2 Generátor šatníku „Pro-satník“	50
9 Kontrolní dotazník.....	52
9.1 Způsob ověření ovlivnění pomocí prezentace	52
9.2 Cíle dotazníkového šetření.....	52
9.3 Respondenti dotazníkového šetření	52
9.4 Zadání dotazníku.....	53
9.5 Výsledky výzkumu	53
Závěr.....	59
Citovaná literatura	60

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Graf počtu vyrobených kusů oděvů v posledních letech [1].....	18
Obrázek 2 – Značka ekologicky šetrného výrobku [2].....	20
Obrázek 3 – Graf množství recyklovaného materiálu v ČR [1].....	21
Obrázek 4 – Graf zastoupení respondentů dle pohlaví.....	37
Obrázek 5 – Graf rozdělení respondentů dle věkových kategorií	37
Obrázek 6 – Graf rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání.....	38
Obrázek 7 – Graf vyvíjejícího tlaku na respondenty při nakupování oděvů.....	39
Obrázek 8 – Graf vyhledávání módních trendů.....	39
Obrázek 9 – Graf ovlivnění respondentů cenou	40
Obrázek 10 – Graf rozhodování při nákupu – preference kvalit, nebo ceny.....	40
Obrázek 11 – Graf průměrného počtu nakoupených kusů oděvů ročně.....	41
Obrázek 12 – Graf ochoty odlišit se od ostatních.....	42
Obrázek 13 – Graf, jak využívají respondenti nenošené oděvy	42
Obrázek 14 – Graf důvodů k vyhození oděvu.....	43
Obrázek 15 – Graf povědomí respondentů o cestě vyhozených oděvů.....	44
Obrázek 16 – Graf zájmu spotřebitelů o původu jejich oděvu	44
Obrázek 17 – Graf vlivu dodatečných informací na množství zakoupeného oblečení ...	45
Obrázek 18 – Graf ochoty respondentů změnit spotřebu oblečení - při potvrzení negativního vlivu na životní prostředí.....	45
Obrázek 19 – Graf ochoty respondentů změnit spotřebu oblečení - při potvrzení negativního vlivu na jejich zdraví	46
Obrázek 20 – Barevné kolo	49
Obrázek 21 – Graf zastoupení respondentů podle pohlaví.....	53
Obrázek 22 – Graf zastoupení respondentů podle věku	53
Obrázek 23 – Graf množství zakoupených kusů oděvů za jeden rok (bez ponožek a spodního prádla)	54
Obrázek 24 – Graf, kde vyhledávají respondenti módní trendy.....	54
Obrázek 25 – Graf proč respondenti nakupují textilie	55
Obrázek 26 – Graf, zda se respondenti cítí tlaku respondenty s důvody.....	56
Obrázek 27 – Graf, zda se respondenti čekají na slevy a výprodeje	56
Obrázek 28 – Graf, zda si respondenti myslí, že dělají někde chybu.....	57
Obrázek 29 – Graf, zda byly v prezentaci přínosné informace pro respondenty	57

Obrázek 30 – Graf, zda se respondenti díky prezentaci zamyslel nad problematikou.... 58

Obrázek 31 – Graf, zda respondenti budou využívat metodu dokonalého šatníku 58

Seznam zkratk

např. - například

Obr. - obrázek

HDP - hrubý domácí produkt

Tzv. - tak zvaně

Úvod

Móda je nedílnou součástí různých oblastí lidského života, má velkou moc a pomáhá se jednotlivcům začlenit do sociálních skupin. Většina lidí netuší, že by textilie mohly jakkoliv škodit životnímu prostředí, přitom je textilní průmysl jedním z největších znečišťovatelů životního prostředí vůbec. Textilie negativně ovlivňují životní prostředí již od prvopočátku jejich výroby

Tato práce reaguje a poukazuje na nadměrnou spotřebu textilních materiálů. Textilní průmysl je touto nadměrnou spotřebou nucen do výroby nekvalitních a krátkotrvajících výrobků, které jsou jednorázové, tzn. člověk jich využije poměrně málo a krátce. Výrobky nemají dostatečnou kvalitu a nelze je dlouhodobě používat bez ztráty funkčnosti či původního vzhledu

V teoretické části jsou popsány funkce pomalé a rychlé módy, negativní dopady jednotlivých přístupů k textilu, jednotlivé doporučení pro zvýšení životnosti textilu, doporučený výběr materiálů, rozhodování o nákupní psychologii spotřebitelů.

Cílem této bakalářské práce je pomocí dotazníkového šetření analyzovat neekologické přístupy spotřebitelů k oděvům, navrhnout řešení zpomalení fast fashion trhu, pokusit se ovlivnit cílovou skupinu pomocí série přednášek a navrhnout prototyp generátoru šatníku jako předstupeň pro následný vývoj mobilní aplikace.

1 Móda

1.1 Co je to móda

Slovo móda dle Všeobecné encyklopedie vzniklo z latinského výrazu *modus*, což označuje míru, pravidlo, vzhled či způsob. [1] Móda je výraz, který se používá běžně a má mnoho definic, avšak v širším pojetí zahrnuje činnosti, které se stávají na nějakou určitou dobu populární. Obecná definice ve slovníku vysvětluje módu jako dočasnou převahu vnějších projevů jednotlivců i společenství v oblastech osobního a veřejného života. Móda ukazuje například na způsob odívání, života, chování, chůze, držení těla, nebo zvyklosti společenského typu. [2]

Pro módu je důležitá určitá vlastnost, která může být charakteristická pro produkty, lidské myšlení, nároky, nebo také dobu a sociální skupinu, které se týká.

S módou úzce souvisí pojem módní proces, který představuje souhrn určitých kroků, jejichž konečný výsledek vytváří některé z módních vlastností. Obecně se hovoří o vlastnostech, které jsou na první dojem nezaměnitelné, například vzhled výrobku, nebo jeho barva. [2]

Móda se ukazuje v různých oblastech života a vytváří vlastnosti, které jsou po ní požadovány. Dle Dušana Šindeláře: „*Srovnáme-li historicky módní materiál, zjistíme, že se vyznačuje některými vyostřenými rysy. Jsou to: dráždivost, odlišnost, přitažlivost, zvláštnost, novost, pochopitelnost a napodobitelnost. Kdyby chtěl být nějaký výrobek módní a neměl tyto vlastnosti nebo alespoň většinu z nich, popřel by sám sebe.*“ Z tohoto vyplývá, že módní není to, co je společností nepochopeno. Každý však považuje za módní něco jiného.

Móda má velkou moc a pomáhá se jednotlivcům začlenit do sociální skupiny s osobitou kulturou, myšlenkami či postoji. Móda má také funkci uspokojování potřeb, která zahrnuje například seberealizaci či prokázání své vlastní originality. [2]

1.2 Fast fashion

Většina lidí nemá tušení, že by oblečení mohlo jakkoli škodit. Pojmy pomalá či rychlá móda nejsou pro většinu populace nijak zásadní a pro část Čechů budou pravděpodobně zcela neznámé.

Pojem rychlá móda neboli fast fashion představuje oblečení, které je levné a rychle dostupné. Tyto pozitivní faktory jsou zneváženy tím, že vzniká za neetických podmínek

(typickým příkladem je dětská nebo nedostatečně odměňovaná práce). Strategie fast fashion je zaměřena především na mladé lidi, kteří nakupují textilie několikrát měsíčně. V odvětví komerční konfekce můžeme najít mnoho řetězců, které si vzájemně konkurují. Momentálně největším módním řetězcem je Hennes and Mauritz známý pod zkratkou H&M. "*V roce 2017 plánovala skupina Hennes and Mauritz otevřít přibližně 475 nových obchodů.*" [3] Úkolem rychlé módy je přilákat spotřebitele, aby kupoval oděvy co nejčastěji. [4]

1.3 Slow fashion

Pomalá móda, tedy slow fashion, začala vznikat v roce 2007 výzkumnicí Kate Fletcher, jako reakce na zběsilé nakupování. V jejím případě se nejedná o kvantitativní nakupování (kde je prioritou počet nakoupených kusů), ale o kvalitativní nakupování (prioritou je kvalita kusů). Podpora pomalé módy přispívá k ochraně životního prostředí. Cílem je obdržet kvalitní oblečení z materiálů, které vydrží několik let. Tento způsob uvažování se ob generaci vrací ke smýšlení generace našich prarodičů, kteří zběsile nenakupovali a o své oblečení se starali, jelikož jej měli pouze několik kusů a muselo vydržet dlouhou dobu. [4] Hovoří se o třech přístupech: podpora lokálních zdrojů a ekonomiky, transparentní produkce s nejmenším počtem zprostředkovatelů ve vztazích odběratel-dodavatel a výroba kvalitních výrobků s co nejdělsí životností. [5]

Jung a Jin (2014) vidí základy slow fashion především v rovnosti a spravedlnosti (pracovní podmínky a využití přírody), dále autentičnosti návratu ke kvalitní řemeslné práci a tradičním technikám. Dále se dbá na lokálnost z hlediska místních producentů a využívání lokálních surovin při výrobě. A nakonec je důležitá funkčnost (kvalita oděvů). [6]

2 Oděv

2.1 Funkce oděvu

Každý den se oblékáme s již vytvořenou zvyklostí. Oblečení má různé funkce, mezi které řadíme funkci ochrannou, estetickou a komfortní. Díky oděvu můžeme lépe regulovat svou tělesnou teplotu a pomáhá nám v adaptaci na vnější prostředí. V minulosti oděv určoval společenský status jednotlivce a šicí stroj měla každá domácnost. Poté se do popředí dostaly první konfekce a šití doma se začalo vytrácet. [4]

Oděv je vnímán pocitově i fyzicky. „*Oděv je procvičením paměti. Nutí mě zamyslet se nad minulostí: jak jsem se cítila, když jsem měla na sobě tohle? Oděvy jsou jako ukazatele v pátrání po minulosti*“ [7]

Nejdřív byly vydávány pouze dvě kolekce: jaro/léto a podzim/zima. Tyto dvě kolekce lze definovat jako makrokolekce. Pod pojmem makrokolekce si lze představit velkou kolekci, která je použitelná na půl roku a po celou tuto dobu je trendy. Jejím protipólem je mikrokolekce, kterých může během jednoho měsíce existovat několik. Módní řetězce z ekonomických důvodů (jako součást podnikatelské strategie) vyrábí oblečení tak, aby vydrželo maximálně jednu sezónu. Lidé nakupují oblečení především proto, že je levné, ale neuvědomují si jaké má toto chování dopady. Z celkového počtu prodaných oděvů je 75 % zakoupeno ve slevách. [1]

V minulosti byl oděv brán jako investice. V dnešní době už tomu tak zdaleka není. Lidé nejsou ochotni se o své oblečení starat, pohodlnější pro ně je levně pořídit nové a stejně nekvalitní ošacení. Ekologický dopad oděvů na životní prostředí máme nicméně v rukou my jakožto spotřebitelé. *Livia Firth tvrdí, že bychom si měli kupovat oblečení, které si na sebe vezmeme aspoň třicetkrát.* Pokud svoje oblečení nosíme například jen pětkrát, náš zásah do ekologie je o 240 % větší než u oblečení, které jsme měli třicetkrát. [8] Lidé se často domnívají, že pokud si koupí dražší kus oděvu, není to pro ně výhodné; opak ale zpravidla bývá pravdou. Pomocí matematické rovnice Cost Per Wear (CPW) lze spočítat, jestli se nám nákup vyplatil. Rovnice je následující $CPW = \text{cena za kus} / \text{počet nošení}$. Zodpovědné nakupování není o ceně, ale o kvalitě. [4]

2.2 Výroba oděvu a její dopad

Samotná výroba textilu přes jeho užití, až po jeho konečnou fázi s sebou přináší mnoho faktorů škodlivých jak pro lidské zdraví, tak pro životní prostředí. Při výrobě a transportu textilií se spotřebovávají suroviny, znečišťuje se vzduch a voda. Při údržbě a udržování textilií se spotřebovává energie a znečišťuje voda. A na konec tzv. při produkci textilního odpadu se znovu znečišťuje jak voda, tak ovzduší.

Výroba textilních vláken se stále zvyšuje, což má za následek zvyšování textilních výrobků

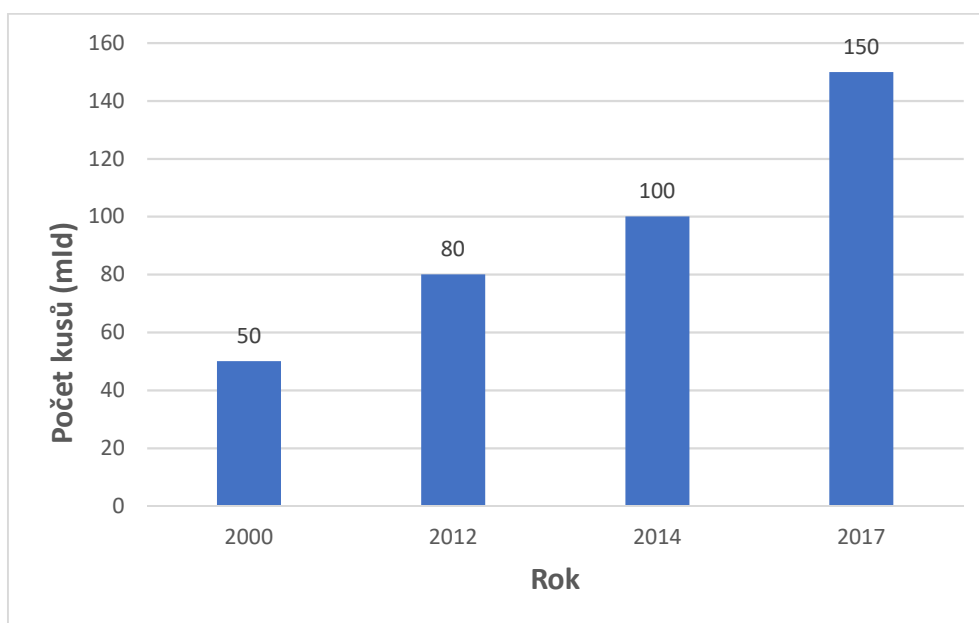
a spoustu negativních dopadů na naši přírodu. [5] Výroba oblečení se skládá z několika po sobě jdoucích procesů: návrh střihu, střihání látky, šití, praní, žehlení a zabalení konečného výrobku. Většina našeho oblečení se vyrábí v zemích třetího světa. Lidé zde pracují ve velmi špatných životních podmínkách. Během pracovní doby nemají přístup k vodě, ani k toaletě. Ženy bývají často sexuálně obtěžovány. Čas strávený prací dosahuje až 15 hodin denně sedm dní v týdnu. Jejich mzda se pohybuje pod hranicí životního minima, aby vláda nepřišla o zisk z textilního a oděvního sektoru. [4] Zaměstnanci nejsou dostatečně proškoleni a nemají k dispozici ochranné pomůcky. [4] Na otázku, proč tito zaměstnanci zůstávají v těchto šílených podmínkách a nevrátí se zpět na venkov, odpovídají, že zemědělství už není schopné se uživit a nejsou schopni konkurovat USA. [9] V roce 2008 bylo Haiti nuceno dovážet až 80 % své spotřeby rýže a nemělo tedy ani svou základní potravinu. Lidé na Haiti se podle The New York Times živili plackami z bláta, cukru a oleje. [9]

Zaměstnavatelé vytváří falešnou dokumentaci o počtu odpracovaných hodin, vyplacených mzdách a přesčasech, kterou používají při případných auditech. [10] K ukázce špatných životních podmínek, ve kterých pracují lidé v módním průmyslu, přispěla událost Rana Plaza, kde došlo k zřícení osmipatrové budovy a zemřelo zhruba 1138 lidí. Lidé, kteří v továrně pracovali, na špatný technický stav upozorňovali, ale bylo jim vyhrožováno nevyplacením mezd. Po události Rana Plaza vznikl program s názvem Bangladesh Accord on Fire and Building Safety, jehož úkolem je kontrola stavu továren, ve kterých se oblečení vyrábí. Ze 4000 továren bylo však zkontrolováno pouze zhruba 1400. [11]

Faktem je, že textilní průmysl tvoří více než 80 % HDP některých zemí. Peníze z módního průmyslu vlastní zakladatelé a majitelé a jsou to často nejbohatší lidé světa. To se však netýká zemí třetího světa, kde majitelé přijímají jakoukoliv zakázku, ačkoli

nepřinese zisk. Tyto zakázky se posílají do továren tzv.“sweatshopů”, kde pracují imigranti, ženy nebo děti. [12] Fungování módního průmyslu a jeho negativní dopady ukazuje Fashion Revolution. Jedná se o mezinárodní snahu, která vznikla v návaznosti na pád továrny v Bangladéši. Hlavním znakem této iniciativy je kampaň, ve které spotřebitelé sdílí na sociálních sítích příspěvky s označením “whomademyclothes”. Toto označení ukazuje, že je pro ně důležité, za jakých podmínek se oblečení vyrábí. [4]

Společnost Fashion Revolution každoročně zjišťuje, kolik informací o dodavatelském řetězci firmy zveřejňují. Jednotlivým značkám se posílá dotazník. V roce 2017 bylo osloveno 100 největších značek a pouze 48 % značek dotazník vyplnilo. Dotazník je vyhodnocován, i pokud není vyplněn, avšak lepšího výsledku se dočkají firmy, které ho vyplní co nejdetailněji. Nejvíce bylo možné dosáhnout 250 bodů, kde nejlépe dopadla značka Adidas a Reebok (121,5 bodů). Bylo zjištěno, že žádná ze značek není schopna určit, odkud pochází vstupní surovina. [4]



Obrázek 1 – Graf počtu vyrobených kusů oděvů v posledních letech [1]

2.3 Užívání a údržba textilií

Užívání a údržba textilií spočívá v jednom po sobě jdoucím cyklu tzv. nošení oděvů, praní, sušení a v konečné fázi žehlení. Při správné péči o své oděvy se prodlužuje jejich životnost.

2.3.1 Praní

Praní patří mezi velmi důležitou část při úpravě a udržování textilií. Praní dělíme na technologické a spotřebitelské. Technologické praní je součástí textilní výroby. Spotřebitelské znamená běžné praní, které může být ruční, nebo praní v pračce a má také velmi špatný dopad na životní prostředí. [13]

Výrobci pracích prostředků se snaží zákazníka přilákat různými způsoby např. dárkové poukazy, věrnostní programi, osobní dopisy atd., aby vzbudili potřebu koupit právě jejich výrobek. Většina těchto pracích prostředků obsahuje chemické látky, které mohou dráždit naši pokožku. [14] Například fosfáty způsobují přemnožení vodních mikroorganismů ve stojatých a v pomalu tekoucích vodách a kvůli tomu nemohou být tyto vody použity jako zdroj pitné vody či užité vodní plochy pro koupání a rekreaci. [15] Při praní syntetických materiálů unikají malé částičky plastů do odpadních vod a tím pádem dochází k jejímu znečištění. Tyto částice jsou tak malé, že ani čisticí filtry nejsou schopny je zachytit a dostávají se do nádrží s pitnou vodou. Částičky se přichycují na plankton, který slouží jako potrava ryb, které jsou pak potravou pro lidi a zvířata. Alexander Nolte a Oliver Spies společně s Fraunhoferovým institutem vyvinuli tašku, které funguje kvalitněji než speciální filtry do pračky a částičky zachytí s 99 % účinností. Většina pracích prostředků se balí do plastů, které se rozkládají v naší přírodě stovky let. [4]

K praní se nemá používat tvrdá voda kvůli vzniku usazenin, které se usazují na tkanině i funkčních částech pračky. [13] Dávkování pracího prostředku je závislé na tvrdosti vody. Čím je voda tvrdší, tím více pracího prostředku se použije. Obrovská spotřeba vody je způsobena každodenním praním, obzvláště po jednom nošení. Některé materiály mají samočisticí schopnost; např. se vyčistí pomocí větrání na čerstvém vzduchu.

2.3.2 Doporučené praní

Nejekologičtější praní se provádí při 30 °C a co nejnižších otáčkách za použití ekologického prášku. Ekologický prášek je takový prášek, který nesnižuje kvalitu vody, neobsahuje žádné ropné deriváty, fosfáty, konzervanty, ani umělé vůně. Problémem ekologických prášků může být jejich prací schopnost, ale stále se najdou značky například Jelen, nebo Bio-D, které jsou kvalitní a mycí schopnosti neztrácí. Pro ruční praní je vhodné kvalitní neparfémované, přírodní a nebarvené mýdlo, protože se ve vodním prostředí biologicky odbourává. Vysoké teploty praní jsou využity v nutných případech například pro dezinfekci. Pokud je doporučené praní oděvu na 95°C, tak to znamená vysokou

odolnost v praní. Lze logicky prát i při nízké teplotě. [15]

Aviváže, nebo optické rozjasňovače jsou velmi obtížně biologicky odbouratelné a na čistotu prádla nemají vliv. Používáním bělicích prostředků se zatěžuje životní prostředí a způsobují blednutí prádla. Pro praní větších skvrn se doporučuje prádlo předem namočit, případně použít žlučové mýdlo. Nejvhodnější výrobky pro praní mají označení „Ekologicky šetrný výrobek“, které uděluje ministerstvo životního prostředí výrobkům splňující stanovená kritéria. U pracích prostředků to není pouze o nepřítomnosti fosfátů, ale hodnotí se i rychlá biologická rozložitelnost a nízká toxicita pro vodní organismy. [15]

Při praní by prací buben pračky neměl být přeplněný, kvůli tlaku, který na oblečení působí, aby některá vlákna nebyla definitivně poškozena. Důležité je nepředávkovávat prací prostředek

a jednou měsíčně nechat prázdnou pračku prát na krátký cyklus, kvůli jejímu samotnému vyčištění. [3]



Obrázek 2 – Značka ekologicky šetrného výrobku [2]

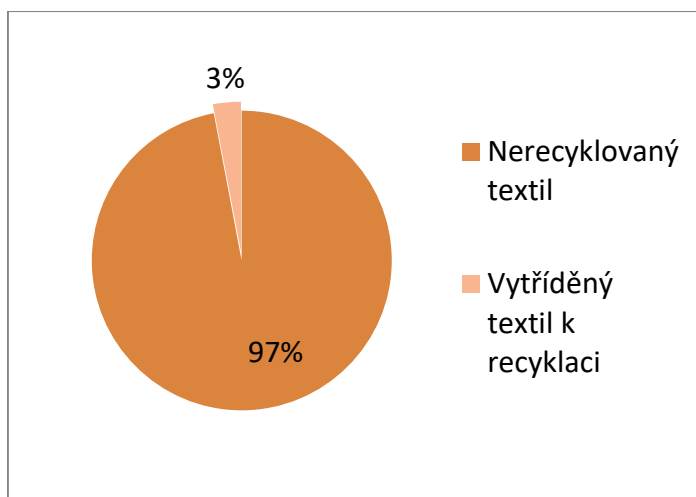
2.3.3 Sušení a žehlení

Energie na sušení textilií se bere z okolí (ze sušičky, nebo z teploty místnosti, velmi přibližně: 1 kg vody = 1 kWh). Sušička oděvy extrémně ničí a deformuje i na nízkém programu. Nejšetrnějším a nejvíce ekologickým způsobem je sušení oděvů na čerstvém vzduchu, nebo v nevytápěné místnosti. Barevné prádlo se suší ve stínu a bílé na sluníčku.

Při žehlení opět dochází k poškození oděvů a ke spotřebování energie velmi přibližně: 1 kg = 1 kWh. Žehlí se pokud je to nezbytné.

2.4 Textilní odpad

Lidé často nakupují s domněnkou, že oblečení vhodí do textilního kontejneru a bude dál sloužit pro účely charity, což není úplně pravda. Využití textilních kontejnerů bývá spíše komerčního zaměření. Charity si oblečení, které potřebují, pečlivě vybírají. Nejedná se o laciné oblečení nošené jen kvůli trendům, ale například o kvalitní zimní bundy. Oblečení, které charity nepotřebují, přenechávají tzv. “second handům”, jejichž výdělek putuje na účet charitativních organizací. Z kontejnerů se oblečení taktéž rozprodává, a to společně s jinými hadry. Nepoužitelné oděvy se spalují. V rámci celé textilní výroby ročně vznikne 92 milionů tun odpadu. [16] Celosvětově zůstává 80 % textilního odpadu nevyužito a v Číně skončí více než 25 milionů tun světové produkce textilního odpadu. [17]



Obrázek 3 – Graf množství recyklovaného materiálu v ČR [1]

Nákup v secondhandech představuje jeden ze způsobů využití udržitelné módy a snižuje také poptávku po nákupu oblečení nového. Problém nastává v případě, kdy se cena za oblečení v secondhandech dá srovnat s cenou oděvů nového. Oblečení v secondhandech je několikrát vyprané, to znamená, že již neobsahuje chemikálie a vydrželo několik prání, což vypovídá také o jeho kvalitě. [4]

V roce 2015 přivezla Česká republika přibližně 26 000 tun oděvů za 432 milionů korun a vyvezla 32 000 tun za 494 milionů korun. Velká část oblečení z textilních kontejnerů putuje na trhy afrických zemí, kde jen málo z nich bývá prodáno, zbytek zůstává jako skládka. Skládka představuje hrozbu jak pro životní prostředí, tak i pro módní průmysl, kterému nízká cena těchto oděvů značně konkuruje. [4]

Některé země jako například Keňa, Berundi, Rwanda, Tanzanie a Uganda, patří

do uskupení s názvem East African Community, zakázaly do roku 2019 zcela dovoz secondhandového oděvu. Tento spolek tvrdí, že chce znovu vybudovat lokální textilní průmysl. Spojené státy americké s tímto záměrem výrazně nesouhlasí a jako protiopatření hrozí uvalením cel na importované africké zboží. [18] Dle odborníků se státy EAC tímto rozhodnutím dostanou do značných potíží a svou nerozvážnou snahou o obnovení textilního průmyslu uvolní místo levnému, ale novému zboží z Číny a dalších asijských zemí, na které se v případě novosti zboží přísná cla nevztahují. [4]

3 Životnost materiálů

Životnost lze formulovat jako hranici maximálního opotřebení, jejíž dosažení již omezuje funkčnosti výrobku. [19]

Příčinou poškození textilních materiálů jsou nesprávné technologické postupy, nevhodné skladování nebo jejich používání. Poškození textilních výrobků závisí na okolnostech, za nichž byl výrobek poškozen, ale i na druhu vláken a vlastnostech. Hlavním důsledkem chyb v hotových výrobcích nebo polotovarech je použití nevhodného druhu vlákna, nebo nesprávně zvolená kombinace vláken ve směsi. [20]

3.1 Degradace materiálů

Pod pojmem degradace (poškození) materiálu se rozumí soubor nežádoucích změn materiálu, díky nimž se tento materiál stává pro určitou aplikaci nevyhovujícím. Znalost degradačních mechanismů je nezbytná, protože umožňuje správně předpovídat životnost výrobku a zároveň umožní předcházet škodám, které jsou poškozením textilních materiálů spojeny. [21]

Degradačních procesů je celá řada, některé jsou způsobeny zvýšenou teplotou, u jiných je to vlivem chemického působení, také působením živých organismů a světla.

- Fotochemická degradace

Světelné záření dokáže vyvolat štěpení chemických vazeb. Většina polymerů, které jsou uchovávány v temnu, za běžných podmínek nemění své vlastnosti, ale vlivem světla dochází k jejich ztrátě. [22]

- Termická degradace

Se zvyšující teplotou dochází k vyššímu stupni degradace. Účinek teploty má za následek porušení chemických vazeb. Makromolekula se poruší v místě nejslabší vazby. [22]

- Biologická degradace

Přírodní a syntetická vlákna jsou vystavena různým klimatickým podmínkám a přicházejí do styku s nejrůznějšími organismy. [22]

- Chemická degradace

Ke znehodnocení polymerních materiálů dochází při chemické reakci polymeru s prostředím, jako je sluneční záření a různé chemikálie. K výrazným změnám vlastností dochází již u nízkého stupně chemické přeměny. [22]

4 Ekologie

4.1 Negativní stopy textilu na životní prostředí

Módní průmysl patří mezi největší znečišťovatele životního prostředí. Při výrobě textilií vzniká obrovská spotřeba vody. Podle Hubkové [4] *“Na výrobu jednoho bavlněného trička se spotřebuje přibližně 2720 litrů vody. A to je v dnešní době, kdy třetina obyvatel nemá přístup k vodě, velmi znepokojivé. Spotřeba je větší, než je planeta schopna za rok vyprodukovat.”* K uspokojení aktuální poptávky společnosti bychom potřebovali 1,7 planety.

Dle studie uveřejněné v časopise Science umírají kvůli činnosti člověka rostlinné a živočišné druhy tisíckrát rychleji. Kvůli výrobě vláken, jako je např. viskóza, probíhají těžby dřeva a s tím spojené ničení lesů. Každý rok se pokácí 70–100 milionů kusů stromů. Za zmínku také stojí doprava oblečení a s ní spojená produkce oxidu uhličitého. V textilních materiálech jsou často obsaženy polymery, dalším problémem je balení oblečení do plastových obalů, které tak ještě dodatečně zatěžují přírodní prostředí a jsou další negativní stopou zanechanou textilním průmyslem. [4] Uhlík překyseluje oceány a přehřívá planetu. Takto pozměněné klimatické podmínky následně ohrožují pobřeží a výjimkou nejsou ani častější enormní bouře či požáry. Chránit přírodu je důležité, protože díky ní můžeme žít. Obnova ekosystému na svém konci nabízí čistší vodní zdroje, zdravější potravu, příznivější klimatické podmínky a také lepší odkaz budoucím generacím. [9]

4.2 Výběr materiálu

S udržitelnou módou se čím dál víc rozšiřují vlákna např. z pomerančové kůry, nebo z kopřiv. Nejvhodnějším materiálem je tencel, který se vyrábí z eukalyptu a při jehož výrobě se nedostávají škodlivé látky do ovzduší. Tencel není napadán škůdci a není náročný na pěstování. Oproti tomu bavlna získávaná z keře bavlníku se považuje za extrémně náročnou jak na pěstování, tak z hlediska spotřeby enormního množství pesticidů. Lidé, kteří pracují na plantážích s bavlnou velmi často trpí na nádorová onemocnění, která jsou způsobena právě používáním chemikálií na urychlení pěstování. Jedna z možností, jak snížit zátěž bavlny na životní prostředí je využití tzv. bio bavlny, jejíž pěstování probíhá bez použití chemikálií. [4] Výroba vlny má v jisté míře také negativní dopady na životní prostředí, a to především na Novém Zélandu, kde téměř 37 %

emisí metanu souvisí s chovem hospodářských zvířat za účelem produkce vlny. Velké oblibě se aktuálně těší také vlákna polyesterová, jež se produkují především v Číně. Téměř 90 % textilní produkce Číny jsou výrobky z polyesteru. Polyesterové vlákno se stejně jako jiné syntetické polymery vyrábí z ropy, což má za následek uvolňování těžkých organických látek (VOC) a par organických rozpouštědel. Díky tomu mohou lidé onemocnět na dýchací cesty. Polyesterové vlákno je však stále méně škodlivé než vlákno bavlněné, protože se při jeho výrobě nepoužívají pesticidy a je zde nižší spotřeba vody. Vhodnou alternativou může být tzv. virgin polyester, který se vyrábí z recyklovaných PET lahví. [5]

4.3 Úprava textilních výrobků

Velkou zátěž pro lidské zdraví i pro životní prostředí jsou úpravy látek nebo textilních výrobků. Mezi základní úpravy patří bělení a barvení. Při barvení v rozvojových zemích jsou pracovníci po celou dobu v ohrožení především toxicitou látek, která se projevuje například podrážděním očí či kůže nebo rakovinným bujením. Největší spotřeba vody a chemizace nastává při výrobě džínů. V 17 z 21 vodních toků v okolí asijských továren byly zjištěny zdraví škodlivé chemikálie. Při výrobě džínových kalhot se používá metoda pískování, která se provádí pomocí obrušování látky křemičitým pískem. Tato metoda je velmi zdraví škodlivá pro dělníky, kteří tuto práci vykonávají. V roce 2009 byla tato metoda tureckou vládou zakázána. V roce 2013 organizace Clean Clothes Campaign zjistila za pomoci studie v Guangdongu, že v šesti továrnách, kde se vyrábí 50 % světové produkce džínů, se pískování nepoužívá jen v jediné z nich. Pískování je dodnes používaný proces praktikovaný většinou v noci, kvůli snížení rizika odhalení. [4]

4.4 Recyklace oděvů a odpad

Recyklace je proces, při kterém dochází ke zpracování odpadních materiálů a produktů a následně vzniku produktu nového. Recyklace se dělí na mechanickou a chemickou. Mechanická recyklace se týká většinou 100 % materiálů, při jejichž recyklaci se snižuje jejich kvalita kvůli zkrácení vláken. Používá se tedy mix: 80 % nového vlákna a 20 % recyklátu. Chemická recyklace se týká především materiálů ze 100 % polyesteru, ze kterého vzniká recyklovaný 100 % polyester. Up-cyklace zvýší kvalitu výrobku a prodlouží jeho životní cyklus. Down-cyklace kvalitu výrobku snižuje. Z tohoto vyplývá, že např. tričko, které se skládá z 95 % bavlny a 5 % polyesteru, bude down-cyklováno.

Jakékoli kamínky, korálky či knoflíky jsou z oblečení odštíženy, protože jejich odstraňování zabírá spoustu času. Společnost H&M v některých obchodech poskytuje box na staré oblečení a výměnou za něj rozdává slevové kupóny. Od roku 2013 sice sesbírala více než 270 milionů kusů triček, ale každý rok vyrobí více než 100 miliard kusů nového oblečení. [4]

V roce 2000 se vyrobilo 50 miliard nových kusů oděvů. V roce 2012 množství vyrobených nových kusů oděvů vzrostlo na 80 miliard. V roce 2014 jich vzniklo dokonce 100 miliard. V roce 2017 jich bylo vyrobeno dle neoficiálních zdrojů 150 miliard. Značky neprodané oblečení rozprodávají obchodním partnerům, kteří zboží prodají na jiných než konkurenčních trzích, nebo ho nabízejí zaměstnancům, případně ho věnují charitě, ale největší část bývá likvidována. Značka Burberry přiznala, že v roce 2017 spálila oblečení, kosmetiku a doplňky za více než 850 milionů korun. Značka H&M má na skladu neprodané oblečení v hodnotě 4 miliard dolarů, což je o 13 % více než minulý rok. Televize Danish TV Channel zjistila, že společnost H&M nechala od roku 2013 spálit 60 tun neprodaného oblečení. Lidé nakupují oblečení 4krát více než před dvaceti lety. [4]

V České republice má na starost komunální odpad společnost EKO-KOM. Ministerstvo životního prostředí se o staré oděvy nestará, výjimku tvoří pouze odpady kožedělného, kožešnického a textilního průmyslu. Společnosti Potex, Textileco, Koutex, Dimatex, E+B textil, Červený kříž, Armáda spásy jsou firmami, které v České republice zajišťují kontejnery na textil. Na území České republiky je poskytováno zhruba 10 000 textilních kontejnerů. [4]

5 Ekonomie

Úspěch či neúspěch určitého druhu podnikání závisí na externích a interních faktorech, resp. na makro-okolí a mikro-okolí podniku. Zatímco do mikro-okolí fast-fashion podniků nelze nijak zasahovat, do makro-okolí zasahovat společnost může. Společnost makro-okolí ovlivňuje zejména svým spotřebitelským chováním, právními normami a pokrokem v oblasti vědy a výzkumu. Tyto externí faktory mohou regulovat negativní dopady fast-fashion trhu na životní prostředí. Pro identifikaci externích faktorů z makro-okolí se používají analýzy jako jsou PEST, PESTLE, PESTLIED, STEEPLE. Pro identifikaci mikro-okolí se využívá Porterova modelu pěti sil. Pokud jsou externí nebo interní faktory nevýhodné pro podnikání v oblasti fast-fashion, pak nebudou vznikat pobočky takových řetězců v dané zemi. [23]

PEST analýza je jedna z nejobecnějších analýz makro-okolí. Tato analýza identifikuje následující faktory:

- Politicko-právní faktory
- Ekonomické faktory
- Sociálně-kulturní faktory
- Technologické faktory [23]

Politicko-právní faktory

Do politicko-právních faktorů řadíme faktory jako jsou ochrana životního prostředí, daňová politika, minimální mzda v dodavatelských zemích atd. S největší pravděpodobností naroste v budoucnu nátlak na ochranu životního prostředí a všeho, co s ním souvisí. Příkladem může být regulace průmyslů, které životnímu průmyslu škodí. Mezi takové průmysly spadá právě i fast-fashion. Důležitá bude také regulace importu a exportu v různých zemích například při rozšiřování trhu. Životní prostředí je jedna z priorit vlády České republiky, tudíž takové regulace lze v budoucnu očekávat. Politicko-právní faktory jsou tedy klíčové pro životaschopnost fast-fashion průmyslu. [23]

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory řadíme například průměrnou mzdu, nebo nezaměstnanost. Fast-fashion má výbornou strategii, díky které si mohou produkty dovolit i osoby s nízkými příjmy. Dražší prodejci přecházejí z důvodu konkurenceschopnosti na stejnou strategii

jako fast fashion. Fast fashion řetězec je z ekonomického hlediska ovlivněný příjmy domácností, se kterými souvisí například nezaměstnanost, která je však v České republice na nízké úrovni. Jediným ekonomickým ohrožením pro fast-fashion by byl nedostatek materiálů potřebných k výrobě. [23]

Sociální faktory

Sociální faktory zahrnují například vzdělání obyvatelstva v oblasti životního prostředí, nebo i zdánlivě nevýznamné faktory jako dress code ve škole. Dress code je důležitý zejména z toho důvodu, že velkou sortu nakupujících ve fast-fashion řetězcích představují žáci a studenti.

Pokud by se ve školách začaly školním řádem nařizovat uniformy, nebo by je žáci/studenti dobrovolně chtěli nosit, pak by se to pravděpodobně projevilo na tržbách průmyslu. Sociální faktory jsou také významným faktorem pro udržitelnost fast-fashion průmyslu, protože lidé často nakupují oblečení spojené s jejich kulturou. Na krátké období může zákazník, například kvůli novému filmu a s ním spojenou tematikou obrázků na oblečení, přejít ke konkurenci, nebo naopak podpořit fast-fashion trh, pokud módní řetězec zareaguje na takový požadavek. Velký vliv má na zákazníka reklama na sociálních sítích či internetových stránkách. Ta může být potlačena využíváním softwaru blokujícího reklamu. Aplikace typu Adblock jsou mezi lidmi velice populární a mohou mít vliv na výdělky fast-fashion řetězců. . [23]

Nejdůležitějším sociálním faktorem (a externím faktorem vůbec) je vzdělání lidí v problematice fast-fashion a jeho vlivu na životní prostředí. Lidé si neuvědomují důsledky svého spotřebního chování. S globalizací díky Internetu přichází i dostupnost informací o problematice. Přesto se na spotřebním chování lidí nic nemění a fast-fashion průmyslu úspěšně prosperuje. Zahrnutí problematiky výroby textilií do kurikulárních dokumentů středních škol by mohl dramaticky zlepšit životní prostředí. V aktuálních kurikulárních dokumentech se nachází předmět ekologie, avšak textilie nejsou v povinných výstupech zahrnuty. Jedinou možností jak ovlivnit žáky a studenty v rámci edukačního procesu je přednesení problematiky formou popularizační přednášky. [23]

Technologické faktory

Technologické faktory jsou například nové objevy v materiálech, nové způsoby oslovení zákazníků, nebo přehlednější e-shopy konkurence. Fast-fashion by čelila problémům, pokud by vzrostl zájem o funkční oblečení, které mohou být na výroby dramaticky finančně náročnější než si trh strategie firem dovolit. Stále více se rozšiřuje služba šití oděvů na míru. Roste také strach z terorismu, a tudíž by mohl vzrůst zájem o neprůstřelné oděvy. Velmi hýbají trhem také sociální sítě a internet, kde se rozrostly možnosti prodeje použitého oblečení. Lidé mnohdy dají přednost koupí použitého, leč kvalitního oblečení před novou konfekcí z obchodů zaměřených na fast-fashion. [23]

Porterův model analýzy pěti sil

Porterův model analýzy pěti sil je jeden z nejvyužívanějších nástrojů pro analýzu mikro-okolí podniku. Model se snaží analyzovat sílu konkurence v daném odvětví, která má vliv na ziskovost podniku. Pokud jsou síly slabého charakteru, pak je odvětví atraktivní pro vstup. V případě fast-fashion by se jednalo o vznik nových textilních řetězců, které vytvoří konkurenci stávajícím řetězcům. To nutně nemusí mít negativní dopad na životní prostředí, jelikož zákazníci získají větší možnosti výběru produktů. U mnohačetné konkurence mohou vznikat cenové války, které už na životní prostředí vliv mít mohou, a to díky zvýšenému spotřebitelskému chování zákazníků. Síly v Porterově modelu analýzy pěti sil rozdělujeme do následujících kategorií:

1. Kupní síla zákazníků
2. Kupní síla dodavatelů
3. Hrozba nově vstupujících konkurentů
4. Rivalita mezi stávajícími konkurenty
5. Možnost substituce výrobků [23]

Kupní síla zákazníků

Zákazníci mají svým spotřebitelským chováním moc ovlivnit životaschopnost podniků. Zákazníci mají velkou sílu v případech, kdy:

1. počet zákazníků je malý nebo malý počet zákazníků kupuje většinu produktů

2. odběratelé mají malý zisk z nákupu (zvýšením ceny zákazníci odchází ke konkurenci)
3. výrobek je standardizovaný (je snadné přejít k jinému dodavateli)

Na trhu fast fashion je počet zákazníků velký a nehrozí, že by se objevili zákazníci, kteří koupí většinu produktů. Kupní síla zákazníků je však vysoká díky standardizaci výrobků (fast-fashion řetězce pokrývají většinou všechny běžné typy postav) a zákazníci nemají velký zisk z nákupu. Není problém pro zákazníka přejít ke konkurenci. Cena za změnu dodavatele výrobků pro zákazníky téměř neexistuje, firmy proto vytváří pro zákazníky věrnostní programy. Konkurence momentálně pokrývá většinu typů postav a trhy, které neumí heterogenitu produktů pokrýt pravděpodobně neuspějí. Jediné, v čem fast-fashion nepokrývá heterogenní nabídku, je kvalita svých produktů, která není na vysoké úrovni. Takový zákazníci dají raději přednost konkurenci jiného typu textilního průmyslu, než je fast-fashion. [23]

Z analýzy kupní síly zákazníků vyplývá nemilý fakt, že i kdyby fast-fashion řetězci měli zájem o zamezení zhoršování životního prostředí, tak jim to může přinést problém ve formě přechodu zákazníků ke konkurenci, pokud nákupní preference bude řídit faktory ceny. Změna teda musí přijít ve formě globální regulace na celý průmysl. [23]

Kupní síla dodavatelů

Dodavatelé obecně představují sílu, jelikož vytváření nebo rušení vztahů o dodání zdrojů výrobcům/prodejcům může značně ovlivnit životaschopnost podniku. Dodavatelé jsou silní v následujících případech:

1. Odběratelé jsou existenčně závislí na dodavatelích
2. Odběratelé nejsou pro dodavatele důležití zákazníci
3. Na trhu existuje malý počet dodavatelů
4. Dodavatelé jsou schopni se integrovat ve větší dodavatelské celky

V oblasti fast-fashion jsou odběratelé existenčně závislí na dodavatelích, avšak vzhledem k velkým vzdálenostem, kterými jsou dodavatele odděleni, nejsou dodavatelé schopni se integrovat a zvýšit svou vyjednávací sílu. Dodavateli jsou často rozvojové země, které jsou na výkupu zdrojů existenčně závislé. Kupní síla dodavatelů je tedy velice malá a fast-fashion si může diktovat podmínky. [23]

Hrozba nově vstupujících konkurentů

Odvětví, která se vykazuje vysokou ziskovostí lákají nové firmy ke vstupu. Trh fast-fashion má své zaběhnuté značky a vznik či zánik konkurence se vykazuje nízkou dynamikou. Hrozba od konkurentů je tedy nízká. Obecně firmy vstupují pokud trh má nízké vstupní bariéry. tyto bariéry jsou např.: vládní regulace, náročnost na know-how, loajalita zákazníků k existujícím značkám a nutnost existence distribuční sítě. Fast-fashion bude pravděpodobně v budoucnosti regulován vládou a je také nutné mít vybudovanou distribuční síť pro vstup. Obecně nehrozí ohrožení novými konkurenty. [23]

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Rivalita mezi konkurencí je velmi vysoká. Firmy provádí marketingové výzkumy a stále objevují své možnosti, aby si udržely podíl na trhu. Toto udržení podporují různými členskými výhodami nebo vyhlásováním častých slev. Fast-fashion je závislý na rychlém úderném marketingu, díky kterému se prodá co nejvíce kusů textilií v nejkratší možný čas. Dalo by se říci, že marketing v oblasti fast-fashion je textilní „blitzkrieg“, ve kterém se prodává velký objem výrobků za krátký čas. Existuje tedy velký proud od dodavatele výrobků (rozvojové země) k prodeji (textilní řetězce). V takovém proudu je důležitý výkonný zdroj, který je schopen generovat velké množství produktů pro tyto textilní „blitzkriegy“ mezi konkurenty, což má neblahé následky na životní prostředí. [23]

Hrozba substitutů a komplementů

Substituty v Porterově modelu jsou produkty z jiného průmyslového odvětví, které nahradí stávající produkt. Oděvy budou potřeba vždy, proto jejich nahrazení substitutem nehrozí. Tato síla je tedy zcela nulová. [23]

6 Rozhodování a nákupní psychologie

6.1 Co zákazníka ovlivňuje

Takzvané socioekonomické determinanty rozeznáváme na třech rovinách: makrospolečenské (tedy působení vnějších podmínek na makro úrovni), mezispolečenské (odlišnosti vyplývající z charakteristik společnosti a společenského prostředí) a mikrospolečenské (individuální a skupinové faktory). Další dělení rozeznává tři typy procesů: racionální (např. zda si může dovolit zaplatit cenu), emocionální (zda má pro zákazníka produkt dostatečnou hodnotu) a zvykové (zda produkt odpovídá jeho zvykům, např. oblečení, které běžně nosí).

Dalším faktorem, který rozhodování zákazníka ovlivňuje, je nabídka, kterou tvoří marketingový mix – produkt, cena, distribuce a propagace. Zákazníka zajímá, jaký kupuje produkt, jakou část svého příjmu za produkt vydá, kde a jak je produkt nabízen a samozřejmě na něj působí také reklama.

Vlivy, které na zákazníky při nákupu působí, dělíme na čtyři typy: osobní, psychologické, sociální a kulturní. Osobní jsou pro každého spotřebitele jedinečné (např. rasa, věk, barva vlasů). Psychologické faktory zahrnují naše vnímání, ale také lidský kapitál (schopnosti a znalosti), postoje či životní styl nebo samotnou naši osobnost. Hlavním společenským faktorem je rodina a naše blízké okolí, přidávají se k nim ale i tzv. referenční skupiny (skupiny, se kterými se identifikujeme) či názoroví vůdci. Kulturní faktory pak vychází z definice kultury jako sady hodnot, názorů, postojů atd., které jsou určitou (zpravidla homogenní) skupinou osob akceptovány a generačně předávány. [24]

6.2 Typy spotřebitelského chování

Chování zákazníků při získávání statků a služeb za účelem uspokojení potřeb a přání označujeme jako spotřebitelské chování. To se pokouší popisovat mnoho modelů a studií. Jako pravděpodobně nejuznávanější můžeme označit následujících pět stádií [24]:

1. Rozpoznání potřeb v závislosti na demografických charakteristikách, psychologických dispozicích i životního stylu a prostředí zákazníka. Svou roli hrají také individuální zkušenosti.
2. Vyhledávání informací o nabídce ve vnitřních (paměť) i vnějších informačních zdrojích.

3. Vyhodnocení variant nabídky.
4. Rozhodnutí o nákupu.
5. Vyhodnocení rozhodnutí.

Zatímco v případě nákupů na internetu mohou jednotlivé fáze trvat i několik hodin, dní nebo týdnů, v případě nakupování fyzického (tedy v kamenné prodejně) jsou často mnohem rychlejší a probíhají pouze v časovém horizontu několika sekund či minut.

Ve vědomí zákazníka kromě toho procesu probíhá bilancování, a to plné (samotné zvažování nákupu) nebo dílčí, tedy ohledně konkrétního aspektu nákupu. Zákazník zvažuje možnou „směnu“ z několika různých pohledů a perspektiv.

Dalším modelem, který se zaměřuje přímo na proces nákupního rozhodování, je 6-fázový model [24]:

Podle něj vypadá rozhodování následovně:

1. Rozpoznání problému
2. Hledání informací
3. Hodnocení alternativ
4. Nákupní rozhodnutí
5. Nákup
6. Ponákupní hodnocení

Způsob chování spotřebitele poté popisuje typologie nákupního chování. Ta rozeznává celkem 4 různé typy [24]:

1. Rutinní nebo zvyklostní nákup, který probíhá téměř „automaticky“, bez předchozího vyhledávání a hodnocení různých možností. Typickým příkladem je zboží každodenní potřeba a základní potraviny.
2. Limitovaný nákup zahrnuje produkty, které spotřebitel nakupuje pouze příležitostně. Sem se řadí například testování nové značky nebo též nákup oděvů – je nutné zapojení spotřebitele, kdy zvažuje, která značka, materiál, střih, barva atd. bude nejlepší variantou zrovna pro něj.
3. Extenzivní nákup si žádá vysokou angažovanost a nese s sebou vyšší míru rizika. Typicky jde o drahé zboží jako nemovitost nebo automobil.
4. Speciální kategorií chování je pak impulzivní nákup, který je typický zejména pro

módní novinky v oděvech, nákupy ve výprodejích (vysokých slevách) či nákupy potravin z důvodu chuti na určitý produkt. Tomuto chování nepředchází téměř žádné plánování, spotřebitel následuje vlastní emoce. [24]

Pro spotřebitele mívají obecně větší váhu subjektivní faktory, jako jsou image, preference nebo důvěra, nad faktory objektivními, kterými je například vzdálenost obchodu nebo cena. [25]

6.3 Snaha přiblížit se skupině

Velmi zajímavá je zejména pro módní průmysl snaha přiblížit se ostatním – zjednodušeně řečeno „mít to, co mají jiní“. Neurověda tuto snahu definuje jako funkci „zrcadlových neuronů“, tedy neuronů, které se aktivují ve chvíli, kdy pozorujeme člověka, který dělá cílené pohyby. Právě kvůli nim často (i nevědomky) napodobujeme chování druhých. V každodenním životě a nákupním chování může jejich funkce vypadat tak, že si např. pořizujeme oblečení, které vidíme na figuríně nebo modelce – protože zrcadlové neurony chtějí získat nikoli produkty, ale image, styl nebo pocit, který model vzbuzuje. Časté je také nakupování produktů z toho důvodu, že si stejný produkt pořídil někdo, koho uznáváme jako autoritu.

Zrcadlové neurony a určitá „stádovost“ mají také moc změnit spotřebitelský názor na produkty. Produkt, který se zákazníkovi původně zdá velmi ošklivým, se může stát jeho vysněným, pokud jej bude vídat dostatečně často v pozitivním kontextu.

K zrcadlovým neuronům se navíc přidává dopamin, což je neurotransmiter, který v mozku ovlivňuje (resp. navozuje) pocit radosti. Je velmi návykový a jeho uvolňování stimuluje například hezké a lákavě vypadající věci. Pokud si tedy spotřebitel koupí věc, kterou on sám vyhodnotil jako bezvadnou a žádoucí (většinou na základě vzhledu nebo emocí, které daná věc vzbuzuje), návykový dopamin se vyplaví a zákazník vnímá pocit radosti – bohužel pouze dočasný a krátkodobý. Nákupní rozhodování v takovém případě zpravidla netrvá déle než 2,5 sekundy. [26]

6.4 Psychologie nakupování v praxi

Z výše popsané teorie lze vyvodit několik předpokladů a ilustrovat ji na příkladech. Lze se domnívat, že nákupní centra, manažeři značek, obchodů a marketingoví manažeři psychologické koncepty dobře znají a vědí, jak jich při ovlivňování lidí k nákupům

využívat. Druhým předpokladem je, že jich opravdu využívají, aby podpořili prodeje dané značky a zvýšili loajalitu zákazníků vůči značce.

Na racionální procesy a racionální část rozhodování se zaměřují zejména slevy a další demonstrace výhodného nákupu. Zákazník má po nákupu ve slevě pocit, že ušetřil a že pro něj celá transakce byla velmi výhodná, ačkoli by mnohdy bylo výhodnější, kdyby si nový předmět (kus oděvu) vůbec nekoupil.

Ještě častější je ale ovlivnění emoční stránky, tedy využití spíše osobních a sociálních vlivů. Mezi techniky, které jsou často využívány, patří masivní kampaně (značka je tzv. „vidět úplně všude“ – pocit sounáležitosti), snaha o navození image prostřednictvím modelek, figurín nebo módních časopisů, psychologické faktory jako je ilustrace životního stylu (který daný člověk po nákupu výrobku bude mít) či podporu impulzivního chování (časové omezení výhodných nabídek, výprodeje a výprodejové akce). Z dlouhodobého hlediska se snaží se zákazníkem vybudovat vztah a zachovat s ním loajalitu například prostřednictvím papírových katalogů (značka Takko), drobných dárků a osobních dopisů (nejrozšířenější je v České republice pravděpodobně praxe značky DM, ačkoliv se nejedná o oděvní značku) nebo věrnostním klubem (značka Orsay). [26]

7 Praktická část – METODIKA

7.1 Způsob sběru dat pro bakalářskou práci

Pro získání základních informací byla použita metoda dotazníkového šetření. Výhodami dotazníkového šetření online jsou např.: rychlý sběr dat, eliminace chyb při sběru dat, možnost průběžné kontroly výsledků a snadná distribuce dotazníku. Nevýhodami mohou být např.: snížení možnosti ptát se na náročné otázky, horší identita respondentů, návratnost.

7.2 Cíle dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, co je hlavním důvodem nákupu oděvů a zda na respondenty působí tlaky okolí a formulovat přibližný počet zakoupených kusů oděvů za posledních 12 měsíců. Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit, zda mají respondenti zájem o dodatečné informace, pokud se prokáže, že textil je velkým ekologickým problémem.

Na základě výše uvedených cílů byly zformulovány otázky, na které měl výzkum odpovědět:

- Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů a kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně ročně zakoupíte?
- Ovlivnily by dodatečné informace o způsobu výroby, místě výroby nebo náročnosti na životní prostředí váš výběr oblečení či jeho množství?

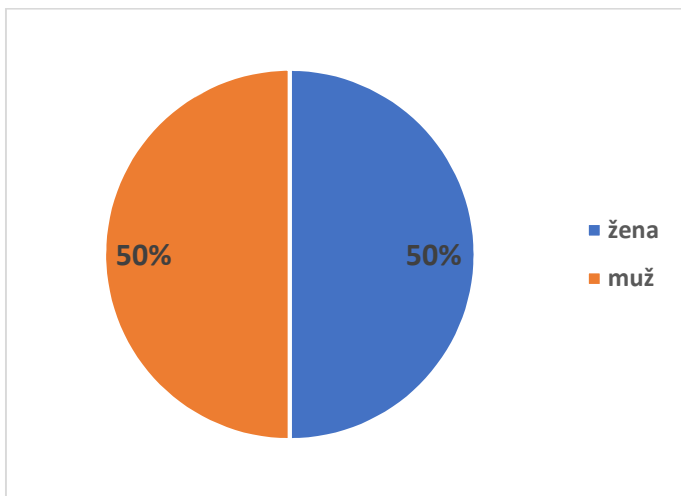
7.3 Předvýzkum dotazníkového šetření

Před zveřejněním dotazníku na internet byl proveden tzv. předvýzkum. Zkušební varianta dotazníku byla předložena 30 respondentům, kteří měli za úkol sepsat připomínky, či nedostatky dotazníkového šetření. Po zpracovaných výsledcích byl dotazník upraven a vyvěšen na internet. Dotazník byl respondentům zaslán elektronickou formou přes sociální síť Facebook.

7.4 Respondenti dotazníkového šetření

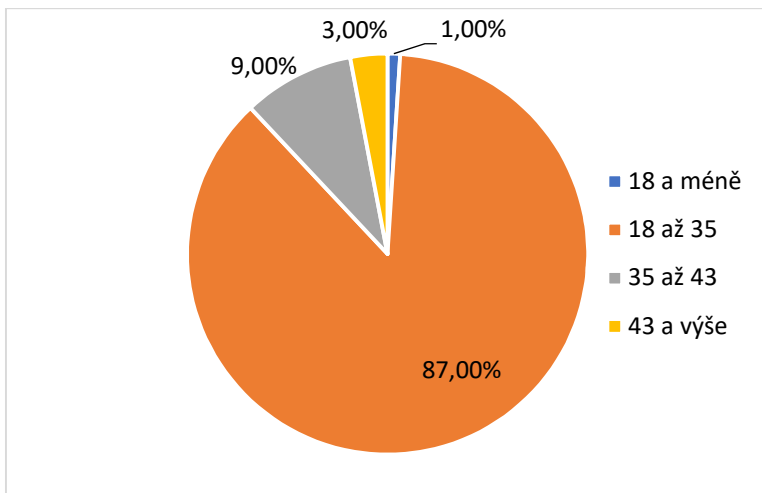
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů. Konkrétně odpovědělo 50 % žen a 50 % mužů (viz Graf 1). Toto výzkumné šetření získalo nejvíce respondentů z věkové skupiny 18-35 let (87 %). Na dalších místech se umístila věková skupina 35-43

let s výrazně nižším počtem (9 %) a skupina ve věku 43 a výše let s počtem (3 %) respondentů. Na posledním místě skončila věková kategorie 18 a méně.

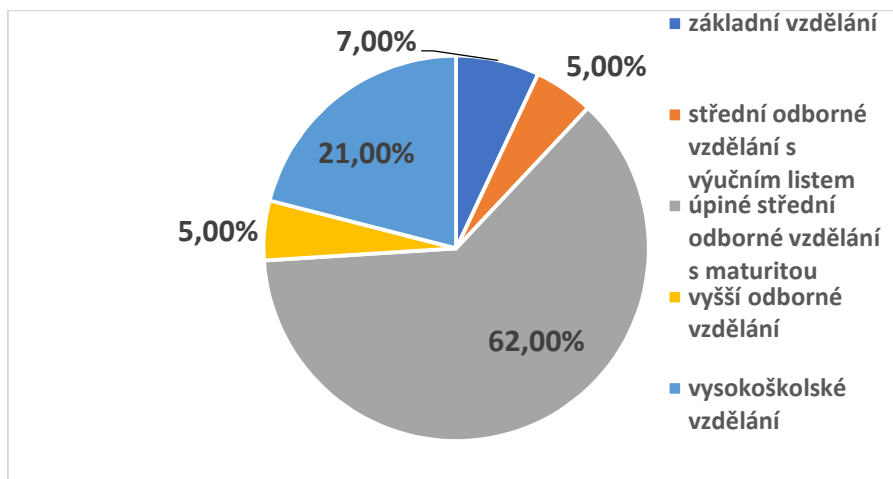


Obrázek 4 – Graf zastoupení respondentů dle pohlaví

Poslední faktografickou otázkou bylo dosažené vzdělání. Nejvíce zastoupenou skupinou bylo úplné střední odborné vzdělání s maturitou s počtem 62 % a vzdělání vysokoškolské s počtem 21 %. Dále se dotazníkového šetření zúčastnilo 7 % se základním vzděláním, 5 % s vyšším odborným vzděláním a 5 % se středním odborným vzděláním s výučním listem.



Obrázek 5 – Graf rozdělení respondentů dle věkových kategorií



Obrázek 6 – Graf rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání

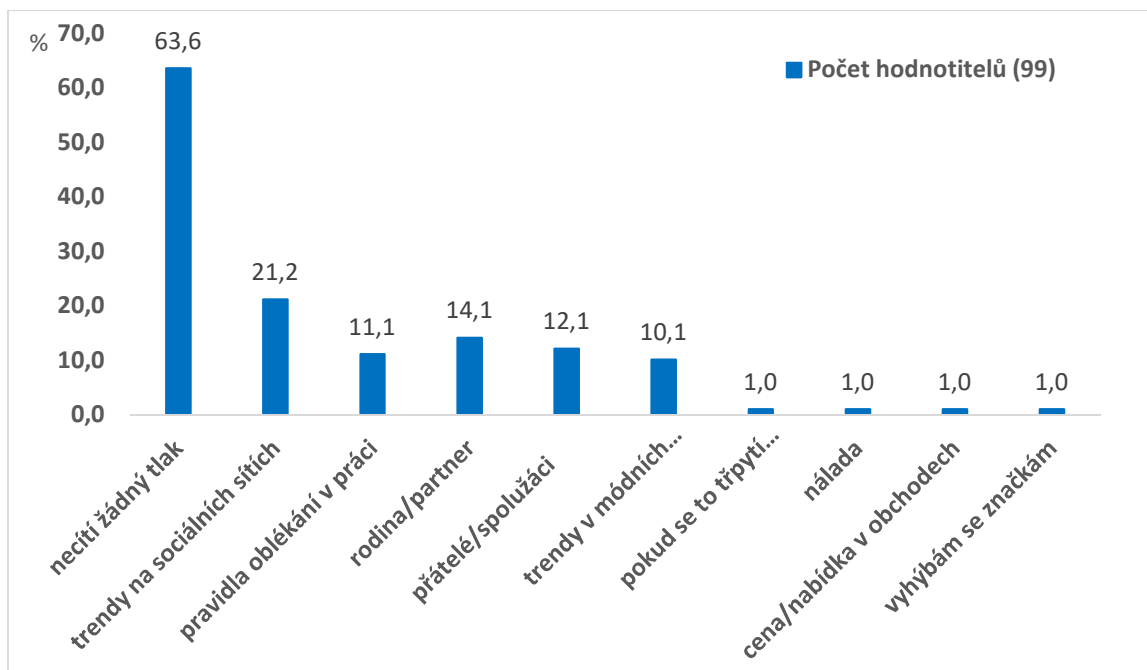
7.5 Zadání dotazníku

Dotazník bylo možné vyplnit od 1.10.2018 do 1.11.2018 na internetu přes Google dotazníky. Podmínky pro všechny respondenty byly stejné a dotazník nebyl časově omezen. Odpovědi od 100 respondentů byly zpracovány a následně vyhodnoceny přes Microsoft Excel pomocí grafů. Všechny otázky jsou následně slovně vyhodnoceny.

7.6 Výsledky výzkumu

7.6.1 Otázka 1: Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte jednu, nebo více odpovědí:

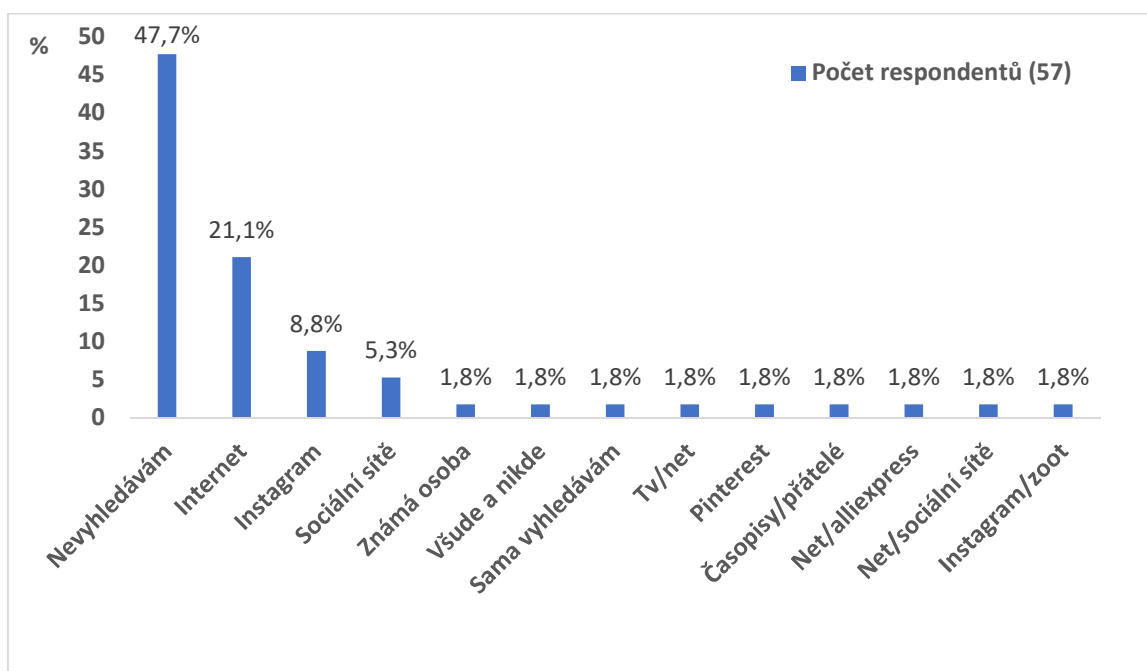
Respondenti mohli zaškrtnout z nabízených možností, nebo zvolit odpověď jinou a ručně vyplnit svou myšlenku. Na tuto otázku odpovědělo 99 respondentů, jeden se otázky nezúčastnil. Respondenti z 63 % necítí žádný tlak, kvůli kterému by měli nakupovat oděvy, ale i přesto velké množství respondentů tlak pociťuje. Nejvíce respondenty ovlivňují trendy na sociálních sítích a to z 21 %, následují přátelé/spolužáci s 12 %, 11 % respondentů přikládá největší vliv pravidlům oblékání v zaměstnání a 10 % nejvíce ovlivňují trendy v módních časopisech.



Obrázek 7 – Graf vyvíjejícího tlaku na respondenty při nakupování oděvů

7.6.2 Otázka 2: Vyhledáváte módní trendy? Pokud ano, tak kde?

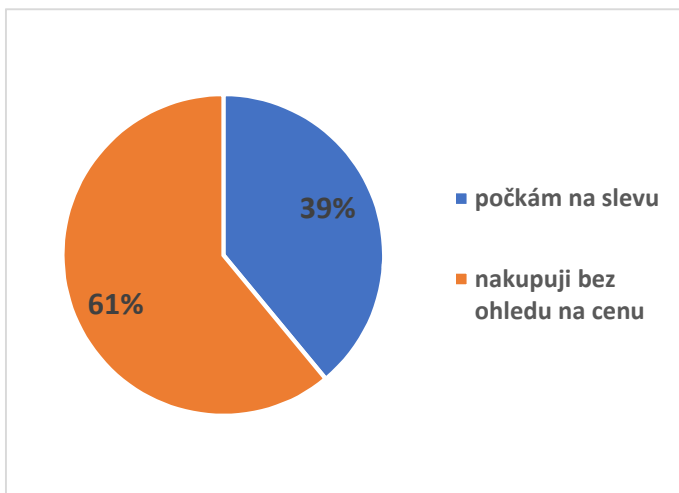
Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti sledují módní trendy a pokud ano, tak kde konkrétně. Na tuto otázku odpovědělo 57 respondentů. Otázka byla nepovinná. V odpovědích se nejvíce objevovalo, že respondenti vyhledávají módní trendy na sociálních sítích, internetu, nebo sledují televizi.



Obrázek 8 – Graf vyhledávání módních trendů

7.6.3 Otázka 3: Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či výprodeje?

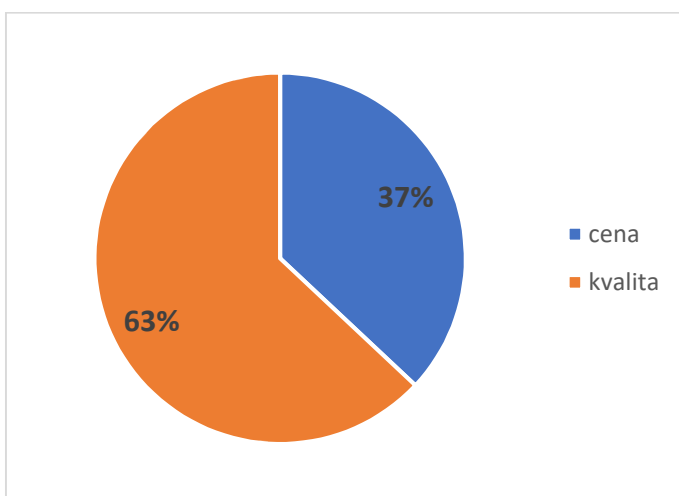
V této otázce bylo důležité zaznamenat, zda jsou respondenti ovlivněni slevami či výprodeji, nebo nakupují textilie bez ohledu na cenu. 39 % respondentů cítí tlak slev či výprodejů, jelikož zaznamenali, že čekají na slevu a až poté daný oděv zakoupí.



Obrázek 9 – Graf ovlivnění respondentů cenou

7.6.4 Otázka 4: Rozhodujícím faktorem při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?

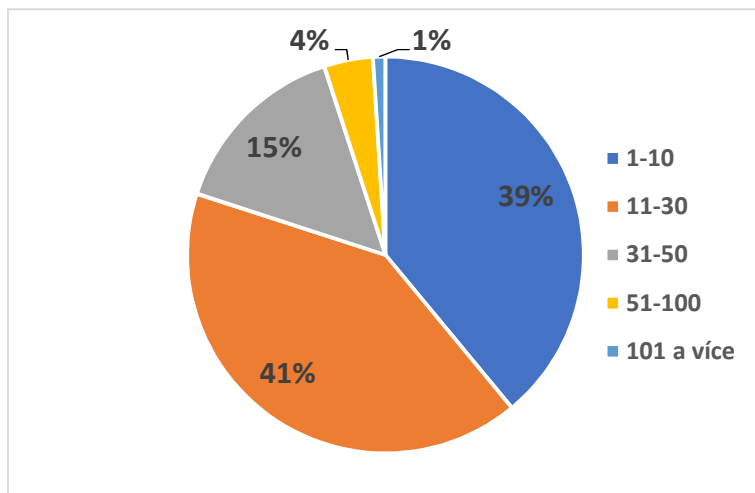
Touto otázkou bylo analyzováno spotřební chování respondentů. Bylo důležité zjistit, zda je pro respondenty prioritní cena oděvu nebo kvalita oděvu. Pro 37 % je rozhodujícím faktorem při nákupu oděvů jejich cena. Toto spotřební chování nahrává řetězcům typu fast fashion, které mají negativní vliv na životní prostředí.



Obrázek 10 – Graf rozhodování při nákupu – preference kvalit, nebo ceny

7.6.5 Otázka 5: Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně ročně zakoupíte (odhadněte číslem).

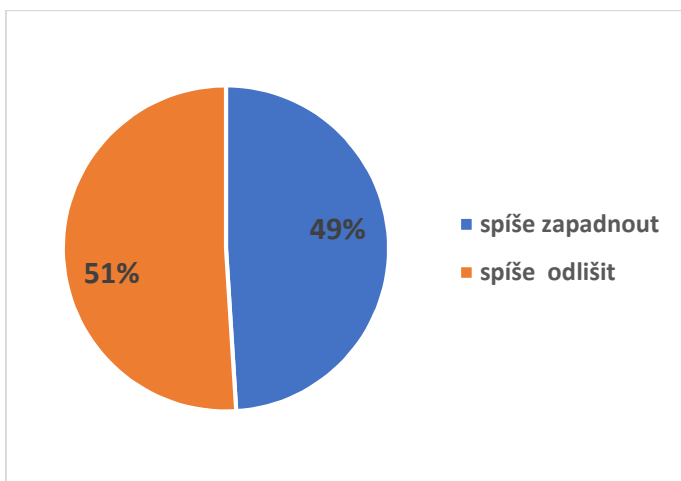
Cílem této otázky bylo zjistit, kolik přibližně kusů oděvů ročně respondenti nakupují. Tato otázka byla klíčová pro další postup v praktické části. Ukázalo se, že 41 % respondentů nakupují 11–30 kusů oděvů ročně, což je velké množství oděvů na osobu.



Obrázek 11 – Graf průměrného počtu nakoupených kusů oděvů ročně

7.6.6 Otázka 6: Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních?

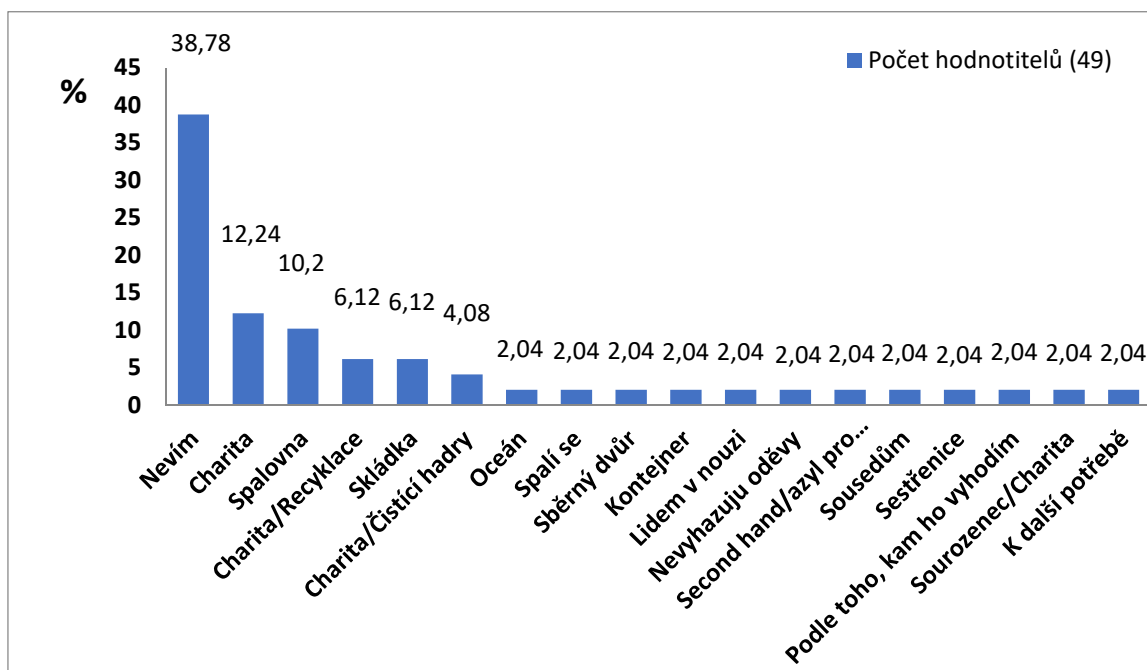
Další otázka měla odpovědět na to, zda se respondenti snaží svým oděvem zapadnout mezi ostatní, nebo mají svůj vlastní styl oblékání a odlišují se. Důležité je zjistit, zda respondenti cítí tlak okolí a snaží se tak zapadnout mezi ostatní. Výsledek zcela ukazuje, že necelá polovina tedy 49 % respondentů se snaží zapadnout mezi ostatní. Jedná se o vysoký počet lidí, který nakupuje oblečení z důvodu působení okolního tlaku.



Obrázek 12 – Graf ochoty odlišit se od ostatních

7.6.7 Otázka 7: Co dělám s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí:

Tato otázka patří mezi otázky klíčové, jelikož je důležité minimalizovat odpad z našich oděvů, avšak správnou ekologickou cestou.



Obrázek 13 – Graf, jak využívají respondenti nenošené oděvy

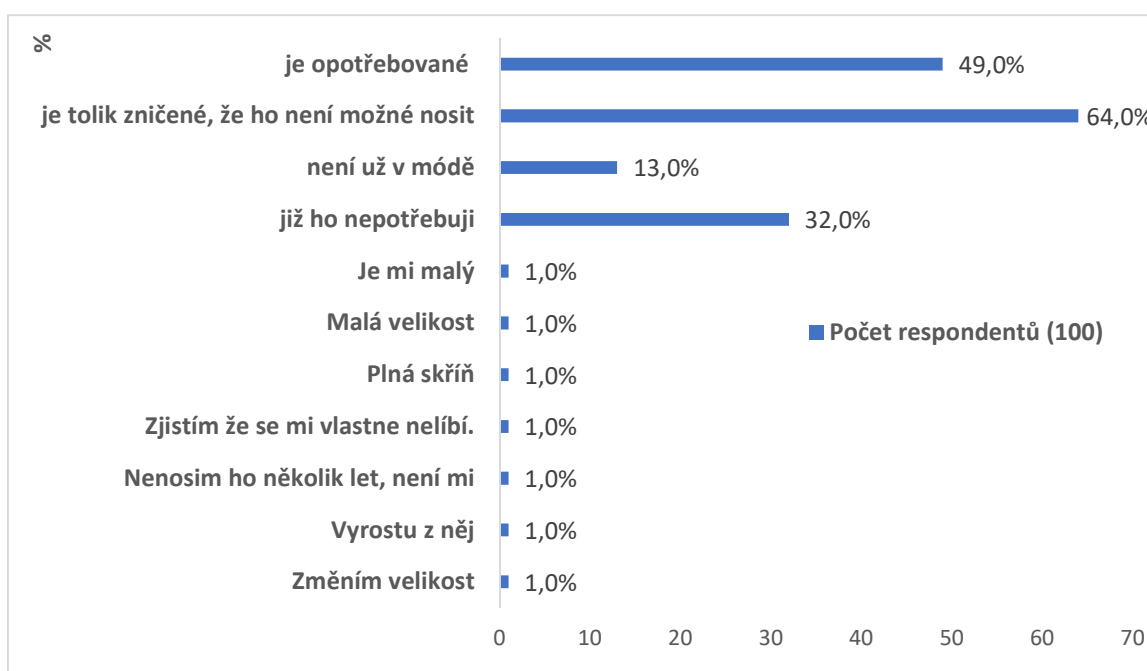
Z výše uvedeného grafu vyplývá několik informací:

- Nejčastěji respondenti uvádí, že textilii vhodí do kontejneru na textilie a to 46 %.
- Sourozence, nebo přátelé označilo 44 % respondentů.
- 42 % respondentů využije staré oděvy na hadry.

- Možnost odnést ho na charitu označilo 32 %.
- Mnoho respondentů vyhodí oděvy do popelnice a to 18 %.
- Jen velmi malé množství vytváří ze starých oděvů nové.

7.6.8 Otázka 8: Co je důvodem k vyhození oděvu? Vyberte jednu nebo více odpovědí:

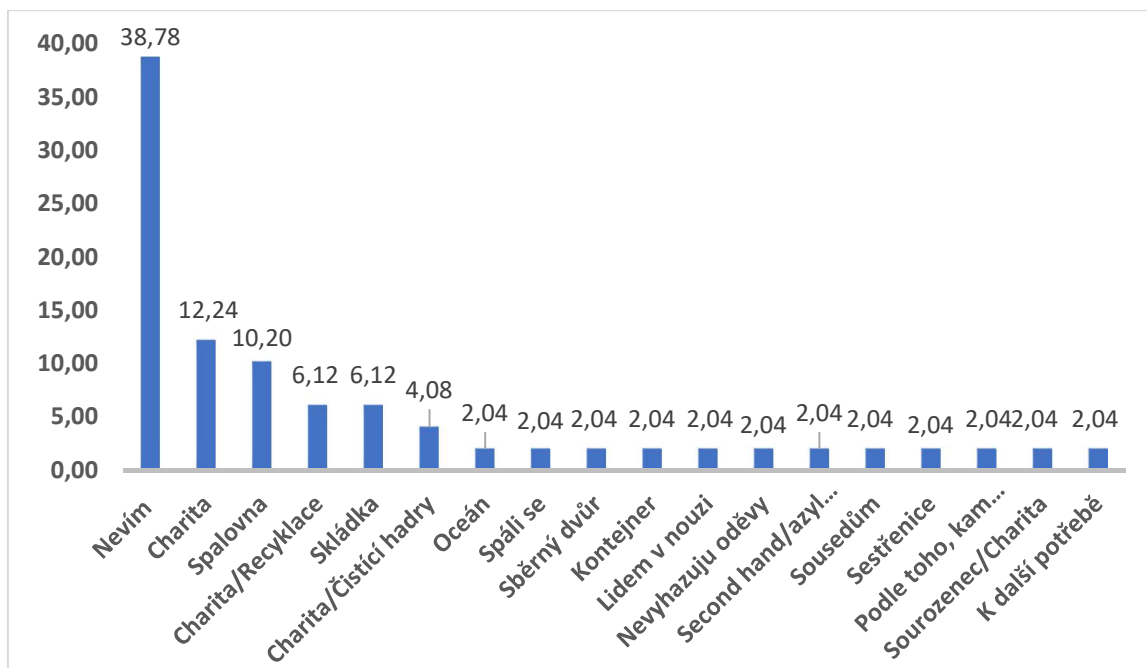
Tato otázka úzce souvisí s otázkou předešlou. Když respondenti uvádí, že oděvy vyhazují do popelnice, je důležité zjistit proč. Nejvíce procent získaly odpovědi, že jsou textilie už velmi opotřebované, nebo že jsou opotřebované natolik, že již není možné je nosit. Velká část uvedla možnost, že textilii už nepotřebují, nebo že už není v módě.



Obrázek 14 – Graf důvodů k vyhození oděvu

7.6.9 Otázka 9: Víte, kam putují oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, uveďte kam.

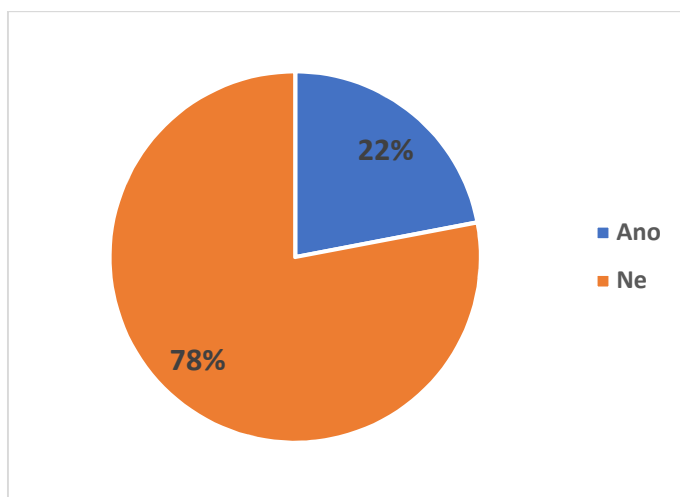
Tato otázka získala pouhých 49 odpovědí, což je méně než polovina. Už z tak nízkého počtu odpovědí lze vyvodit, že respondenti zřejmě nemají dostatek informací o tom, co se děje s oděvy po jejich vyhození.



Obrázek 15 – Graf povědomí respondentů o cestě vyhozených oděvů

7.6.10 Otázka 10: Je pro vás důležité, v jaké zemi se vyrábí váš oděv?

Další otázka měla odpovědět, zda je pro respondenty důležitá země výroby. Pro 78 respondentů není země výroby podstatná, což je velmi znepokojující. Se zemí výroby souvisí často také kvalita samotných oděvů.

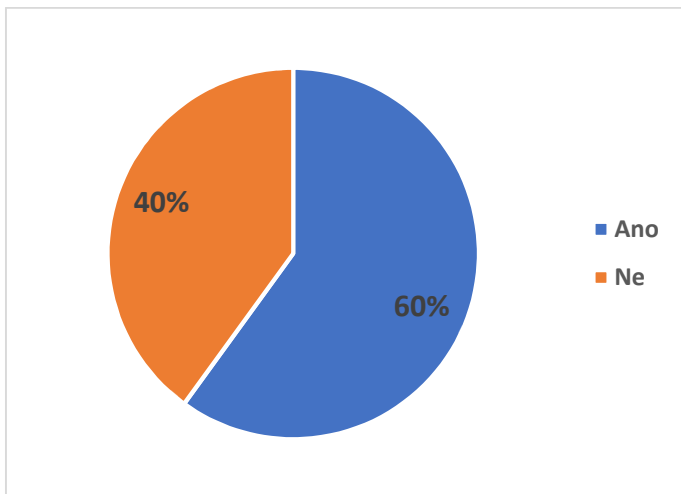


Obrázek 16 – Graf zájmu spotřebitelů o původu jejich oděvu

7.6.11 Otázka 11: Ovlivnily by dodatečné informace o způsobu výroby, místě výroby nebo náročnosti na životní prostředí váš výběr oblečení či jeho množství?

V jedenácté otázce bylo dotazováno, zda by respondenty ovlivnily dodatečné

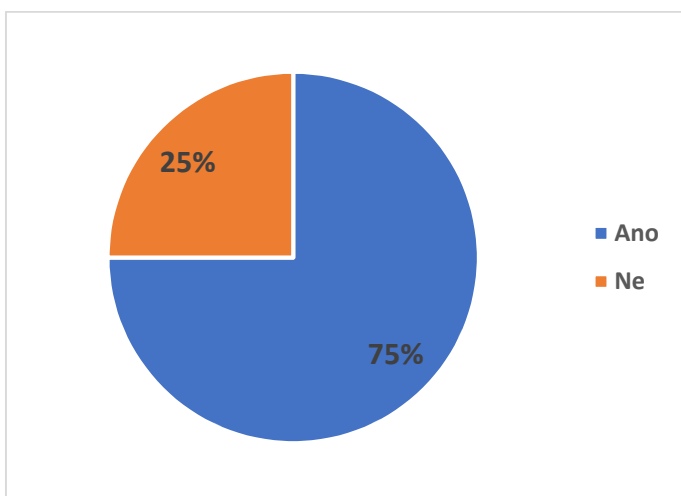
informace o způsobu výroby, nebo náročnosti na životní prostředí jejich výběr oblečení či jeho množství. Tato otázka se skládala ze dvou odpovědí (ano, ne). Odpověď „ano“ zvolilo 60 respondentů. Na celkem 40 respondentů by neměly dodatečné informace žádný vliv.



Obrázek 17 – Graf vlivu dodatečných informací na množství zakoupeného oblečení

7.6.12 Otázka 12: Jste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na životní prostředí?

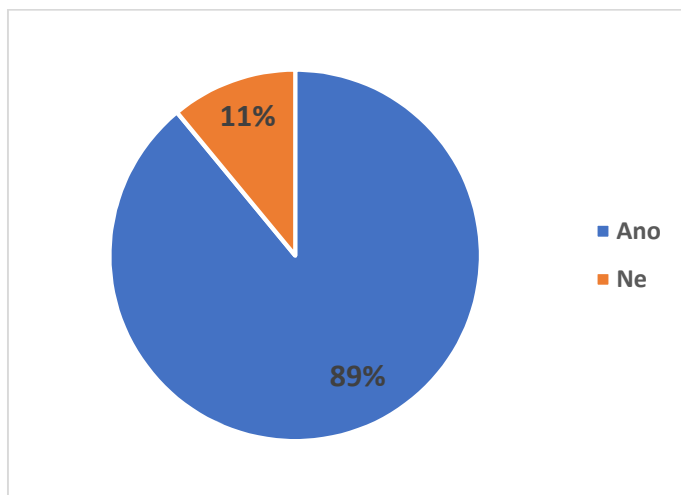
Dvanáctá otázka měla za úkol zjistit, zda jsou respondenti ochotni snížit jejich potřebu oděvů v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na životní prostředí. Tato dichotomická otázka ukázala, že pro 75 respondentů je životní prostředí důležité, a jsou kvůli němu ochotni svoji potřebu oděvů snížit. Pro velké množství, tedy 25 respondentů není zřejmě planeta a životní prostředí důležité, jelikož nejsou ochotni snížit svoji potřebu ani při prokázání negativního vlivu na životní prostředí.



Obrázek 18 – Graf ochoty respondentů změnit spotřebu oblečení - při potvrzení negativního vlivu na životní prostředí

7.6.13 Otázka 13: Jste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?

Třináctá otázka byla znovu zaměřena na ochotu respondentů snížit potřebu oděvů, avšak v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na zdraví respondentů. V tomto případě je 89 respondentů ochotno snížit svoji spotřebu oděvů. Při porovnání s předchozí otázkou je vidět, že lidem záleží více na svém aktuálním já, než na ekologické stavu naší Země v budoucnosti, kterou přenechají následným generacím.



Obrázek 19 – Graf ochoty respondentů změnit spotřebu oblečení - při potvrzení negativního vlivu na jejich zdraví

7.7 Závěr dotazníku

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo potvrdit nadspotřebu textilií, dále zjistit co je důvodem k nákupu oděvů, zda na respondenty působí tlaky okolí a formulovat přibližný počet zakoupených kusů oděvů za posledních 12 měsíců. Nejvíce respondenty ovlivňují trendy na sociálních sítích. Velká část respondentů vyhledává na internetu, nebo sociálních sítích nejnovější trendy. Respondenti pocítují tlak slev a výprodejů a pro mnoho respondentů tvoří cena základní faktor. Necelá půlka respondentů zakoupí ročně 11 – 30 kusů oděvu pro vlastní potřebu (bez ponožek a spodního prádla), což je opravdu velké množství. Hlavní cíl dotazníkového šetření lze shrnout následovně: respondenti nakupují příliš, cena hraje velkou roli při nákupu oděvů a psychologické faktory převažují nad skutečnou potřebou.

Dílním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda mají respondenti zájem o dodatečné informace, pokud se prokáže, že textil je velkým ekologickým problémem.

Z výsledků je patrné, že velkou část respondentů by ovlivnily dodatečné informace o způsobu výroby, místě výroby, nebo náročnosti na životní prostředí a dokonce by respondenti byli ochotni snížit potřebu oděvů . Zajímavým výsledkem je fakt, že respondenti myslí víc na své zdraví než na stav naší planety.

8 Řešení problému

Dosud jediný uznávaný model ekonomické prosperity je „čím více – tím lépe“. V konečném důsledku prudce roste množství vyrobených kusů a snižuje se kvalita výrobků, přičemž logicky současně roste spotřeba surovin a produkce odpadu. Existuje hned několik možností, které by mohly trh s tzv. rychlou módou zpomalit. Některé z nich mají v rukou spotřebitelé. Kvůli prokázané nadspotřebě, která vyplývá z dotazníkového šetření byl sestaven tzv. Dokonalý šatník.

8.1 Dokonalý šatník

Každý spotřebitel oděvů s tím dokáže něco udělat, pro začátek ve svém šatníku. Svůj šatník je myšlen, jako zásoba oděvů, která byla doposud vytvořena. Základním řešením je zodpovědnost za svoji vlastní spotřebu, k tomu by mohl pomoci tzv. dokonalý šatník. Pod pojmem dokonalý šatník si lze představit zásobu oděvů, která vyhovuje veškerým požadavkům jednotlivce. Pro příklad byl sestaven šatník, který odpovídá následujícím požadavkům: šatník pro studentku 18 – 25 let (mimo spodní prádlo, boty a doplňky), nosící klasický styl oděvů, obsahuje veškeré základní vybavení (oděvy pro všechna roční období, na běžné nošení, doma, sport, úklid a do společnosti viz Tab. č.1)

Cílem ekologického chování není dosáhnout dokonalého šatníku hned, ale postupně se k němu přiblížit. Strategie sestavení dokonalého šatníku spočívá ve 4 základních krocích: vyskládání oděvů ze skříně, třídění oděvů včetně vytvoření seznamu s jednotlivými oděvy, vytvoření základu šatníku a úklid nového šatníku.

Při výběru oděvů je důležité si uvědomit základní faktory: kvalitu oděvů, pohodlí, styl, barvy, typ postavy, praní a údržbu. Kvalita oděvů spočívá především v materiálu, ze kterého je oděv vytvořen. Výběr vhodného materiálu lze rozdělit: podle ekologie výroby, nebo podle snadnosti údržby.

Podle ekologie výroby je nejvhodnější použít například: tencel, biobavlnu, nebo virgin polyester. Na základě snadnosti údržby lze zvolit materiál například z: bavlny, polyesteru, polyakrylu a polyamidu. Další důležitý faktor při výběru oděvu je pohodlí tzv. v oděvu by se jedinec měl cítit naprosto pohodlně a dobře.

Rozlišují se čtyři základní styly oděvů: klasický, romantický, sportovní a etnický. Klasický styl oděvů symbolizuje především jednoduchost a elegance. Většinou se používají drahé a reprezentativní materiály. V klasickém stylu odívání barvy nevyčnívají. Barvy jsou neutrální např. bílá, černá, šedá, béžová. Za neutrální barvy se považují barvy,

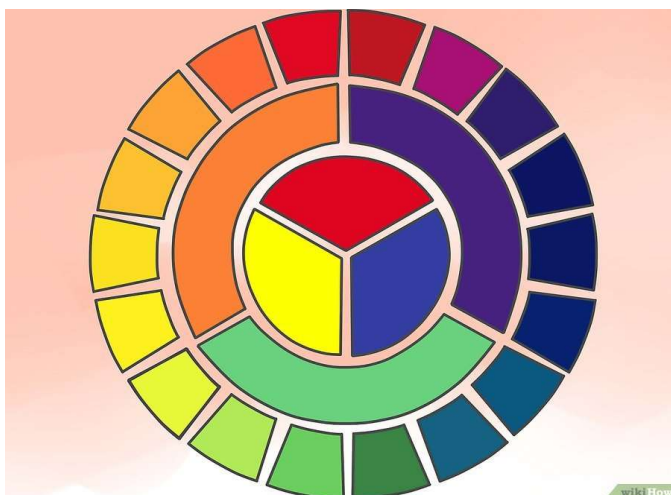
kteře se hodí ke všem ostatním barvám. Nepoužívají se žádné flitry, kamínky či výrazné korálky.

Základem romantického stylu jsou vzdušné, volné textilie převážně ve velmi výrazných a pastelových barvách. Pro romantický styl oděvu jsou typické např. volánky, květinové či jiné vzory. Tento styl oděvu vyjadřuje především emoce a ženskost. Často se používá např. hedvábný satén. Romantický pocit doplňují často např. klobouky, krajkové šátky a složité šperky.

Sportovní styl oděvu byl vytvořen z módních trendů. Preferují ho především lidé v mladším věku, kvůli pohodlí a jednoduchosti. Používají se textilie, které nebrání v pohybu při nošení např. polosyntetické, nebo přírodní textilie.

Etnický styl je odlišný od ostatních, protože má jasné definice, ale zároveň pokrývá i kulturu různých národů - etnické skupiny. Využívají se textilie především přírodního původu jako je např. bavlna. Někteří lidé používají etnický styl pro vyjádření životního stylu, používají jej např. s jógou, tancem a další. Využívá se různých výrazných geometrických vzorů a doplňků. [27]

Občas není snadné vybrat si správnou barvu oblečení, existují ovšem základní pravidla ladění barev. Pomocí tzv. kola barev, lze určit, které barvy se k sobě hodí. Primární barvy: červená, žlutá a modrá, tvoří sekundární barvy. Terciární barvy se vytváří kombinace primárních a sekundárních barev. Bílá, černá a šedá jsou neutrální barvy, které se hodí ke všem ostatním barvám. Barvy, které leží na opačné straně kola se k sobě nehodí a neměly by se ladit dohromady. Nejlepší barevné kombinace se vytváří z maximálně třech barev, které leží na barevném kole vedle sebe.



Obrázek 20 – Barevné kolo

Tabulka 1 - Složení šatníku studentky

Výrobek	Barva	Roční období	Materiál	Stav	Praní	Využití
Tričko krátký rukáv	Bílá	J + L + P + Z	100% Bavlna	Horší	30 °C	Běžné+doma+sport
Džíny	Modrá	J + L + P + Z	100% Bavlna	Výborný	40 °C	Běžné
Kalhoty	Černá	J + L + P + Z	72% polyamid, 28% elastan	Výborný	30 °C	Běžné+ do společnosti
Kardigan	Béžová	J + L + P + Z	55% akryl, 20% polyamid, 18% vlna, 7% polyester	Horší	30 °C	Běžné+doma
Kožená bunda	Černá	J + L + P + Z	kůže	Horší	ruční	Běžné
Kabát	Béžová	P + Z	50% vlna, 30% polyester, 20% viskoza	Výborný	30 °C	Běžné+ do společnosti
Krátké šaty	Černá	J + L + P + Z	70% viskoza, 25% polyester, 5% elastan	Horší	30 °C	Běžné+ do společnosti
Společenské dlouhé šaty	Červená	J + L + P + Z	100% polyester	Výborný	ruční	Do společnosti
Pyžamo dlouhé	Barevné	J + L + P + Z	100% bavlna	Výborný	40 °C	Doma
Svetr	Černý se vzorem	J + L + P + Z	50% Merino vlna, 50% polyakrylonitril	Výborný	30 °C	Běžné+doma
Mikina	Modrá	J + L + P + Z	77% bavlna, 23% recyklovaný polyester	Horší	40 °C	Úklid + doma + sport
Mikina s kapucí	Zelená s bílými nápisy	J + L + P + Z	100% bavlna	Výborný	40 °C	Doma + sport
Tepláky	Modrá	J + L + P + Z	77% bavlna, 23% recyklovaný polyester	Horší	40 °C	Úklid + doma + sport
Sako	Černá	J + L + P + Z	98% bavlna, 2% elastan	Výborný	40 °C	Běžné + do společnosti
Džínové kraťasy	Modrá	J + L	98% bavlna, 2% elastan	Výborný	40 °C	Běžné
Teplákové kraťasy	Šedá	J + L + P + Z	60% bavlna, 40% polyester	Horší	40 °C	Úklid + doma
Pyžamo krátké	Barevná	J + L + P + Z	80% viskoza, 15% polyamid, 5% elastan	Výborný	30 °C	Doma
Tričko dlouhý rukáv	Fialová	J + L + P + Z	100% bavlna	Výborný	40 °C	Běžné+doma
Legíny	Černobílá	J + L + P + Z	58% bavlna, 32% polyester, 10% elastan	Horší	30 °C	Doma+sport+ úklid
Sukně od kostýmku	Černá	J + L + P + Z	98% bavlna, 2% elastan	Výborný	40 °C	Běžné + do společnosti
Zimní bunda - nepromokavá	Bílá	Z	Svrchní látka: 100%polyamid, svrchní látka vložka: 94% polyester, 6% elastan, výplň: 100% polyester, Podšívka: 100% polyamid	Horší	40 °C	Běžné
Tričko krátký rukáv	Černý	J + L + P + Z	50% bavlna, 50% polyester	Horší	40 °C	Sport+doma
Kardigan	Bílá	J + L + P + Z	60% polyakrylonitril, 30% vlna, 10% polyester	Výborný	30 °C	Běžné+doma
Šaty krátké	Béžová	J+L	95% viskoza, 5% elastan	Výborný	30 °C	Běžné
Tričko dlouhý rukáv	Černá	J + L + P + Z	95% bavlna, 5% elastan	Výborný	40 °C	Běžné+doma
Blůza krátký rukáv	Fialová	J + L + P + Z	97% polyester, 3% elastan	Horší	30 °C	Běžné + do společnosti
Tílko	Šedé	J + L + P + Z	100% bavlna	Horší	30 °C	Běžné+doma+ sport+ úklid
Košile	Bílá	J + L + P + Z	75% bavlna, 22% nylon, 3% elastan	Výborný	40 °C	Běžné + do společnosti
Jednodílné plavky	Barevné	J + L + P + Z	80% polyamid, 20% elastan	Horší	40 °C	Sport
Dvoudílné plavky	Barevné	J + L + P + Z	94% polyamid, 6% elastan	Výborný	40 °C	Sport

8.2 Generátor šatníku „Pro-satník“

V rámci bakalářské práce byl sestaven generátor šatníku s názvem “Pro-satník”. V příslušné aplikaci se vyplní se veškeré oděvy uživatele, a díky tomu může dojít k snadné filtraci šatníku. Slouží především pro rychlý přehled oděvů a zvolení správné kombinace oděvů.

Pro-satník se skládá ze 3 listů. List s názvem: “Data” slouží k vyplnění samotného šatníku. Je zde předvyplněn konkrétní šatník, který slouží pro inspiraci. Tyto data se smažou a uživatel si do listu zapíše vlastní oděvy. Do pořadového čísla se vyplní číselně po sobě jdoucí číslo tzv. o kolikátý oděv se jedná. Vrstva oděvu se vybírá ze 3 variant: vnitřní (např. tílko), mezi (např. mikina) a vnější (např. kabát). U části těla existují možnosti: horní (např. tričko) a dolní (např. kalhoty). Tepelná izolace se volí podle ročních období,

vždy s počátečním písmenem tzv. jaro J, léto L, podzim P a zima Z. Výběr lze zvolit kombinací písmen J, L, P, Z, nebo J+L, nebo P+Z, a nebo J+L+P+Z.

Barvy se filtrují pomocí barevného kola v listu s názvem: Barvy. V tomto listě je možné vidět barevné kolo, které je očíslované a slovně popsáno. Vybírá se vždy barva, která se hodí k barevnému spektru nejvíce a vypíše se číslo barvy. Délka lze zvolit krátká nebo dlouhá (např. krátký nebo dlouhý rukáv). Dále se vyplňuje stav, ve kterém se oděv nachází: výborný, horší a nejhorší. Důležitá je také společenská, tzv. kam ten oděv lze nosit – formální, neformální, pracovní. Na závěr se vyplní datum pořízení, výrobce, materiál, způsob čištění – praní, chem. čištění a počet nošení.

List s názvem Filtr, slouží k filtrování šatníku např. vyplní se např. společenská, barva a roční období a podle toho se vyfiltrují oděvy, které jsou k dispozici. Barvy jsou sestaveny tak, aby barevně ladily, podle zásad barevného kola, tedy černá, bílá a šedá se hodí ke všemu zbytek barev k sobě ladí tak, aby ležely na barevném kole vedle sebe v maximálním počtu tří hodících se barev. Obrovská výhoda spočívá v tom, že uživatel nemusí přemýšlet, zda se oděvy k sobě hodí, ale Pro-satník oděvy vyfiltruje sám a uživatel ví, co si vzít na sebe na jakékoli roční období, nebo třeba společenskou událost.

Tento generátor byl sestaven jako prototyp k možnému budoucímu vzniku mobilní aplikace, či vzniku firmy „Optimální šatník“ (pravděpodobně pod anglickým názvem „Optimal wardrobe“). Generátor se snaží využít reakce lidí na ekonomický tlak k vytvoření obchodní značky zaměřené proti nadspotřebě a zbytečnému plýtvání, která by zajistila pro své zákazníky kompletní vybavení šatníku „na klíč“ v minimálním počtu kusů a s minimální ekologickou zátěží.

Firma „Optimální šatník“ by zajišťovala v rámci svých obchodních a výrobních aktivit nejen prodej textilií pomocí e-shopu, ale zejména sestavení šatníku podle skutečných požadavků zákazníka. Dodávané oděvy by byly nadprůměrně kvalitní a s dlouhou garantovanou životností, přičemž by mohlo být využito znalostí zaměstnanců Fakulty textilní TUL (prof. Wiener jako člena projektového týmu).

V rámci podpůrných aktivit by byly pořádány jak ekologicky zaměřené přednášky, tak by byly i provozovány aktivity na sociálních sítích. Také se uvažuje o vyvinutí mobilní aplikace, umožňující využívání doplňkových služeb „Optimálního šatníku“, jako je kontrola využití vlastněných oděvů, sledování záruky a návrhy oděvních kombinací na základě počasí a plánovaných aktivit. Předpokládalo by se vytvoření celosvětové komunity zákazníků, využívající našich služeb a pomáhajících s šířením základní myšlenky projektu.

9 Kontrolní dotazník

9.1 Způsob ověření ovlivnění pomocí prezentace

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo pokusit se ovlivnit cílovou skupinu pomocí prezentace na problematiku negativního dopadu textilií na životní prostředí. Pro získání kontrolních informací byla použita metoda dotazníkového šetření. Všechny otázky byly otevřené.

9.2 Cíle dotazníkového šetření

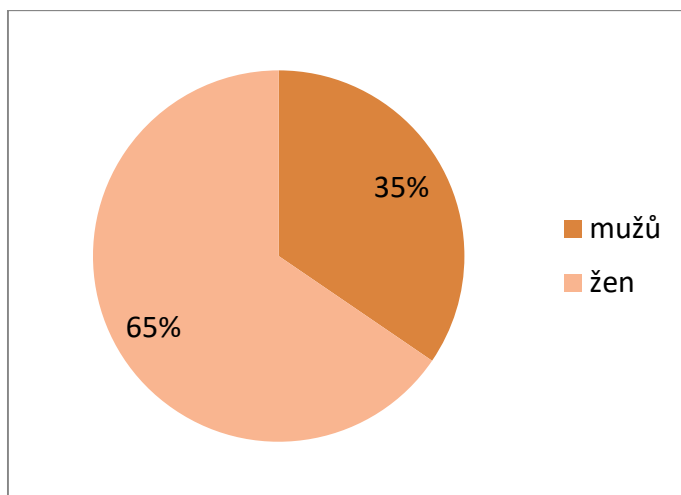
Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda respondenty přinutila prezentace se zamyslet nad problematikou negativních dopadů textilií na životní prostředí. Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit, zda se respondenti pokusí využít metodu tzv. dokonalého šatníku.

Na základě výše uvedených cílů byly zformulovány otázky, na které měl výzkum odpovědět:

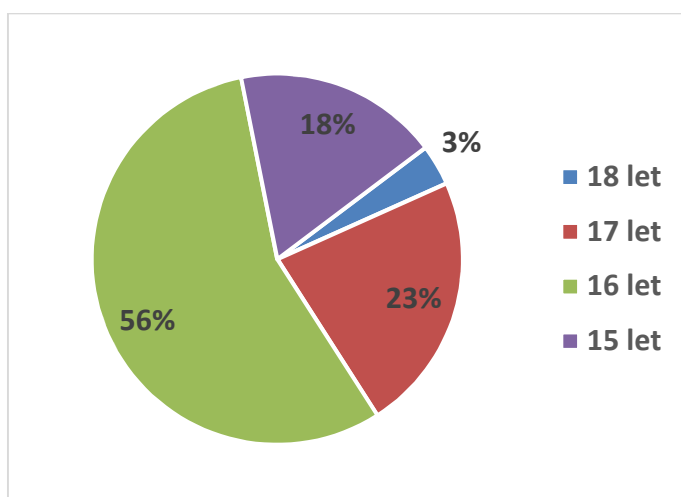
- Myslíte si, že vás prezentace přinutila se zamyslet nad problematikou „hrozby textilií“?
- Budete se snažit o metodu tzv. „Dokonalého šatníku“?

9.3 Respondenti dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 84 respondentů. Konkrétně odpovědělo 55 žen a 29 mužů (viz obrázek 18). Prezentace proběhla na Obchodní akademii v Ústí nad Labem. Cílová skupina byli žáci ve věkovém rozhraní 15-18 let, kvůli vysokým tlakům okolí, které na ně v období dospívání působí a mají velký dopad na jejich spotřebitelské chování. Konkrétně odpovědělo 47 respondentů ve věku 16 let, 19 respondentů ve věku 17 let, 15 respondentů ve věku 15 let a 3 respondenti ve věku 18 let (viz obrázek 19).



Obrázek 21 – Graf zastoupení respondentů podle pohlaví



Obrázek 22 – Graf zastoupení respondentů podle věku

9.4 Zadání dotazníku

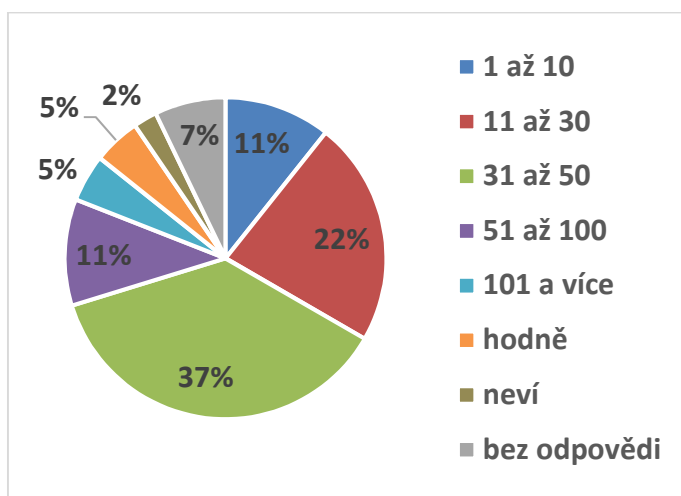
Dotazník bylo možné vyplnit po prezentaci při osobním předání. Na vyplnění měli respondenti 10 minut. Odpovědi od 84 respondentů byly zpracovány a následně vyhodnoceny v aplikaci Microsoft Excel pomocí grafů. Všechny otázky jsou následně slovně vyhodnoceny.

9.5 Výsledky výzkumu

9.5.1 Otázka 1: Odhadněte počet kusů textilií nakoupených za posledních 12 měsíců (mimo ponožek a spodního prádla):

První otázka měla za úkol zmapovat, kolik kusů textilií nakupují respondenti pro svoji

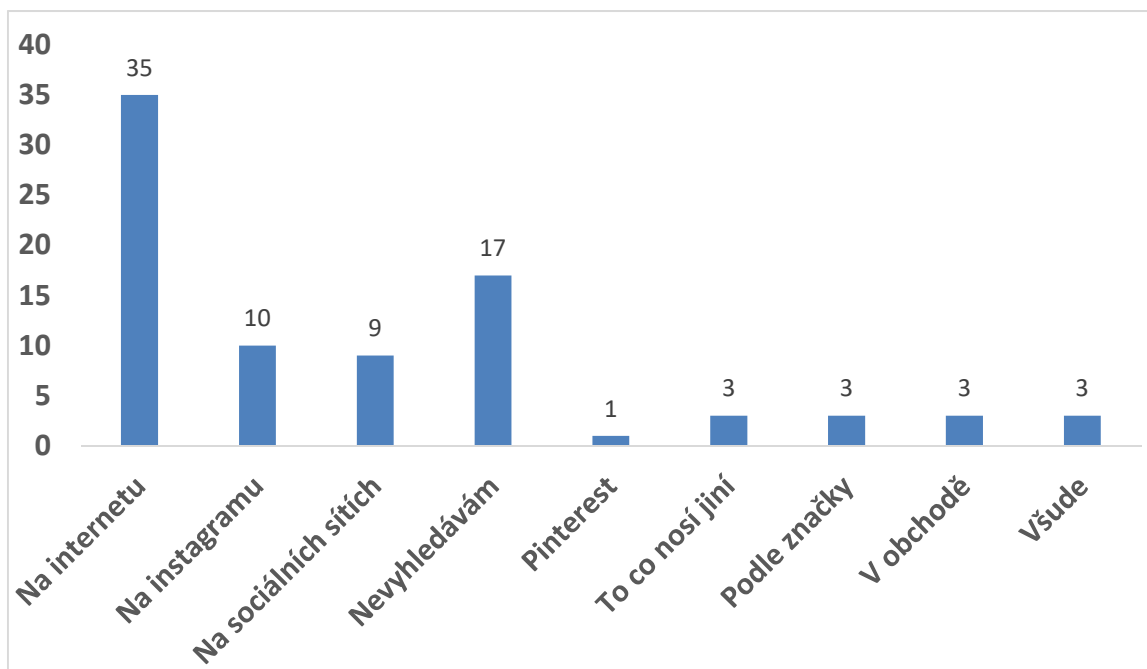
vlastní potřebu bez spodního prádla a ponožek ročně. Tato otázka potvrdila nadspotřebu u respondentů, jelikož nejvíce respondentů nakupuje průměrně 31 až 50 kusů textilií ročně.



Obrázek 23 – Graf množství zakoupených kusů oděvů za jeden rok (bez ponožek a spodního prádla)

9.5.2 Otázka 2: Kde vyhledáváte módní trendy?

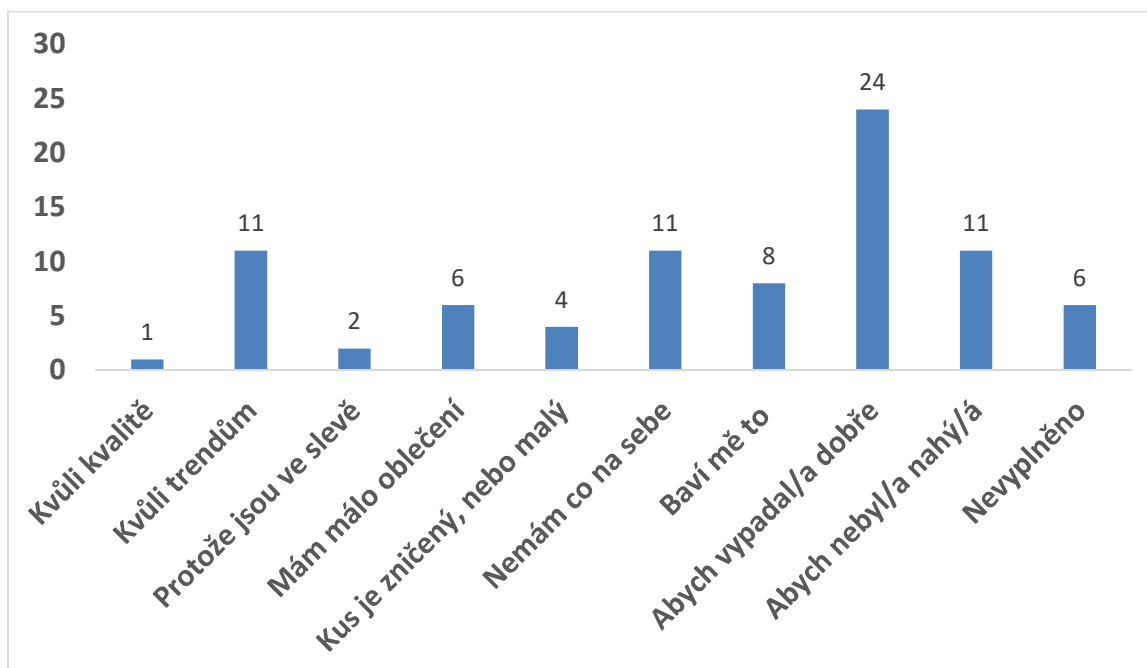
Na druhou otázku respondenti nejčastěji odpovídali, že vyhledávají módní trendy na internetu, Instagramu a sociálních sítích. Módní trendy nevyhledává 17 respondentů.



Obrázek 24 – Graf, kde vyhledávají respondenti módní trendy

9.5.3 Otázka 3: Proč nakupujete textilie?

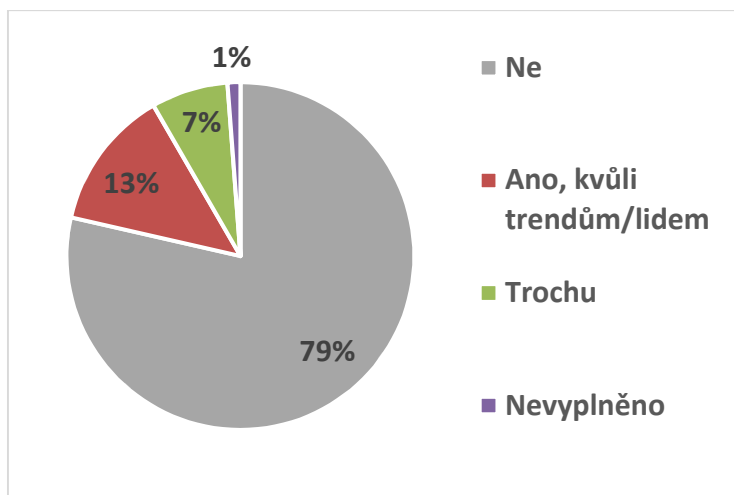
Třetí otázka se zabývala určením důvodů, kvůli kterým respondenti nakupují textilie. Na tuto otázku odpovědělo 24 respondentů tím, že chtějí vypadat dobře. Dále respondenti nejčastěji nakupují textilie za účelem, že chtějí mít co na sebe, kvůli trendům a aby nebyli nazí.



Obrázek 25 – Graf proč respondenti nakupují textilie

9.5.4 Otázka 4: Cítíte se pod tlakem? Pokud ano, proč?

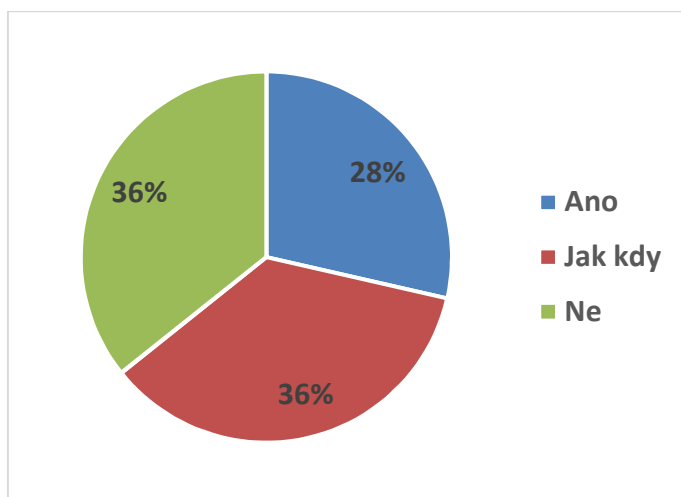
Čtvrtá otázka se zabývala tím, zda respondenti cítí nějaký tlak, kvůli kterému nakupují textilie. Nejvíce respondentů, konkrétně 66 necítí žádný tlak, kvůli kterému by nakupovali textilie. Z respondentů, kteří cítí tlak, odpovědělo 11 tím, že pociťují tlak kvůli nejnovějším trendům, nebo lidem. Jiné možné tlaky nebyly v dotaznících uvedeny. Odpověď „trochu“ uvedlo celkem 6 respondentů, jeden respondent na otázku neodpověděl vůbec.



Obrázek 26 – Graf, zda se respondenti cítí tlaku respondenty s důvody

9.5.5 Otázka 5: Čekáte na slevy či výprodeje?

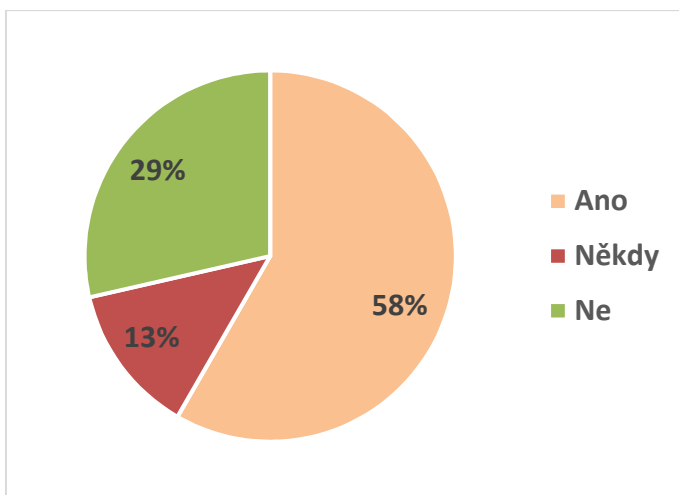
Pátá otázka zjišťovala, zda respondenti čekají na slevy či výprodeje. Odpověď „jak kdy“ a odpověď „ne“ získala stejné množství respondentů, konkrétně 30 respondentů. Celkově 24 respondentů čeká na slevy či výprodeje, což je poměrně velká část z celkově dotazovaných.



Obrázek 27 – Graf, zda se respondenti čekají na slevy a výprodeje

9.5.6 Otázka 6: Myslíte si, že děláte někde chybu?

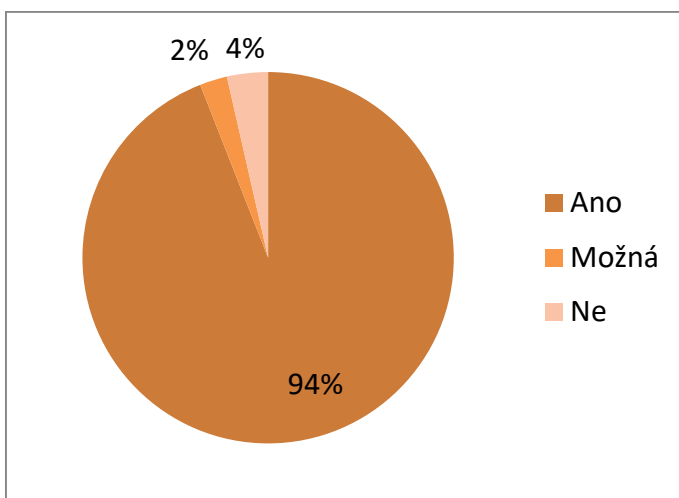
Úkol šesté otázky spočíval ve zjištění, zda si respondenti uvědomují nějakou chybu, která má za následek znečištění životního prostředí. Nejvíce respondentů odpovědělo, že si svou vlastní chybu uvědomují.



Obrázek 28 – Graf, zda si respondenti myslí, že dělají někde chybu

9.5.7 Otázka 7: Byly v prezentaci nějaké nové informace, které pro vás byly přínosné?

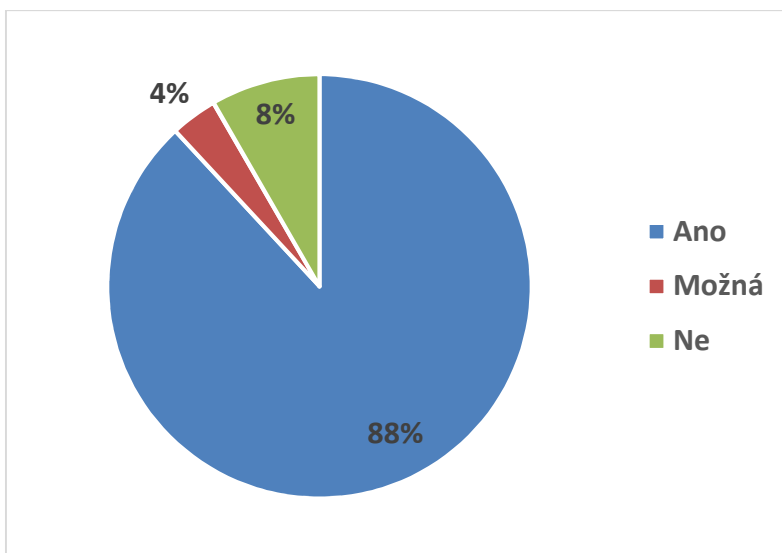
Sedmá otázka mapovala, zda se respondenti díky prezentaci dozvěděli nějaké nové, přínosné informace. Z výsledku je patrné, že 79 respondentům přibyly nové, přínosné informace právě díky prezentaci.



Obrázek 29 – Graf, zda byly v prezentaci přínosné informace pro respondenty

9.5.8 Otázka 8: Myslíte si, že vás prezentace přinutila se zamyslet nad problematikou “hrozby textilií“?

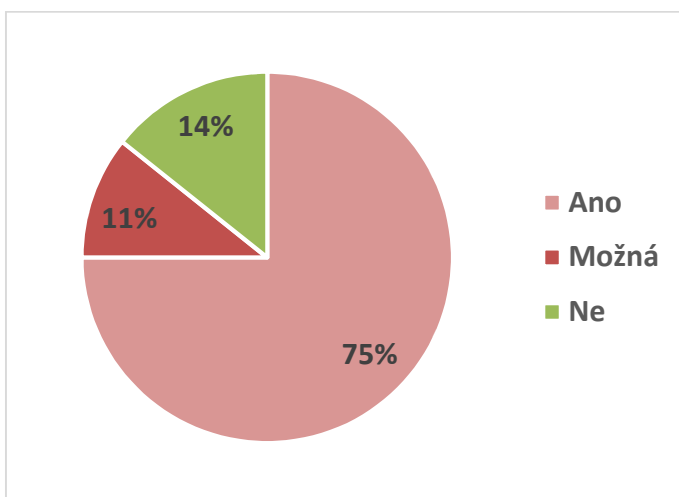
Nejdůležitější otázka z kontrolního dotazníkového šetření zjistila, že 74 respondentů přinutila prezentace se zamyslet nad touto problematikou. Pouze 7 respondentů odpovídalo negativně.



Obrázek 30 – Graf, zda se respondenti díky prezentaci zamyslel nad problematikou

9.5.9 Otázka 9: Myslíte si, že budete využívat metodu tzv. dokonalého šatníku?

Velmi důležité bylo zjistit, zda respondenti budou využívat metodu dokonalého šatníku, tedy ověřit metodu dokonalého šatníku v praxi. Tato otázka zjistila, že 63 respondentů bude využívat metodu dokonalého šatníku.



Obrázek 31 – Graf, zda respondenti budou využívat metodu dokonalého šatníku

Závěr

Studie této bakalářské práce je zaměřena na celkovou nadspotřebu textilií. Zabývá se tím, co dokáže obyčejný spotřebitel textilie ovlivnit. V současné době je textilní průmysl zaměřen na masovou produkci levných výrobků, s krátkou životností. Díky tomuto neekologickému chování vzniká obrovské množství odpadů. Pro potvrzení nadspotřeby bylo využito předběžného dotazníkového šetření, z kterého se lze dozvědět, že většina respondentů nakupuje přibližně 30 kusů oděvů ročně pro svoji vlastní spotřebu. Z předběžného dotazníku také vyplynulo, že pro respondenty cena a sleva hraje velkou roli. Necelá třetina spotřebitelů se cítí při nákupu pod tlakem. Nejvíce to ovlivňují trendy na sociálních sítích, rodina, přátelé, ale také módní časopisy. Na druhou stranu z dotazníkového šetření vyplynul zřejmý potenciál, že jsou spotřebitelé ochotni změnit své spotřebitelské chování. Za účelem splnění cílů bakalářské práce byl navržen tzv. Dokonalý šatník, který slouží jako jedno z řešení zpomalení fast fashion trhu. Dále byl také navržen generátor šatníku, který je zatím postaven ideově, ale chová se již použitelně. Později by se mohl použít do mobilní aplikace, která by byla globálně distribuována.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo pokusit se ovlivnit cílovou skupinu pomocí přednášky. Přednáška měla podpořit využití globálního šatníku a softwaru v reálných podmínkách a ověřit, zda jsou lidé ochotní se zapojit do tohoto systému. Presentaci lze považovat za velmi úspěšnou. Z kontrolního dotazníkového šetření je patrné, že 94 % respondentů se dozvědělo nové a přínosné informace. Dále 88 % respondentů donutila prezentace se zamyslet nad problematikou negativního dopadu nadspotřeby a 75 % respondentů bude využívat metodu tzv. dokonalého šatníku v praxi.

Citovaná literatura

- [1] *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Praha: Diderot, 1999, s. 210. ISBN 80-902555-9-0.
- [2] ČEPELÁKOVÁ, Eva. *Současná móda a její vliv na společnost*. 2008. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.
- [3] *INDITEX.com* [online]. 2018 [cit. 2018-09-20]. INDITEX around the world. Dostupné z WWW: <https://www.inditex.com/about-us/inditex-around-the-world#continent/000>
- [4] BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. 2. vyd. Broumov: Tiskárna Broumov, 2018.
- [5] NENCKOVÁ, Lucie. *Současný stav a nakládání s textilním odpadem z domácností v ČR*. Praha, 2017. Disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [6] *Diplomová práce: SLOW FASHION ANEB TEMPO GIUSTO VE SVĚTĚ POMÍJIVÝCH MÓDNÍCH TRENDŮ* [online]. [cit. 2018-09-24]. Dostupné z WWW: https://is.muni.cz/th/taqn7/Jezkova_DP.pdf
- [7] *FT.com* [online]. 2013 [cit. 2018-09-20]. The fabric works. Dostupné z WWW: <http://www.ft.com/cms/s/2/f4b154c2-d6f8-11df-aaab00144feabdc0.html#axzz2HDs8GHnC>
- [8] *HIGHсноBIETY.com* [online]. 2016 [cit. 2018-08-19]. Highsnobiety. Dostupné z WWW: <https://www.highsnobiety.com/2016/08/09/sustainable-fashion-brands/>
- [9] GELDER, Sarah van. *Trvalé štěstí: Žijte prostě, žijte dobře, změňte svět k lepšímu*. Ostrava: ANAG, 2016. ISBN 978-80-7554-035-5.
- [10] *NAZEMI.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-08-19]. Prosím, sedřete nás z kůže. Dostupné z WWW: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/letak_prac_podminky_140x148_0.pdf
- [11] *NAZEMI.cz* [online]. 2011 [cit. 2018-08-20]. Ušili to na nás. Dostupné z WWW: <https://www.nazemi.cz/sites/default/files/usili-to-na-nas.pdf>
- [12] *NAZEMI.cz* [online]. 2012 [cit. 2018-08-19]. Šaty dělají člověka a kdo dělá šaty. Dostupné z WWW: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/bavlna_cela_0.pdf
- [13] PRÁŠIL, Miroslav. *Ekologické aspekty textilních procesů*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. ISBN 80-7083-225-8.

- [14] *IPRIMA.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-09-20]. Bydlení. Dostupné z WWW: <https://living.iprima.cz/bydleni/koupelny/ekologicke-prani-jak-mit-ciste-a-vonave-pradlo-levne-a-bez-chemie>.
- [15] *VERONICA.cz* [online]. [cit. 2018-09-25]. Praní. Dostupné z WWW: <https://www.veronica.cz/prani>
- [16] *GLOBALFASHIONAGENDA.com* [online]. 2017 [cit. 2018-08-20]. Pulse of the fashion industry. Dostupné z WWW: http://globalfashionagenda.com-wp-content/uploads-2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- [17] *SQUARESPACE.com* [online]. 2017 [cit. 2018-08-21]. Ecochic design award sourcing textile waste. Dostupné z WWW: https://static1.squarespace.com/static/582d0d16440243165eb756db/t/59c0c087f5e23187dabd53bd/1505804510485/LEARN2014_Sourcing_ENG_REV20170808.pdf
- [18] *SOLOMONAPPIAH.com* [online]. 2017 [cit. 2018-08-21]. Understanding the used clothes ban in the eac. Dostupné z WWW: <https://solomonappiah.com/2017/07/09/understanding-the-used-clothes-ban-in-the-eac/>
- [19] *INTERVAL.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-09-20]. Přerostlí trpaslíci aneb životnost zboží. Dostupné z WWW: <https://www.interval.cz/clanky/prerostli-trpaslici-aneb-zivotnost-zbozi/>
- [20] GRALIŃSKI, Mirosław. *Chemicko-technické textilní rozbory*. Praha: Nakladatelství technické literatury, 1967.
- [21] VOJTĚCH, Dalibor. *Materiály a jejich mezní stavy*. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2010. ISBN 978-80-7080-741-5.
- [22] DOLEŽEL, Břetislav. *Odolnost plastů a pryží*. Praha. Státní nakladatelství technické literatury, 1981.
- [23] Seminární práce: *STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ* [online]. [cit. 2018-09-29].
- [24] STÁVKOVÁ, Jana. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD, [2006]. ISBN 80-86633-59-4.
- [25] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [26] LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6
- [27] *MODNIPEKLO.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-02-20]. Módní styly: Jaký Vám bude slušet? Dostupné z WWW: <https://www.modnipeklo.cz/modni-styly/>

- [28] *LETSBEGREEN.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-02-20]. Ekologicky šetrný výrobek. Dostupné z WWW: <https://www.letsbegreen.cz/data/pictures/logo-ce18e9c3570323622ec66fc63c2ecb28/ekologicky-setrny-vyrobek-promotion@2x.png>

Seznam příloh

Příloha 1 – Náhled dotazníku 1/3	64
Příloha 2 – Náhled dotazníku 2/3	65
Příloha 3 – Náhled dotazníku 3/3	66
Příloha 4 – Otázky v dotazníku	67
Příloha 5 – Odpovědi respondentů 1/15	68
Příloha 6 – Odpovědi respondentů 2/15	69
Příloha 7 – Odpovědi respondentů 3/15	70
Příloha 8 – Odpovědi respondentů 4/15	71
Příloha 9 – Odpovědi respondentů 5/15	72
Příloha 10 – Odpovědi respondentů 6/15	73
Příloha 11 – Odpovědi respondentů 7/15	74
Příloha 12 – Odpovědi respondentů 8/15	75
Příloha 13 – Odpovědi respondentů 9/15	76
Příloha 14 – Odpovědi respondentů 10/15	77
Příloha 15 – Odpovědi respondentů 11/15	78
Příloha 16 – Odpovědi respondentů 12/15	79
Příloha 17 – Odpovědi respondentů 13/15	80
Příloha 18 – Odpovědi respondentů 14/15	81
Příloha 19 – Odpovědi respondentů 15/15	82
Příloha 20 – Pro-šatník	83
Příloha 21 – Pro-šatník náhled 1/3	84
Příloha 22 – Pro-šatník náhled 2/3	85
Příloha 23 – Pro-šatník náhled 3/3	86
Příloha 24 – Mini dotazníček	87
Příloha 25 – Fotografie z prezentace	88

Příloha 1 – Náhled dotazníku 1/3

Ekologie a spotřeba textilií

Dobrý den
věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Pohlaví:

- žena
 muž

Věk:

- 18 a méně
 18 až 35
 35 až 43
 43 a výše

Dosažené vzdělání:

- základní vzdělání
 střední odborné vzdělání s výučním listem
 úplné střední odborné vzdělání s maturitou
 vyšší odborné vzdělání
 vysokoškolské vzdělání

Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte jednu nebo více odpovědí:

- necítím žádný tlak
 trendy v módních časopisech
 trendy na sociálních sítích
 pravidla oblékání v práci
 rodina/partner
 přátelé/spolužáci
 Jiné:

Vyhledáváte nové módní trendy? Pokud ano, tak kde?

Ne

Příloha 2 – Náhled dotazníku 2/3

Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či výprodeje?

počkám na slevu

nakupuji bez ohledu na cenu

Rozhodujícím faktorem při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?

cena

kvalita

Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně ročně zakoupíte (odhadněte číslem).

1-10

11-30

31-50

51-100

101 a více

Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních?

spíše zapadnout

spíše odlišit

Co dělám s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí:

vyhodím ho do popelnice

prodám ho

daruji ho na charitu

daruji ho sourozencům/přátelům

vytvářím z něj nové oblečení

vhodím ho do kontajneru na textilie

použiju na hadry

Jiné:

Příloha 3 – Náhled dotazníku 3/3

Co je důvodem k vyhození oděvu? Vyberte jednu nebo více odpovědí:

je opotřebované

je tolik zničené, že již není možné ho nosit

není už v módě

již ho nepotřebuji

Jiné:

Víte kam putují oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, uveďte kam.

Do oceánu nebo se spálí

Je pro vás důležité v jaké zemi se vyrábí váš oděv?

ano

ne

Ovlivnily by dodatečné informace o způsobu výroby, místě výroby nebo náročnosti na životní prostředí váš výběr oblečení či jeho množství?

ano

Ne

Jste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na životní prostředí?

ano

Ne

Jste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?

ano

Ne

Příloha 4 – Otázky v dotazníku

A	Časová značka
B	Pohlaví:
C	Věk:
D	Dosažené vzdělání:
E	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte jednu nebo více odpovědí:
F	Vyhledáváte nové módní trendy? Pokud ano, tak kde?
G	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či výprodeje?
H	Rozhodujícím faktorem při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?
CH	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně ročně zakoupíte (odhadněte číslem).
I	Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních?
J	Co dělám s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí:
K	Co je důvodem k vyhození oděvu? Vyberte jednu nebo více odpovědí:
L	Víte kam putují oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, uveďte kam.
M	Je pro vás důležité v jaké zemi se vyrábí váš oděv?
N	Ovlivnily by dodatečné informace o způsobu výroby, místě výroby nebo náročnosti na životní prostředí váš výběr oblečení či jeho množství?
O	Jste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na životní prostředí?
P	Jste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?

Příloha 5 – Odpovědi respondentů 1/15

Časová značka	Pohlaví	Věk	Dosažené vzdělání	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyhledáváte nové módní trendy? Pokud ano, jak kde? odpovědi:	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či výprodeje? odpovědi:	Rozhodující m faktorem při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita? odpovědi:	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně zakoupíte od (odhadněte číslicemi).	Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních? odpovědi:	Co děláte s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí.	Co je důvodem k vyzození oděvu? Vyberte jednu nebo více odpovědí.	Víte kam putují oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, uveďte kam, odkdy? odpovědi:	Je pro vás důležité, jaké zemi se oděv vyrábí vaš? odpovědi:	Ovlivnily by dodatečné informace o výrobě, místě výroby nebo náročnosti na životní prostředí vás vybrat oděv z jiné země? odpovědi:	Ovlivnily by dodatečné informace o výrobě, místě výroby nebo náročnosti na životní prostředí vás vybrat oděv z jiné země? odpovědi:	Je ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví? odpovědi:	Je ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví? odpovědi:	
1.8.2019 13:50:32	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	trendy na sociálních sítích Ne	počkám na slevu	cena 1-10	spíše zapadnout	vhodím ho do kontajneru na textilie spíše zapadnout	je tolik zničené, že již není možné ho nosit ne	Do ocařnu nebo se spálí	ne	ano	ano	ano	ano	ano	
1.8.2019 15:19:52	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítím žádný tlak, pravidla oběť v práci	počkám na slevu	kvalita 1-10	spíše zapadnout	vhodím ho do popelnice, danuji ho sourozencům/ přátelům, použiju na hadry spíše zapadnout	je tolik zničené, že již není možné ho nosit ne	Spařovna	ne	ano	ano	ano	ano	ano	
1.8.2019 15:21:53	muž	18 až 35	vysokoškolské vzdělání	nečítím žádný tlak	nakupuji bez ohledu na cenu	cena 1-10	spíše zapadnout	danuji ho sourozencům/ přátelům, vhodím ho kontajneru na textilie spíše zapadnout	je tolik zničené, že již není možné ho nosit ne	Ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano	
1.8.2019 15:34:26	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítím žádný tlak	počkám na slevu	kvalita 1-10	spíše zapadnout	danuji ho sourozencům/ přátelům, vhodím ho kontajneru na textilie spíše zapadnout	je tolik zničené, že již není možné ho nosit ne	Spařovna	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano
1.8.2019 15:39:04	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítím žádný tlak	počkám na slevu	kvalita 31-50	spíše zapadnout	danuji ho na charitu, danuji ho souzencům/ přátelům, použiju na hadry spíše odlišit	je tolik zničené, že již není možné ho nosit ne	Ne	ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
1.8.2019 15:46:48	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	trendy na sociálních sítích pokouším se popybat	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita 31-50	spíše odlišit	danuji ho na charitu, danuji ho souzencům/ přátelům, vhodím ho kontajneru na textilie spíše odlišit	je tolik zničené, že již není možné ho nosit ne	souzencům nebo dětem v dětských domovech	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
1.8.2019 16:03:10	žena	18 až 35	vysokoškolské vzdělání	trendy na sociálních sítích Zoot	počkám na slevu	cena 1-10	spíše odlišit	vhodím ho do kontajneru na textilie spíše odlišit	je tolik zničené, že již není možné ho nosit ne	Ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano
1.8.2019 16:06:05	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítím žádný tlak	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita 11-30	spíše odlišit	použiju na hadry spíše odlišit	je tolik zničené, že již není možné ho nosit ne	Ne	ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

Příloha 6 – Odpovědi respondentů 2/15

Časová značka	Pohlaví:	Věk:	Dosažené vzdělání:	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte jednu nebo více	Pokud ano, tak kde?	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či vyprodání?	Rozhodující faktor při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně ročně zakoupíte (odhadněte číslo).	Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních?	Co oděm s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Co je důvodem k oděvu? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Vše kam putují oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, uveďte kam.	Je pro vás důležité v oděvu vybrat jaké zemi se vyrábí váš oděv?	Ovlivnily by dodatečné informace o výrobě, místě výroby nebo narušení na životní prostředí váš výběr oděvu?	Jste ochotni snižet potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?	Jste ochotni snižet potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?	
1.8.2019 16:08:22	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	trendy v módních časopisech, trendy na sociálních sítích	Soc. sítě	nakupují bez ohledu na cenu	cena	1-10	spíše zapadnout	vhodím ho do popelnice, danuji ho na charitu, danuji ho sourozencům	Je pro vás důležité v oděvu vybrat jaké zemi se vyrábí váš oděv?	ano	ano	ano	ano	ano	
1.8.2019 16:37:53	muž	18 až 35	vysokoškolské vzdělání	nečítím žádný tlak	nikde	nakupují bez ohledu na cenu	kvalita	1-10	spíše odlišit	danuji ho na charitu, danuji ho souzencům, vhodím ho do kontajneru na textilie, použiju na hady	do firmy na recyklaci textilu; do červěného krize	ne	ne	ano	ano	ano	
1.8.2019 17:15:53	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítím žádný tlak	Ne	počkam na slevu	cena	1-10	spíše odlišit	vhodím ho do popelnice, vhodím ho do kontajneru na textilie, použiju na hady	je tolik zničené, že již není možné ho nosit	ano	ano	ano	ano	ano	
1.8.2019 17:52:30	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítím žádný tlak	Ne	nakupují bez ohledu na cenu	kvalita	11-30	spíše odlišit	prodám ho, vhodím ho do kontajneru na textilie	je tolik zničené, že již není možné ho nosit	ne	ne	ano	ano	ano	
1.8.2019 19:51:34	žena	35 až 43	vyšší odborné vzdělání	trendy v módních časopisech, trendy na sociálních sítích	Na internetu	nakupují bez ohledu na cenu	cena	31-50	spíše zapadnout	prodám ho, vhodím ho do kontajneru na textilie	je opotřebované .Je mi málo	Na charitu	ano	ano	ano	ano	ano

Příloha 8 – Odpovědi respondentů 4/15

Časová značka	Pohlaví:	Věk:	Dosažené vzdělání:	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Vyhledáváte nové módní trendy? Pokud ano, tak kde?	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či výprodeje?	Rozhodujícími faktorem při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně ročně zakoupíte (odhadněte čistejně).	Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních?	Co děláte s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Co je důvodem k vyhození oděvů? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Vše kam patří oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, uveďte kam.	Je pro vás důležité v jaké zemi se vyrábí váš oděv?	Ovlivnily by dodatečné informace o způsoby výroby, prostředí vaší výběr oděvů či jeho životní množství?	Ujistil by se prokáže jeho negativní vliv na vaši zdraví?	Ujistil by se prokáže jeho negativní vliv na vaši zdraví?	
1.9.2019 19:13:33	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	necitím žádný tlak	Sociální sítě	počkám na slevu	kvalita	11-30	spíše odlišit	daruji ho na charitu, daruji ho sourozencům/ přátelům	již ho nepotřebuji	Kiokánek	ne	ano	ano	ano	
1.9.2019 19:40:04	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	necitím žádný tlak		nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	11-30	spíše odlišit	daruji ho na charitu, daruji ho souzencům/ přátelům, vyvařím z něj nové oblečení, vhodím ho do kontajneru na textilie	je opotřebené zničené, že již není možné ho nosit, již ho nepotřebuji	ne	ne	Ne	Ne	ano	
1.9.2019 20:16:17	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	necitím žádný tlak	Na internetu	počkám na slevu	cena	31-50	spíše zapadnout	vynodím ho do popelnice	již ho nepotřebuji	ne	ne	Ne	Ne	ano	
1.9.2019 20:19:28	žena	18 až 35	zakladní vzdělání	pravděpodobně v práci	Internet	nakupuji bez ohledu na cenu	cena	31-50	spíše odlišit	daruji ho na charitu, daruji ho souzencům/ přátelům, vyvařím z něj nové oblečení, vhodím ho do kontajneru na textilie, již ho nepotřebuji	již ho nepotřebuji	Sousedum	ne	ano	Ne	Ne	
1.9.2019 20:20:23	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	necitím žádný tlak	Internet, pro inspiraci alexpress	počkám na slevu	cena	11-30	spíše zapadnout	daruji ho na charitu, daruji ho souzencům/ přátelům, již ho nepotřebuji	je opotřebené, již ho nepotřebuji	ne	ne	ano	ano	ano	
1.9.2019 21:37:33	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	trendy v módních časopisech, trendy na sociálních sítích	internet - modní přehlídky	počkám na slevu	kvalita	11-30	spíše odlišit	daruji ho na charitu, daruji ho souzencům/ přátelům, již ho nepotřebuji	je tolik zničené, že již není možné ho nosit, málo velikost	Pro lidi co to potřebují, ty co se nedají nosit tak asi jali	ano	ano	ano	ano	ano

Příloha 10 – Odpovědi respondentů 6/15

Časová značka	Pohlaví:	Věk:	Dosažené vzdělání:	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáváte na slevy či vyprodání? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Rozhodující faktor při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně ročně zakoupíte (odhadněte číslo).	Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních?	Co dělám s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Co dělám s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Vyhodím ho do popelnice, daruji ho na charitu, daruji ho sourozencům/ přátelům, vhodím ho do kontajneru na textilie, použiju na haady	Co je důvodem k výhozování oděvů? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Vše kam putuji oděvy, které vyhodíte? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Je pro vás důležité v jaké zemi se vyrábí váš oděv?	Ovlivnily by dodatečné informace o výrobě, místě výroby nebo nárůst výroby nebo nárůst výroby nebo nárůst výroby	Jsste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?	Jsste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?	
1.15.2019 16:42:33	muž	18 až 35	vzdělání s maturitou	necitím žádný tlak	necitím žádný tlak	nakupují bez ohledu na cenu	kvalita	11-30	spíše odlišit	vhodím ho do kontajneru na textilie	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
1.15.2019 17:34:41	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	necitím žádný tlak	necitím žádný tlak	nakupují bez ohledu na cenu	kvalita	11-30	spíše zapadnout	vyhodím ho do popelnice, daruji ho na charitu, daruji ho souzencům/ přátelům, vhodím ho do kontajneru na textilie, použiju na haady	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
1.15.2019 17:41:35	muž	18 až 35	vysokoškolské vzdělání	prátele/spoluzáci	necitím žádný tlak, rodina/partner	počkám na slevu	cena	1-10	spíše zapadnout	je tolik již není opotřebované	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
1.15.2019 20:34:26	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	rodina/partner	nakupují bez ohledu na cenu	nakupují bez ohledu na cenu	cena	1-10	spíše zapadnout	použiju na haady	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
1.15.2019 22:25:27	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	Ze nemám co na sebe	Ze nemám co na sebe	ne nosím co se mi líbí.	kvalita	11-30	spíše odlišit	daruji ho na charitu	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
1.15.2019 22:34:27	žena	18 až 35	základní vzdělání	prátele/spoluzáci	Instagram	nakupují bez ohledu na cenu	kvalita	51-100	spíše odlišit	prodám ho vhodím ho do kontajneru na textilie, použiju na haady	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
1.15.2019 23:09:51	žena	18 až 35	vysokoškolské vzdělání	necitím žádný tlak	necitím žádný tlak	nakupují bez ohledu na cenu	cena	11-30	spíše odlišit	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne

Příloha 14 – Odpovědi respondentů 10/15

Časová značka	Pohlaví:	Věk:	Vzdělání:	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte nové módní trendy? Pokud ano, odpovědi: více	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či vyprodání? odpovědi: více	Rozhodující faktorem při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita? odpovědi: více	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně ročně zakoupíte (odhadněte číslo)?	Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních? odpovědi: více	Co děláte s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí: opotřebované, je tolik zničené, že již není možné ho nosit	Výhodím ho do popelnice, danji ho na charitu, danji ho sourozencům/ přátelům	Co je důvodem k vytvození oděvu? Vyberte jednu nebo více odpovědí: je potřeba, je tolik zničené, že již není možné ho nosit	Uvedte kam, oděv?	Víte kam putují oděvy, které dáváte v výběr jaké zemi? Pokud ano, uvedte kam.	Ovlivnit by informace o výrobě, místě výroby nebo náročnosti na životní prostředí váš výběr oblečení či jeho životní množství?	Jste ochotni snížit počet oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?	Jste ochotni snížit počet oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?
2.5.2019 22:29:25	muž	43 a výše	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	ne	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	1-10	spíše odlišit	použiju na hadry	vyhodím ho do popelnice, danji ho na charitu, danji ho souzencům/ přátelům	ano	skladka	ano	ano	ano	ano
2.5.2019 22:31:24	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	ne	počkám na slevu	kvalita	1-10	spíše zapadnout	danji ho souzencům/ přátelům	je tolik zničené, že již není možné ho nosit	ne	Konejner na oblečení	Ne	Ne	Ne	Ne
2.5.2019 22:40:33	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	ne	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	1-10	spíše odlišit	použiju na hadry	danji ho souzencům/ přátelům, použiju na hadry	ano	Skidka	ano	ano	ano	ano
2.5.2019 22:51:24	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	Známa	počkám na slevu	kvalita	1-10	spíše odlišit	Dám do aukci na pomoc zviratům	je tolik zničené, že již není možné ho nosit	ne	Skidka	ne	ano	ano	ano
2.6.2019 1:14:57	žena	35 až 43	vysokoškolské vzdělání	internet	počkám na slevu	kvalita	51-100	spíše zapadnout	danji ho souzencům/ přátelům	není už v módě	ano	Skidka	ano	ano	ano	ano
2.6.2019 4:12:04	žena	35 až 43	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	ne	počkám na slevu	kvalita	31-50	spíše odlišit	použiju jako pracovní	je tolik zničené, že již není možné ho nosit	ne	ne	Ne	Ne	Ne	Ne
2.6.2019 6:08:44	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	ne	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	11-30	spíše zapadnout	použiju na hadry	je tolik zničené, že již není možné ho nosit	ne	Do spalovny	ne	ano	ano	ano
2.6.2019 6:27:53	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	ne	počkám na slevu	kvalita	1-10	spíše odlišit	danji ho na charitu	je tolik zničené, že již není možné ho nosit	ano	Zalezl kam ho vyhodím z bych Konejnerů	ne	ano	ano	ano
2.6.2019 7:35:20	žena	35 až 43	vysokoškolské vzdělání	internet, časopisy, přátelé	počkám na slevu	kvalita	1-10	spíše odlišit	danji ho na charitu	je tolik zničené, že již není možné ho nosit	ano	Zalezl kam ho vyhodím z bych Konejnerů	ne	ano	ano	ano

Příloha 15 – Odpovědi respondentů 11/15

Časová značka	Pohlaví	Věk	Dosažené vzdělání	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Vyhledáváte nové módní trendy? Pokud ano, tak kde?	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či výprodeje?	Rozhodujícími faktory při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně zakoupíte (odhadněte si).	Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních?	Co děláte s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Je pro vás důležité, jaké zemi se oděv vyrábí?	Věs kam putují oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, určete kam.	Je pro vás důležité, jaké zemi se oděv vyrábí?	Ovlivňují dodatečné informace o výrobě, máte výroby nebo náročnosti na životní prostředí váš výběr oděvu? Pokud ano, v jaké zemi se oděv vyrábí?	Ovlivňují dodatečné informace o výrobě, máte výroby nebo náročnosti na životní prostředí váš výběr oděvu? Pokud ano, v jaké zemi se oděv vyrábí?	Jste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaši zdraví?	Jste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaši zdraví?	
2.6.2019 8:02:50	muž	18 až 35	vyšší odborné vzdělání	nečítím žádný tlak	Nevyhledávám	nakupuji bez ohledu na cenu	cena	31-50	spíše odlišit	prodám ho, daruji ho na charitu	ne	nevím	ne	Ne	ano	ano	ano	
2.6.2019 8:08:09	žena	18 až 35	střední odborné vzdělání s vyučením listem	nečítím žádný tlak		počkám na slevu	kvalita	11-30	spíše zapadnout	daruji ho sourozencům/ přátelům	ano		ano	ano	ano	ano	ano	
2.6.2019 8:26:54	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítím žádný tlak		nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	31-50	spíše zapadnout	prodám ho, vhodím ho do kontajneru na textilie, použiju na hadry	ne		ne	ano	ano	ano	ano	
2.6.2019 9:38:47	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítím žádný tlak	Sociální síť, inspirace na internetu	počkám na slevu	kvalita	11-30	spíše odlišit	prodám ho, vhodím ho do kontajneru na textilie, použiju na hadry	ne		ne	ano	ano	ano	ano	
2.6.2019 10:41:55	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítím žádný tlak		nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	1-10	spíše zapadnout	vezmu si ho do práce	ne		ne	ano	ano	ano	ano	
2.6.2019 11:10:41	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítím žádný tlak		nakupuji bez ohledu na cenu	cena	1-10	spíše zapadnout	daruji ho souzencům/ přátelům	ne		ne	ano	ano	ano	ano	
2.6.2019 13:40:04	muž	18 až 35	vyšší odborné vzdělání s vyučením listem	pravidla oblekání v práci, rodina/partner		počkám na slevu	cena	11-30	spíše odlišit	vhodím ho do kontajneru na textilie	ne		ne	Ne	ano	ano	ano	
2.7.2019 4:38:22	muž	43 a výše	úplně střední odborné vzdělání s vyučením listem	nečítím žádný tlak		počkám na slevu	kvalita	1-10	spíše zapadnout	vhodím ho do kontajneru na textilie	ne		ne	Ne	Ne	Ne	ano	ano
2.7.2019 11:32:14	žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	Nalada	Ne	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	1-10	spíše odlišit	daruji ho souzencům/ přátelům	Zjistím ze se mi vlastně nelíbí.	Na skladku? :)	ne	ano	ano	ano	ano	ano

Příloha 16 – Odpovědi respondentů 12/15

Časová značka	Pohlaví	Věk	Dosažené vzdělání	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyhledáváte nové módní trendy? Pokud ano, jak kde? odpovědi:	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či vyprodání? odpovědi:	Rozhodujícími faktorem při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně ročně zakoupíte (odhadněte čistě)?	Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních? odpovědi:	Co děláte s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Co je důvodem k oděvu? Jednu nebo více odpovědí:	Vše kam putují oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, uveďte kam. oděv?	Je pro vás důležité v jaké zemi se oděv vyrábí? Váš oděv?	Ovlivnily by dodatečné informace o způsobu výroby, místě výroby nebo nárůst cen na životní prostředí váš výběr oděvů? odpovědi:	Jsíste ochotni snížit potřebu oděvu? odpovědi:	Jsíste ochotni snížit potřebu oděvu? odpovědi:	
2.6.2019 12:06:42	Žena	19 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	trendy na sociálních sítích	nakupuji bez ohledu na cenu	cena	101 a více	spíše zapadnout	Schovávám si ho když se ještě hodilo	je opotřebované	Ne	ne	Ne	Ne	Ne	ano
2.6.2019 12:32:54	Žena	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nicím Zároveň tlačím	počkám na slevu	cena	31-50	spíše zapadnout	daruji ho na charitu, daruji ho sourozencům/ přátelům, je tolik vhodím ho do křesla, kontajneru na textilie	je opotřebované	Ne	ne	Ne	Ne	Ne	ano
2.10.2019 14:40:06	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nicím Zároveň tlačím	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	11-30	spíše odlišit	je opotřebované	je opotřebované	Ne	ne	Ne	Ne	Ne	Ne
2.10.2019 14:40:32	muž	18 až 35	vyšší odborné vzdělání	nicím Zároveň tlačím	nakupuji bez ohledu na cenu	cena	11-30	spíše odlišit	daruji ho na charitu	je opotřebované	Ne	ne	Ne	Ne	Ne	ano
2.10.2019 14:43:20	Žena	19 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nicím Zároveň tlačím	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	11-30	spíše zapadnout	je opotřebované	je opotřebované	Ne	ne	Ne	Ne	Ne	ano
2.10.2019 14:46:07	Žena	18 až 35	vyšší odborné vzdělání	trendy v časopisech, trendy na sociálních sítích, přátelé/spoluzáci	vytvářím si je sama	kvalita	11-30	spíše odlišit	vytvářím z něj nové oděvy	zničené, že již není možné ho nosit	Ne	ne	Ne	Ne	Ne	ano
2.10.2019 14:47:40	Žena	19 až 35	základní vzdělání	nicím Zároveň tlačím	počkám na slevu	cena	31-50	spíše zapadnout	prodám ho, souzencům/ přátelům, je tolik vhodím ho do křesla, kontajneru na textilie	je opotřebované	Ne	ne	Ne	Ne	Ne	ano

Příloha 17 – Odpovědi respondentů 13/15

Časová značka	Pohlaví:	Věk:	Dosažené vzdělání:	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vybíráte jednu nebo více odpovědí:	Vyhledáváte nové módní trendy? Pokud ano, tak kds? odpovědi:	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či výprodeje?	Rozhodující m faktorem při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně zakoupíte (odhadněte číselně).	Snažíte se svým oděvům spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních? odpovědi:	Co děláte s již nenošenými oděvy? Vybíráte jednu nebo více odpovědí:	Co je důvodem k zničení, že již není možné ho nosit? odpovědi:	Je tolik zničené, že již není možné ho nosit? odpovědi:	Je tolik zničené, že již není možné ho nosit? odpovědi:	Je tolik zničené, že již není možné ho nosit? odpovědi:	Vše kam putují oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, uvedte kam. odpovědi:	Ovlivnitelnost informace o výrobě, místě výroby nebo náročnosti na životní prostředí vaš výběr oblečení či jeho množství? odpovědi:	Ovlivnitelnost informace o výrobě, místě výroby nebo náročnosti na životní prostředí vaš výběr oblečení či jeho množství? odpovědi:	Jste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví? odpovědi:	Jste ochotni snížit potřebu oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví? odpovědi:
2.10.2019 14:50:13	žena	18 až 35	oplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítám žádný tlak	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita 11-30	spíše zapadnout	11-30	spíše zapadnout	daruji ho přátelům	zničené, že již není možné ho nosit	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano
2.10.2019 14:51:24	žena	18 až 35	základní vzdělání	nečítám žádný tlak	Ne	cena	spíše odlišit	11-30	spíše odlišit	daruji ho na charitu, daruji ho	zničené, že již není možné ho nosit	ne	ne	ne	ne	Ne	Ne	Ne	Ne
2.10.2019 15:11:44	žena	18 až 35	oplně střední odborné vzdělání s maturitou	trendy na sociálních sítích, pravidla oblečení v práci, rodinná partner	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita 11-30	spíše zapadnout	11-30	spíše zapadnout	daruji ho na charitu, daruji ho, nejnově oblečení, vhodné do konjunkturu na textilie	zničené, že již není možné ho nosit, již ho nepotřebuji	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano
2.10.2019 15:38:29	žena	18 až 35	střední odborné vzdělání s výučním listem	trendy v módních časopisech, trendy na sociálních sítích	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita 11-30	spíše odlišit	11-30	spíše odlišit	daruji ho na charitu, daruji ho, sourozencům/ přátelům, do konjunkturu na textilie	zničené, že již není možné ho nosit, již ho nepotřebuji	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano
2.10.2019 17:23:25	žena	18 až 35	vyšší odborné vzdělání	pravidla oblečení v práci, rodinná partner	počkám na slevu	cena 11-30	spíše odlišit	11-30	spíše odlišit	daruji ho na charitu, daruji ho, sourozencům/ přátelům, do konjunkturu na textilie	zničené, že již není možné ho nosit, již ho nepotřebuji	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano
2.10.2019 18:41:51	muž	18 až 35	vyšší odborné vzdělání	pravidla oblečení v práci, rodinná partner	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita 11-30	spíše zapadnout	11-30	spíše zapadnout	daruji ho na charitu, daruji ho, sourozencům/ přátelům, do konjunkturu na textilie	zničené, že již není možné ho nosit, již ho nepotřebuji	ne	ne	ne	ne	Ne	Ne	Ne	Ne

Příloha 18 – Odpovědi respondentů 14/15

Časová značka	Pohlaví	Věk	Dosažené vzdělání	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte jednu nebo více	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či výprodeje?	Rozhodující m faktorem při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně ročně zakoupíte (odhadněte číselně)	Snazší se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních?	Co děláte s nenašnými oděvy? Vyberte jednu nebo více	Co je důvodem k vývozní výrobě? Vyberte jednu nebo více	Víte kam putují oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, uveďte kam.	Je pro vás důležité, jaké zemi se vyrábí váš oděv?	Ovlivněly by dodatečné informace o způsobu výroby, místě výroby nebo naručení na životní prostředí váš výběr oděvu?	Jsíste ochotni snížit potřebu obléčení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaši zdraví?	Jsíste ochotni snížit potřebu obléčení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaši zdraví?
2.10.2019 21:33:53	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	rodina/partner, přátelé/spoluzácl, Cena/Nabídky a v obchodech	počkám na slevu	kvalita	1-10	spíše odlišit	vyhodím ho do popelnice, prodám ho, daruji ho sourozencům/ přátelům, vytvářím z něj nové oblečení, vhodím ho do kontajneru na textilie, použiju na hadry	je opotřebované, je tolik zničené, že již není možné ho nosit, Vyrosta z něj	Část na charitu, část do fabrik, kde se z nich dělají nové oděvy a část na skádku či do spaloven	ano	ano	ano	ano
2.10.2019 21:33:54	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	rodina/partner, přátelé/spoluzácl	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	11-30	spíše odlišit	prodám ho, vhodím ho do kontajneru na textilie, použiju na hadry	je opotřebované, je tolik zničené, že již není možné ho nosit, není už v módě, již ho nepotřebuji	Ne	ne	Ne	ano	ano
2.10.2019 21:38:15	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečím	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	31-50	spíše zapadnout	vyhodím ho do popelnice, použiju na hadry, daruji ho na charitu, daruji ho sourozencům/ přátelům, vhodím ho do kontajneru na textilie, použiju na hadry	je opotřebované, již ho nepotřebuji	Ne	ne	Ne	Ne	ano
2.10.2019 21:47:45	žena	18 a méně	základní vzdělání	nečím	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	1-10	spíše odlišit	vyhodím ho do popelnice, použiju na hadry	je opotřebované, je tolik zničené, že již není možné ho nosit, Změním velikost	Ne	ano	ano	Ne	Ne
2.10.2019 21:55:42	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	trendy v modních časopisech	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	1-10	spíše odlišit	daruji ho na charitu	je opotřebované, je tolik zničené, že již není možné ho nosit	Ne	ano	Ne	Ne	ano

Příloha 19 – Odpovědi respondentů 15/15

Časová značka	Pohlaví:	Věk:	Dosažené vzdělání:	Jaké faktory na vás vyvíjejí tlak při nakupování nových oděvů? Vyberte jednu nebo více	Vyhledáváte nové módní trendy? Pokud ano, tak kde?	Kupujete oděvy bez ohledu na cenu, nebo počkáte na slevy či vyprodání?	Rozhodující m faktorem při nákupu oděvů je pro vás spíše cena nebo kvalita?	Kolik kusů jednotlivých druhů oděvů průměrně zakoupíte (odhadněte číslo).	Snažíte se svým oděvem spíše zapadnout, nebo odlišit od ostatních?	Co oděm s již nenošenými oděvy? Vyberte jednu nebo více	Co je důvodem k vyhození oděvu? Vyberte jednu nebo více odpovědí:	Víte kam putují oděvy, které vyhodíte? Pokud ano, uveďte kam.	Je pro vás důležité v jaké zemi se vyrábí váš oděv?	Ovlivnily by dodatečné informace o výrobě, místě výroby nebo náročnosti na životní prostředí váš výběr oděvu či jeho životní prostředí?	Je ochotni snít oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?	Je ochotni snít oblečení v případě, že se prokáže jeho negativní vliv na vaše zdraví?
2.10.2019 22:22:59	muž	18 až 35	úplně střední odborné vzdělání s maturitou	nečítám žádný tlak, trendy v módních časopisech, rodinní partner	nečítám žádný tlak, nové módní trendy v časopisech, rodinní partner	nakupuji bez ohledu na cenu	kvalita	11-30	spíše odlišit	danuji ho na charitu	je tolik zničené, že již není možné ho nosit	Charita	ano	ano	Ne	Ne
2.10.2019 22:25:25	žena	18 až 35	vysokoškolské vzdělání	nečítám žádný tlak	Nevyhledávám, nosím, co se mi líbí.	počkam na slevu	kvalita	11-10	spíše zapadnout	danuji ho na charitu, danuji ho srouzencovým práskům, vnoším ho do kontaktnu na textile, použiju na haary	je tolik zničené, že již není možné ho nosit	Charita	ne	Ne	Ne	Ne

Příloha 20 – Pro-šatník


Zde si můžete stáhnout soubor: Pro-šatník

<http://tinyurl.com/y4q2c2hz>

Příloha 21 – Pro-šatník náhled 1/3

pořadové číslo	název	vrstva	část těla	tep. izolace	barva	délka	stav	společenská	datum pořízení	výrobce	materiál	Chem. Čištění, praní	počet nošení
1	Tričko	1	Horní	J+L+P+Z	13	K	Horší	Neformální	2/14/2019	ADLER CZECH	Bavlna	30 °C	20
2	Dělny	1	Horní	J+L+P+Z	7	D	Výborný	Neformální	1/1/2017	Orsay	Bavlna	40 °C	10
3	Kalhoty	1	Horní	J+L+P+Z	4	D	Výborný	Formální	4/26/2018	Zara	Směs	30 °C	20
4	Kardigan	2	Dolní	J+L+P+Z	13	D	Výborný	Formální	3/20/2018	Bibloo	Směs	30 °C	5
5	Kožená bunda	3	Horní	J+L+P+Z	15	D	Horší	Neformální	7/3/2016	Bershka	Kůže	Ruční	8
6	Kabát	3	Horní	P+Z	13	K	Výborný	Neformální	12/6/2019	Orsay	Směs	30 °C	9
7	Šaty	1	Horní	J+L+P+Z	15	D	Horší	Formální	10/21/2016	Monki	Směs	30 °C	5
8	Společenské šaty	1	Horní + Dolní	J+L+P+Z	4	D	Výborný	Formální	4/13/2019	Timeless	Polyester	Ruční	15
9	Pyžamo	1	Horní + Dolní	J+L+P+Z	6	D	Výborný	Neformální	6/7/2018	Bershka	Bavlna	40 °C	25
10	Svetr	2	Horní	J+L+P+Z	15	D	Výborný	Neformální	1/18/2019	Zara	Směs	30 °C	10
12	Mikina s kapucí	2	Horní	J+L+P+Z	10	D	Výborný	Neformální	11/30/2018	Zara	Bavlna	40 °C	6
11	Mikina	2	Horní	J+L+P+Z	4	D	Horší	Neformální	12/20/2017	Zara	Směs	40 °C	5
13	Tepláky	1	Dolní	J+L+P+Z	8	D	Horší	Neformální	6/2/2016	Timeless	Směs	40 °C	25
14	Sako	2	Horní	J+L+P+Z	15	D	Výborný	Formální	1/23/2018	Bonprix	Směs	40 °C	12
15	Dělnové kraťasy	1	Dolní	J+L	7	K	Výborný	Neformální	9/15/2018	Decathlon	Směs	40 °C	10
16	Teplákové kraťasy	1	Dolní	J+L+P+Z	14	K	Horší	Pracovní	10/10/2018	Decathlon	Směs	40 °C	15
17	Pyžamo	1	Horní	J+L+P+Z	5	K	Výborný	Neformální	12/9/2018	Zara	Směs	30 °C	20
				I+I+P+P+Z							Bavlna		

Příloha 22 – Pro-šatník náhled 2/3

barva	číslo barvy	
oranžová	1	
béžová, hnědá	2	
světle červená	3	
tmavě červená	4	
růžová	5	
fialová	6	
tmavě modrá	7	
světle modrá	8	
tyrkysově modrá	9	
tmavě zelená	10	
světle zelená	11	
žlutá	12	
bílá	13	
šedá	14	
černá	15	

Příloha 23 – Pro-šatník náhled 3/3

kritérium	hodnota filtru												
název:													
vrstva:													
část těla: Horní													
tep. izolace:													
barva: 6													
délka:													
stav:													
společnost: Formální													
výrobce:													
materiál:													
Chem. čištění, prání:													
pořadové číslo	název	vrstva	část těla	tep. izolace	barva	délka	stav	společnost	datum pořízení	výrobce	materiál	Chem. čištění, prání	počet nošení
7	Šaty	1	Horní	J+L+P+Z	15	D	Horší	Formální	10/21/2016	Monki	Směs	30 °C	5
14	Sáko	2	Horní	J+L+P+Z	15	D	Výborný	Formální	1/23/2018	Bonprix	Směs	40 °C	12
26	Blůza	2	Horní	J+L+P+Z	6	K	Horší	Formální	6/5/2015	ADLER CZECH	Směs	30 °C	20

Příloha 24 – Mini dotazník

Mini dotazník

- 1) Jsem: žena / muž
- 2) Věk:
- 3) Odhadněte počet kusů textilií nakoupených za posledních 12 měsíců (mimo ponožek a spodního prádla):
- 4) Kde vyhledáváte módní trendy?
- 5) Proč nakupujete textilie?
- 6) Cítíte se pod tlakem? Pokud ano, proč?
- 7) Čekáte na slevy či výprodeje?
- 8) Myslíte si, že děláte někde chybu?
- 9) Byly v prezentaci nějaké nové informace, které pro vás byly přínosné?
- 10) Myslíte si, že vás prezentace přinutila se zamyslet nad problematikou "hrozby textilií"?
- 11) Budete se snažit o metodu tzv. dokonalého šatníku?

Příloha 25 – Fotografie z prezentace

