

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

UDRŽITELNOST V ODĚVNÍM PRŮMYSLU A PŘÍPADOVÁ STUDIE  
ZNAČKY MOOQ

**Bakalářská práce**

**Autor:** Vojtěch Plevák

**Vedoucí práce:** Mgr. Ondřej Kročil, PhD.

Olomouc 2023

### Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma: Udržitelnost v oděvním průmyslu a případová studie značky MOOQ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedl jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

## Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu Mgr. Ondřeji Kročilovi, PhD. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

## Obsah

ÚVOD .....	5
1. TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ .....	7
2. UDRŽITELNÉ PODNIKÁNÍ.....	9
3. CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA .....	11
4. CHARAKTERISTIKA ODĚVNÍHO PRŮMYSLU .....	13
5. UDRŽITELNOST V ODĚVNÍM PRŮMYSLU .....	15
6. SLOW FASHION .....	19
6.1. CLOSED-LOOP.....	20
6.2. UDRŽITELNÉ MATERIÁLY .....	21
6.3. CERTIFIKACE .....	22
7. FAST FASHION.....	24
8. DOPAD MÓDY NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	26
PRAKTICKÁ ČÁST .....	28
9. METODIKA, PŘÍPADOVÁ STUDIE SE ZNAČKOU MOOQ.....	29
10. MOOQ .....	31
11. HISTORIE, CÍLE A BUDOUCNOST .....	32
12. PRODUKTY, SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ, ÚSPĚCHY A NEÚSPĚCHY .....	35
13. KONKURENCE .....	38
14. MARKETING, MÉDIA PRO PROPAGACI .....	40
15. UDRŽITELNOST.....	42
16. NÁVRH DOPORUČENÍ A STRATEGIE PRO ZLEPŠENÍ UDRŽITELNOSTI ODĚVNÍ ZNAČKY.....	46
ZÁVĚR.....	47
SUMMARY .....	48
ZDROJE .....	49

## Úvod

Udržitelnost v oděvním průmyslu se týká používání ekologicky a sociálně odpovědných postupů během celého životního cyklu oděvu, od jeho výroby až po jeho likvidaci. Oděvní průmysl je proslulý svým negativním dopadem na životní prostředí a společnost, od používání škodlivých chemikálií při výrobě až po vykořisťování pracovníků v rozvojových zemích. Rostoucí povědomí o potřebě udržitelnosti však přimělo průmysl k posunu směrem k odpovědnějším postupům. To zahrnuje používání udržitelných materiálů, jako je organická bavlna a recyklovaný polyester, přijetí oběhových obchodních modelů, které podporují recyklaci a opětovné použití, a zavádění spravedlivých pracovních postupů, které chrání práva pracovníků. Přijetím udržitelnosti v oděvním průmyslu můžeme vytvořit spravedlivější a ekologičtější budoucnost jak pro lidi, tak pro planetu.

Cílem bakalářské práce je na základě případové studie značky MOOQ přispět k pochopení, jak lze v prostředí oděvního průmyslu uplatňovat zásady udržitelného podnikání, identifikovat výzvy, kterým značka čelí při zavádění udržitelných postupů a posoudit dopad těchto postupů na životní prostředí, společnost a ekonomiku. Případová studie může také pomoci při identifikaci oblastí zlepšení a rozvoji strategií pro zvýšení udržitelnosti značky. Práce má dvě části, a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou představeny klíčové pojmy a koncepty související s udržitelným podnikáním subjektů působících v oděvním průmyslu, praktická část bude věnována samotné případové studii značky MOOQ, která principy udržitelnosti uplatňuje.

K dosažení cíle pomohou odpovědi na výzkumné otázky, které jsou:

1. Jaké jsou hlavní dopady oděvního průmyslu na životní prostředí a společnost a jaká opatření by mohla být přijata pro minimalizaci negativních dopadů?
2. Jaké jsou nejnovější trendy a iniciativy v oblasti udržitelnosti a jaký je jejich dosah?
3. Jak může značka MOOQ přispět k pochopení v oblasti udržitelnosti?

Teoretická část je rozdělena do 8 kapitol. První kapitola zabývá trvale udržitelným rozvojem, která se zabývá zodpovědným přístupem k vedení firmy. Druhá kapitola je o udržitelném podnikání, kde je vysvětlené, čím se udržitelné podnikání zabývá a jaké jsou jeho cíle. Ve třetí kapitole je popsána cirkulární ekonomika, která se snaží omezovat ztráty a snížit vliv hospodářství na životní prostředí. Čtvrtou kapitolou je charakteristika oděvního průmyslu, která přispívá k pochopení oděvního průmyslu jako celku. Pátá kapitola se zabývá udržitelností v oděvním průmyslu, kde jsou zmíněné důležité udržitelné prvky pro udržitelnost v oblasti módního průmyslu, které ukazují na rostoucí popularitu v této oblasti. V šesté kapitole je vysvětlen slow fashion, který se definuje jako alternativní přístup k módě, který zdůrazňuje trvalou udržitelnost, kvalitu a etickou výrobu oblečení. Zabývá se podporou místních komunit a řemeslníků. V podkapitolách je vysvětlen closed-loop, jaké jsou udržitelné materiály a jaké existují certifikace, které zaručují šetrnost při výrobě látek k životnímu prostředí, sociální odpovědnost a zdraví pracovníků. Sedmá kapitola je Fast fashion, kde je vysvětlena problematika tohoto odvětví a její rizika nejen pro životní prostředí. Osmá kapitola je psána o dopadu módy na životní prostředí, jak je módní průmysl považován za jednoho z největších znečišťovatelů životního prostředí a jakými způsoby tento vliv snížit.

Praktická část je případová studie se značkou MOOQ, která se udržitelností zabývá a snaží se o udržitelné podnikání několika způsoby, jako je využívání látek od firem, které vlastní certifikáty potvrzující udržitelnost. Prodejem sportovního oblečení, které bylo ušité v České republice firmou, kde zaměstnanci jsou za svou práci řádně odměněni, šijí z certifikovaných látek a minimalizují zbytky odpadu. Tato část má 8 kapitol, které byly vypracovány podle rozhovoru se spolunajitelem značky MOOQ a mají přispět k pochopení v oblasti udržitelnosti.

## 1. Trvale udržitelný rozvoj

Většina firem dnes pracuje s trvale udržitelným rozvojem, protože to přináší řadu výhod. Kromě toho, že se jedná o odpovědné chování, mohou také snížit své náklady na energii a suroviny, zlepšit svůj vztah se zákazníky a zvýšit svou konkurenceschopnost. (Elkington, J., 1997)

Trvale udržitelný rozvoj může být implementován do strategie podniku například formou tzv. "triple bottom line", což zahrnuje zohlednění ekonomických, sociálních a environmentálních faktorů. Klíčovým prvkem trvale udržitelného rozvoje v podniku je také zodpovědný přístup k vedení firmy. To znamená, že vedoucí pracovníci by měli být ochotni přijmout vysokou úroveň zodpovědnosti a být si vědomi dopadu svých rozhodnutí na zaměstnance, zákazníky, společnost a životní prostředí. (World Business Council for Sustainable Development, 2010)

V současné době existuje řada iniciativ a programů, které podnikům pomáhají implementovat trvale udržitelný rozvoj. Mezi tyto iniciativy patří například Program OSN pro životní prostředí (UNEP), Global Reporting Initiative (GRI) a Mezinárodní standardy pro udržitelnou výrobu a spotřebu (ISO 14001 a ISO 26000). (UN Global Compact, 2004)

Dalším způsobem, jak podniky mohou podporovat trvale udržitelný rozvoj, je prostřednictvím spolupráce s ostatními organizacemi, vládami a místními komunitami. Tato spolupráce může vést k výměně zkušeností a zlepšení koordinace v oblasti udržitelného rozvoje. Podniky také mohou spolupracovat s nevládními organizacemi, aby dosáhly svých cílů v oblasti udržitelnosti.

Výzkum ukazuje, že podniky, které se snaží o trvale udržitelný rozvoj, jsou často úspěšnější a mají lepší vztahy se zákazníky, zaměstnanci a místními komunitami. Zákazníci a zaměstnanci se totiž stávají stále více citlivými na sociální odpovědnost firem a životní prostředí. Firmy, které jsou považovány za společensky odpovědné, jsou tedy často preferovány před firmami, které se nezajímají o trvale udržitelný rozvoj. (Bansal, P., 2005)

Lze konstatovat, že trvale udržitelný rozvoj v podniku představuje důležitý a nezbytný cíl pro firmy, které chtějí být úspěšné a udržet si dobré jméno. Zahrnutí

trvale udržitelného rozvoje do strategie podniku může pomoci minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, zlepšit sociální a ekonomické výsledky firmy a posílit její vztahy se zákazníky, zaměstnanci a místními komunitami. (Epstein, M. J., & Buhovac, A. R., 2014)



## 2. Udržitelné podnikání

Udržitelné podnikání, označované také jako zelené podnikání, je podnik, jehož cílem je minimalizovat svůj negativní dopad na životní prostředí a zároveň přispívat k blahu společnosti jako celku. Tyto podniky se zaměřují na vývoj a implementaci udržitelných postupů, které snižují jejich ekologickou stopu, podporují společenskou odpovědnost a přispívají k ekonomické stabilitě. V této souvislosti jsou udržitelné podniky takové, které fungují způsobem, který zajišťuje zachování přírodních zdrojů pro budoucí generace. Koncept udržitelného podnikání si v průběhu let získal významnou pozornost a nyní je k dispozici mnoho zdrojů na podporu podniků v jejich úsilí o udržitelnost. Například Sustainable Business je platforma, která poskytuje zprávy o udržitelnosti, příležitosti k vytváření sítí a pracovní nabídky pro zelené podniky po celém světě. Přijetí udržitelných obchodních praktik může mít mnoho výhod, jako je úspora nákladů, zvýšená loajalita zákazníků a lepší pověst značky. Tyto výhody vyplývají ze skutečnosti, že spotřebitelé stále více hledají podniky, které upřednostňují společenskou odpovědnost a péči o životní prostředí. Celkově jsou udržitelné obchodní postupy nezbytné pro dlouhodobý úspěch jakéhokoli podnikání, protože pomáhají vytvářet udržitelnější a spravedlivější budoucnost pro každého. (*What does "sustainability" mean in business?*, 2018)

V současné době se udržitelné podnikání stává stále více populárním a mnoho společností a podnikatelů si uvědomuje výhody tohoto přístupu. Udržitelné podnikání může vést k většímu zisku, lepšímu povědomí o značce a loajalitě zákazníků. Zároveň může mít pozitivní dopad na společnost a životní prostředí a pomoci řešit výzvy, jako jsou změna klimatu, znečištění a nerovnost.

United Nations Global Compact definuje udržitelné podnikání jako "podnikání, které plní své závazky v oblasti lidských práv, pracovních standardů, ochrany životního prostředí a boje proti korupci." (UN Global Compact, 2004)

Organizace B Corporation certifikuje podniky, které splňují vysoké standardy udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Tyto standardy zahrnují například dodržování práv zaměstnanců, minimalizaci negativního dopadu na životní prostředí, transparentnost ve vedení podnikání, spolupráci s místními komunitami a další faktory. Podniky, které získají certifikaci B Corporation, jsou

tedy označeny jako podniky, které se snaží nejen maximalizovat své zisky, ale také přispívat k lepšímu světu a společnosti. Mezi příklady B Corporation patří například společnosti Patagonia, Ben & Jerry's a The Body Shop. Tyto podniky musí projít řádným procesem hodnocení, který zahrnuje nejen finanční výkonnost, ale také sociální a environmentální dopad. Proces zahrnuje také hodnocení vztahů s dodavateli, transparentnosti a odpovědnosti ve vedení podnikání. (International Institute for Sustainable Development, n.d.)

### 3. Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomika je obecný koncept, který omezuje ztráty zdrojů a snížit vliv hospodářství na životní prostředí. V této ekonomice jsou využívány produkty a materiály co nejúčinněji a opakovaně, aby se minimalizovalo množství odpadu a zdrojů využívaných v nové výrobě. Podle Evropské komise, cirkulární ekonomika "podporuje účinné využívání zdrojů tím, že minimalizuje odpad, zvyšuje efektivitu a zabraňuje plýtvání". Tento koncept se liší od lineárního hospodářství, které se zaměřuje na vytváření, používání a nakonec odstraňování produktů. (Evropská komise, 2015)

Cirkulární ekonomika se skládá z několika klíčových prvků, jako jsou:

Průmyslové ekosystémy - podporují vytváření oblastí, ve kterých jsou produkty, materiály a zdroje využívány a obnovovány.

Návrh pro recyklaci - výrobky jsou navrhovány tak, aby byly snadno recyklovatelné a aby bylo možné využít co největší množství materiálu.

Obnova - obnova materiálů je klíčovou součástí cirkulární ekonomiky. To zahrnuje opakované použití produktů a materiálů, stejně jako obnovu a opravy. (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Pokud hovoříme o módě jako oděvnictví, termín "cirkulární móda" se obvykle používá v kontextu udržitelné módy. Jedná se o koncept, který vychází z myšlenky "kruhového hospodářství", tedy způsobu hospodaření s přírodními zdroji a výrobky, který minimalizuje odpad a maximalizuje jejich opakované využití. V módním průmyslu to znamená, že se vyrábí oděvy a doplňky s ohledem na jejich dlouhou životnost, používají se při výrobě co nejvíce recyklované materiály a minimalizuje se produkce odpadu. Takový přístup k módnímu průmyslu by měl snížit jeho dopad na životní prostředí a současně nabídnout kvalitní a trvanlivé produkty pro zákazníky. Termín "cirkulární móda" byl poprvé použit v roce 2014 v Nizozemsku, když se zde uskutečnila první cirkulární módní show. Od té doby se tato myšlenka rozšířila do celého světa a mnoho značek a designérů implementuje cirkulární modely do svých produktů a procesů.

Cirkulární móda představuje celkový přístup ke způsobu, jakým si lidé kupují, používají, a nakonec odstraňují oblečení. Tento přístup klade důraz na

udržitelnost, minimalizaci odpadu a šetrnost k životnímu prostředí a lidským právům. Jedním z důležitých prvků cirkulárního módu je také prodloužení životnosti produktů. To se děje například díky opravám a úpravám oděvů, aby byly znovu použitelné. Některé módní značky také nabízejí služby prodeje použitého oblečení nebo jeho výměny s jinými zákazníky, což pomáhá snížit množství odpadu. Cirkulární móda také klade důraz na to, aby módní produkty byly navrženy tak, aby bylo snadné je recyklovat. To zahrnuje použití materiálů, které jsou snadno rozložitelné a recyklovatelné, a minimalizace použití nebezpečných chemikálií při výrobě.

Existuje řada iniciativ, které podporují a propagují cirkulární mód, například iniciativa Ellen MacArthur Foundation, která se zaměřuje na podporu udržitelosti v různých odvětvích, včetně módního průmyslu. Další iniciativou je například iniciativa Fashion Revolution, která se zaměřuje na zvyšování povědomí o udržitelosti v módním průmyslu a podporu etických pracovních podmínek pro pracovníky v celém řetězci výroby. Cirkulární móda je způsob, jakým se módní průmysl snaží řešit výzvy spojené s udržitelostí a ochranou životního prostředí. Tento přístup klade důraz na minimalizaci odpadu, snižování emisí skleníkových plynů, prodlužování životnosti produktů, využívání obnovitelných materiálů a podporu etických pracovních podmínek pro pracovníky v módním průmyslu. (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

#### 4. Charakteristika oděvního průmyslu

Oděvní průmysl zahrnuje výrobu, nákup a prodej oděvů a souvisejících produktů. Tento průmysl má dlouhou historii, sahající až do pravěku, a v současnosti je jedním z největších průmyslových odvětví na světě. Oděvní průmysl zahrnuje všechny fáze výroby od návrhu a vývoje nových stylů a designů až po výrobu, distribuci a prodej hotových oděvů.

Podle knihy "Fashion Entrepreneurship: Retail Business Planning" od Michele M. Granger a Tina M. Sterling, oděvní průmysl zahrnuje všechny aspekty výroby a prodeje oděvů a doplňků, včetně surovin, výrobních procesů, designu a stylingu, marketingu a prodeje. Oděvní průmysl také zahrnuje návrh a vývoj nových materiálů a technologií, které usnadňují výrobu oděvů a zlepšují jejich kvalitu a výkon. (Granger, Sterling 2012)

Oděvní průmysl je klíčovým odvětvím v mnoha zemích po celém světě, s vysokým potenciálem pro růst a rozvoj. Oděvní průmysl má vliv na celou řadu jiných průmyslových odvětví, včetně textilního průmyslu, dopravy a logistiky, marketingu a reklamy a mnoho dalších. (El-Nadi, 2015)

Oděvní průmysl zahrnuje celou řadu segmentů, včetně módních, sportovních, pracovních a zdravotnických oděvů. V průběhu let se oděvní průmysl vyvíjel a měnil se v souladu s módními trendy, technologickými inovacemi a změnami ve spotřebitelských preferencích. V současnosti se oděvní průmysl potýká s mnoha výzvami, jako jsou vysoké náklady na výrobu, konkurence ze strany zahraničních trhů, problémy s udržitelností a environmentální otázky. Podle knihy "Fashion and Textile Business: From Idea to Consumer" od Colin Renfrew a Peter B. G. Nicholse, oděvní průmysl zahrnuje celou řadu profesí, od návrhářů a designérů přes techniky výroby a specialisty na marketing a prodej až po specialisty na logistiku a distribuci. Tyto profesionály pracují společně na vytvoření a prodeji širokého spektra oděvů a doplňků. (Renfrew, Nicholse, 2017)

V současné době je oděvní průmysl jedním z největších průmyslových odvětví na světě. Celosvětově se odhaduje, že oděvní průmysl generuje přibližně 3 biliony dolarů ročně a zaměstnává více než 60 milionů lidí. Významným hráčem v oděvním průmyslu jsou také značky sportovního oblečení, které se staly velmi populárními v posledních desetiletích.

Oděvní průmysl se v současnosti potýká s mnoha výzvami, jako jsou změny v spotřebitelských preferencích, technologické inovace a vysoké náklady na výrobu. V knize "Fashion Entrepreneurship: Retail Business Planning" se uvádí, že některé společnosti řeší tyto výzvy prostřednictvím inovací v oblasti výrobních procesů a používání nových materiálů. Další společnosti se zaměřují na udržitelnost a snižují dopad oděvního průmyslu na životní prostředí. Vzhledem k tomu, že oděvní průmysl je tak významný pro celosvětovou ekonomiku a zaměstnanost, má také vliv na mnoho sociálních otázek, jako je například pracovní podmínky v továrnách v rozvojových zemích. Proto se v poslední době objevuje více iniciativ na podporu etického a spravedlivého obchodu v oděvním průmyslu. (Granger, 2015)

## 5. Udržitelnost v oděvním průmyslu

Udržitelná móda zahrnuje návrh, výrobu a nakupování oblečení, které minimalizuje negativní dopad na životní prostředí a lidské zdraví a zároveň zajišťuje dlouhodobou udržitelnost módního průmyslu. Jak uvádí článek na webu Business of Fashion: "Udržitelná móda se zaměřuje na minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí, podporu etické výroby a zlepšení podmínek pro pracovníky v módním průmyslu." (Business of Fashion, 2019)

Důležitými prvky udržitelné módy jsou například snížení spotřeby vody a energie při výrobě, používání ekologických materiálů, jako jsou organická bavlna, konopí nebo recyklované materiály, a také minimalizace odpadu a prodloužení životnosti oblečení. Důležitým faktorem je také transparentnost v celém řetězci výroby a distribuce módních produktů, aby spotřebitelé mohli vědomě vybírat a podporovat udržitelné značky a módní firmy. Podle průzkumu provedeného módní společností ThredUP v roce 2020 se udržitelná móda stává stále populárnější mezi spotřebiteli. 70 % dotázaných uvedlo, že chtějí nakupovat udržitelněji, a 44 % uvedlo, že by byli ochotni platit více za produkty vyrobené udržitelným způsobem. To naznačuje, že rostoucí poptávka po udržitelné módě může vést k většímu zájmu ze strany módního průmyslu o udržitelnost a podporu ekologické a etické výroby. (ThredUP, 2020)

I přesto že se udržitelná móda stává stále populárnější, stále existuje mnoho výzev a překážek, které brání plnému prosazení udržitelné módy. Například výroba organické bavlny může být náročná na vodu a půdu, což může mít negativní dopad na místní komunity a ekosystémy. Také recyklace textilu je stále v počátcích a technologie na zpracování recyklovaných vláken jsou poměrně drahé a neefektivní. Další výzvou je také změna spotřebitelských návyků a vytvoření udržitelnějšího módního stylu. Spotřebitelé by měli být informováni o udržitelnosti módy a o tom, jaký vliv má móda na životní prostředí a společnost. Mnoho lidí by mohlo být motivováno k nákupu udržitelné módy, pokud by byly sníženy ceny a zvýšena dostupnost udržitelných produktů. Vzhledem k rostoucímu zájmu o udržitelnou módu, je třeba hledat nové přístupy, technologie a inovativní řešení, aby bylo možné plně realizovat udržitelnou módu. Podpora udržitelné módy může mít pozitivní dopad nejen na životní prostředí a společnost,

ale také na módní průmysl samotný, který by mohl být více zodpovědný a udržitelný. (Fashion United, 2021)

Význam udržitelné módy stále roste a módní průmysl nachází způsoby, jak se stát více udržitelným. Existuje řada iniciativ a kampaní, které podporují udržitelnou módu, jako například certifikace a standardy pro ekologické a etické výrobní postupy, kampaně na podporu recyklace a návratu ke klasickým a tradičním výrobním postupům. Vlády také hrají důležitou roli v podpoře udržitelné módy. Některé země už přijaly zákony a regulace, které snižují negativní dopad módního průmyslu na životní prostředí a lidské zdraví. Například Francie přijala zákon, který vyžaduje, aby módní firmy recyklovaly nebo znovupoužily své neprodané zboží, aby snížily množství odpadu. Udržitelná móda je klíčovým faktorem pro dosažení udržitelnosti jako celku. Módní průmysl je zodpovědný za obrovské množství emisí skleníkových plynů a vody, a také za znečištění a ekologické škody. Proto je důležité, aby módní průmysl přijal zodpovědnější a udržitelnější postoj a aby spotřebitelé podporovali udržitelné módní značky a výrobky. (World Resources Institute, 2021)

Nezbytným faktorem pro udržitelnou módu je i spolupráce a komunikace mezi všemi aktéry v módním průmyslu. To zahrnuje módní značky, výrobce, dodavatele, spotřebitele a vlády. Společné úsilí je potřebné k vytvoření nových technologií a postupů, které snižují negativní dopad módního průmyslu a podporují udržitelnost. Výzkum a vzdělávání jsou také klíčovými prvky v podpoře udržitelné módy. Módní průmysl a spotřebitelé by měli být informováni o vlivu módy na životní prostředí a společnost a o možnostech udržitelné módy. Výzkum může také pomoci vylepšit technologie a postupy a najít nové způsoby, jak snížit negativní dopad módního průmyslu. Je důležité si uvědomit, že udržitelná móda je jen jedním z mnoha kroků k dosažení udržitelné budoucnosti. Je důležité, aby se celá společnost snažila o udržitelnost, a to v různých oblastech jako je energetika, doprava, zemědělství atd. Udržitelnost by měla být zahrnuta do všech aspektů společnosti a módní průmysl by měl hrát svou roli v tomto procesu. (Sustainable Apparel Coalition, 2021)

Módní průmysl musí přijmout zodpovědnější postoj a být více transparentní ohledně svých postupů a dopadu na životní prostředí. Spotřebitelé



by měli podporovat udržitelnou módu a vyhýbat se fast fashion a jednorázovým kouskům oblečení, které mají negativní dopad na životní prostředí a často jsou vyráběny za podmínek, které nejsou etické. Udržitelná móda může přinést mnoho přínosů, jako je snížení emisí skleníkových plynů, snížení množství odpadu, podpora místních komunit a tradičních výrobních postupů a zlepšení podmínek pro pracovníky v módním průmyslu. V konečném důsledku může udržitelná móda přispět k dosažení udržitelné budoucnosti pro všechny. (Moon, C. J., 2018)

Další postupy a inovace, které mohou přispět k udržitelné módě, zahrnují například využívání digitálních technologií, jako jsou virtuální prvky a 3D tisky, které umožňují minimalizovat množství materiálu a výrobních procesů potřebných pro výrobu oblečení a doplňků. Důležitou roli hraje také vzdělávání a informování spotřebitelů o významu udržitelné módy a jejich vlivu na životní prostředí a společnost. V udržitelné módní praxi se také stále více prosazují modely sdílení, jako jsou půjčovny oblečení a nájemné služby, které umožňují snížit spotřebu oblečení a materiálů a tím i negativní dopad na životní prostředí. V poslední době se stávají populárními i nápady jako zero waste design, tedy design, který maximalizuje využití materiálů a minimalizuje jejich odpad. (Niinimäki, K., 2019)

Kromě zmíněných trendů a postupů se v udržitelné módě prosazují také další nové technologie a materiály, které minimalizují negativní dopad na životní prostředí. Jedním z příkladů jsou textilie vyrobené z recyklovaných materiálů, jako jsou plastové lahve nebo recyklovaná vlákna z bavlny a polyesteru. Tyto materiály umožňují snížit spotřebu nových surovin a tím i množství odpadu. Dalším inovačním trendem v udržitelné módě je využití rostlinných materiálů, jako jsou konopí, bambus nebo len, které mají nižší dopad na životní prostředí než tradiční textilní materiály. Tyto materiály jsou také často biologicky odbouratelné, což znamená, že se dokážou rozložit bez vytváření škodlivých látek. V poslední době se také stávají populárními nové způsoby barvení textilních materiálů, které minimalizují spotřebu vody a chemikálií. Jedním z takových způsobů je barvení oxidem uhličitým, které se provádí v uzavřeném systému a spotřebuje méně vody a energie než tradiční způsoby barvení. (Fletcher, K., & Grose, L., 2012)

Kromě nových materiálů a technologií se v udržitelné módě prosazuje také koncept "slow fashion", který omezuje nadměrnou spotřebu a produkci oblečení a podporuje návrat k tradičnímu řemeslu a kvalitní výrobě s ohledem na životní prostředí. To znamená, že se designéři a značky vytvářejí trvanlivé kousky oblečení, které vydrží déle a nemusí být často nahrazovány novými kousky. Kromě toho se v udržitelné módě prosazuje také koncept "closed-loop" výroby, který minimalizuje množství odpadu v průběhu výrobního procesu. Tento koncept zahrnuje opakované používání odpadu jako suroviny pro nové produkty, což pomáhá minimalizovat negativní dopad na životní prostředí. Významnou oblastí udržitelné módy je transparentnost výrobního procesu a etický přístup k pracovníkům v textilním průmyslu. To znamená, že značky a designéři zajišťují spravedlivé podmínky pro pracovníky a minimalizovat negativní dopad na komunitu, kde se výroba provádí. V poslední době se také stávají stále populárnějšími tzv. "rental" nebo "pre-loved" služby, které umožňují zákazníkům si pronajmout oblečení nebo si koupit použité kousky. Tento koncept pomáhá minimalizovat množství odpadu a zároveň nabízí zákazníkům možnost nosit unikátní a kvalitní kusy bez negativního dopadu na životní prostředí. (Fletcher, K., 2013)

## 6. Slow fashion

Slow fashion může být definován jako alternativní přístup k módě, který zdůrazňuje trvalou udržitelnost, kvalitu a etickou výrobu oblečení. Podle portálu Fashion Revolution je slow fashion "pohybem zaměřeným na snížení rychlosti a zvýšení etického a ekologického povědomí v rámci módního průmyslu". Cílem slow fashion je zvýšit povědomí o negativních dopadech průmyslové módy na životní prostředí a společnost a podporovat udržitelné a etické alternativy. Slow fashion také klade důraz na kvalitu oblečení a jeho trvanlivost, což snižuje spotřebu a odpad. Proces tvorby slow fashion je často spojen s ruční prací a používáním tradičních technik. To zahrnuje například ruční tkaní, pletení, vyšívání nebo batiky. Tyto techniky mohou být náročnější a časově náročnější než průmyslová výroba, ale zároveň umožňují tvůrcům a designérům vyjádřit svou kreativitu a přinášet unikátní a osobité kusy oblečení. Slow fashion také podporuje myšlenku minimalistického přístupu ke konzumu a podporuje kvalitu nad kvantitou. To znamená, že zákazníci jsou povzbuzováni ke koupi kvalitních kousků, které vydrží déle a nemusí být tak často nahrazovány novými. Tím se minimalizuje množství spotřebovaných surovin a produkovaného odpadu. Slow fashion není jen o oblečení, ale také o přístupu ke konzumu všeho druhu zboží. Zákazníci jsou povzbuzováni k udržitelným a etickým rozhodnutím při výběru potravin, kosmetiky, bytových doplňků a jiných výrobků. (Fashion Revolution, 2021).

Důležitým prvkem slow fashion je podpora místních komunit a řemeslníků. To znamená podporovat místní výrobu a řemeslné techniky, aby se minimalizovalo množství přepravy a spotřebovávání energie a aby se udržovaly tradiční způsoby výroby oblečení. V rámci slow fashion je také důležité zdůraznit vzdělávání a povědomí spotřebitelů o výrobě oblečení a jejích dopadech na životní prostředí a společnost. To může zahrnovat osvětu o etických a udržitelných praktikách v rámci módního průmyslu, jako jsou recyklace a recyklovatelné materiály, snižování odpadu a udržitelná výroba. Výhodou slow fashion je, že kromě podpory udržitelnosti a etiky také podporuje individualitu a originalnost. Zákazníci, kteří se rozhodnou pro slow fashion, často preferují kvalitu před kvantitou a vyhledávají oblečení, které je unikátní a má příběh. (Sustain Your Style, 2018).

Slow fashion také klade důraz na transparentnost výroby a dodavatelského řetězce. To znamená, že zákazníci mají přístup k informacím o tom, kde bylo oblečení vyrobeno, z jakých materiálů a pod jakými podmínkami. To umožňuje zákazníkům informované rozhodování o tom, zda chtějí podporovat danou značku nebo společnost. V posledních letech se slow fashion stal populárnější a získal na důležitosti. Odborníci uvádějí, že to je důsledek zvýšeného povědomí o negativních dopadech rychlé módy a spotřebitelské kultury na životní prostředí a lidi. Slow fashion nabízí alternativu k těmto problémům a pomáhá lidem žít udržitelněji a etičtěji. (*What is slow fashion?*, 2021).

### 6.1. Closed-loop

Closed-loop v oděvním průmyslu se vztahuje na procesy, které maximalizují využití surovin a minimalizují množství odpadu v celém životním cyklu produktu. Tento koncept zahrnuje návrh, výrobu, distribuci, spotřebu a nakonec recyklaci nebo znovupoužití výrobků. Podle Ellen MacArthur Foundation se closed-loop vztahuje k "systému obnovitelnosti, kde jsou všechny materiály, které se používají ve výrobě produktů, udržovány v ekonomice a odvětví pomocí recyklace, znovupoužití nebo kompostování, aby bylo minimalizováno množství odpadu." V praxi se closed-loop projevuje například využíváním recyklovaných materiálů pro výrobu nových produktů, jako jsou například recyklovaná vlákna z plastových lahví nebo recyklované bavlny. Dalším příkladem je návrh oděvů s ohledem na možnost snadného rozložení a recyklace na konci životnosti produktu. (Ellen MacArthur Foundation, n.d.)

Closed-loop v oděvním průmyslu může také zahrnovat využití nových technologií a procesů, jako jsou digitální tisk a řezání, které minimalizují ztráty materiálu. Dalším příkladem je zavedení systémů zpětného odběru oděvů, které umožňují spotřebitelům vrátit použité oblečení a zabezpečit jeho recyklaci nebo znovupoužití. Tento koncept se stává stále důležitějším v oděvním průmyslu, kde jsou často používány neobnovitelné zdroje a produkce odpadu je vysoká. Closed-loop systémy mohou přispět k výraznému snížení dopadu oděvního průmyslu na životní prostředí a také k vytvoření udržitelnějšího a odpovědnějšího průmyslu jako celku. (The Closed Loop Fashion Industry, n.d.)

## 6.2. Udržitelné materiály

Udržitelné materiály v oděvním průmyslu jsou ty, které minimalizují negativní dopad na životní prostředí a lidské zdraví a zároveň maximalizují užitečnost a efektivitu využití přírodních zdrojů. Mezi takové materiály patří například organická bavlna, konopí, bambusová vlákna, lyocell (TENCEL™), recyklovaná polyesterová vlákna a další. Podle organizace Textile Exchange jsou udržitelné materiály definovány jako "materiály, které respektují životní prostředí, sociální spravedlnost a ekonomickou udržitelnost." Tato definice zahrnuje materiály, které se vyrábějí s minimálním využitím chemických látek a vody, nezahrnují geneticky modifikované organismy a jsou získávány z etických zdrojů. (Preferred Fiber & Materials, 2020)

Organická bavlna je jedním z nejznámějších udržitelných materiálů v oděvním průmyslu. Pěstování organické bavlny zahrnuje minimalizaci použití pesticidů a herbicidů, což snižuje negativní dopad na zdraví zemědělců a na životní prostředí. Konopí je dalším udržitelným materiálem, který se pěstuje s minimálním využitím chemických látek a vody a jeho vlákna jsou velmi odolná. Bambusová vlákna jsou dalším udržitelným materiálem, který se vyrábí z bambusu, který je velmi rychle rostoucí a nevyžaduje mnoho vody a hnojiv. Lyocell (TENCEL™) je inovativní materiál, který se vyrábí z celulózy a jeho výroba je velmi šetrná k životnímu prostředí. Recyklované polyesterové vlákna se vyrábějí z použitých plastových láhví a dalšího odpadu, což snižuje množství odpadu na skládkách. (Sustainable Apparel Coalition, 2020)

Další udržitelné materiály v oděvním průmyslu zahrnují materiály vyrobené z přírodních vláken, jako je len, konopí, bambus nebo tencel. Tyto materiály mají obvykle menší dopad na životní prostředí a zpracování těchto vláken často vyžaduje menší množství vody a chemikálií. Kromě toho se v poslední době stávají populárními také materiály vyrobené z recyklovaných materiálů, jako jsou PET lahve nebo bavlněné textilie. Tyto materiály jsou šetrné k životnímu prostředí, protože pomáhají minimalizovat množství odpadu a snižovat potřebu nových surovin. Materiály, které se vyrábí podle udržitelných standardů a principů, jako jsou Fair Trade certifikace, certifikace GOTS (Global Organic Textile Standard) nebo Bluesign systém. Tyto certifikace zajišťují, že se materiály vyrábí s minimálním dopadem na životní prostředí a zabezpečují

spravedlivé pracovní podmínky pro pracovníky v textilním průmyslu. (Sustainable Materials for Fashion Industry, 2021)

Zdroje udržitelných materiálů se neustále rozšiřují a mnoho z nich zahrnuje inovativní technologie a postupy. Například, některé společnosti se zaměřují na výrobu materiálů z organických odpadů, jako jsou slupky od kávových zrn nebo ovoce, což minimalizuje odpad a vytváří nové zdroje materiálů. Další inovativní přístup je využití nanotechnologií, které umožňují výrobu materiálů s novými vlastnostmi, jako je například vodoodpudivost nebo odolnost proti bakteriím, což může minimalizovat nutnost prát oblečení často a tím snížit využití vody. Kromě samotného materiálu je důležité také zohlednit celkový životní cyklus oděvu, včetně výroby, dopravy, prodeje a nakonec likvidace. Výběr udržitelných materiálů může být pouze jedním z kroků k udržitelnosti v oděvním průmyslu. Proto je důležité, aby se společnosti zaměřovaly na využívání udržitelných materiálů a zároveň se snažily minimalizovat dopad všech fází životního cyklu oděvů. (Sustainable Materials: What are they and Why are they Important?, 2021)

### 6.3. Certifikace

Certifikace v udržitelném oděvním průmyslu jsou způsobem, jak zákazníci mohou identifikovat oblečení a textilní výrobky, které jsou vyráběny s ohledem na životní prostředí, sociální zodpovědnost a zdraví pracovníků. Tyto certifikace se obvykle udělují nezávislými organizacemi, které provádějí průzkumy a hodnocení výrobních procesů a materiálů používaných v oděvním průmyslu. Jedním z nejrozšířenějších certifikátů v oděvním průmyslu je certifikace Oeko-Tex Standard 100, která se zaměřuje na ochranu spotřebitelů před škodlivými látkami v textilních výrobcích. Tento certifikát zahrnuje testování materiálů a výrobních procesů, aby se zajistilo, že oblečení není znečištěno nebezpečnými chemikáliemi. Další certifikace zahrnují GOTS (Global Organic Textile Standard), který se zaměřuje na ekologickou udržitelnost výroby textilních výrobků a zohledňuje sociální zodpovědnost výrobců a pracovníků, a Fair Trade Certified, který se zaměřuje na spravedlivou mzdu a pracovní podmínky pro pracovníky v oděvním průmyslu. V současné době existuje mnoho různých certifikací v udržitelném oděvním průmyslu a každá z nich se zaměřuje na různé aspekty udržitelnosti. Některé z těchto certifikací se zaměřují na ekologickou udržitelnost, jako

například bluesign nebo Cradle to Cradle, zatímco jiné se zaměřují na sociální zodpovědnost a spravedlivé pracovní podmínky pro pracovníky, jako například SA8000 nebo WRAP. Certifikace v oděvním průmyslu pomáhají zákazníkům rozpoznat oblečení, které bylo vyráběno s ohledem na životní prostředí a sociální zodpovědnost, a podporují výrobce, aby zlepšovali své výrobní postupy a materiály. Tím se snižuje negativní dopad oděvního průmyslu na planetu a lidi a vytváří se poptávka po udržitelnějších produktech. Není vždy jednoduché určit, které certifikace jsou důvěryhodné a které jsou spíše marketingovými triky. Proto je důležité vyhledávat informace o certifikátech a prověřovat, jaká kritéria musí být splněna pro získání certifikace. Tím se zákazníci mohou ujistit, že kupují oblečení, které skutečně splňuje udržitelné standardy. (What are the Best Sustainable Clothing Certifications?, n.d.)

Kromě certifikací se v udržitelném oděvním průmyslu prosazují také různé iniciativy, jako například Sustainable Apparel Coalition (SAC), která sdružuje přední značky, výrobce, obchodníky a další aktéry oděvního průmyslu s cílem zlepšit udržitelnost tohoto průmyslu. SAC se zaměřuje na snižování ekologického a sociálního dopadu výroby oblečení a zvyšování transparentnosti v celém zásobovacím řetězci. (Sustainable Apparel Coalition (SAC), n.d.)

## 7. Fast fashion

Fast fashion je obchodní model, který se zaměřuje na rychlou výrobu a prodej trendy oblečení za nízké ceny. Podle definice společnosti Investopedia, fast fashion "zahrnuje rychlé zavádění nových módních trendů a rychlou výrobu oblečení za nízké náklady, což umožňuje obchodním řetězcům obrát z každé kolekce každou sezónu." Tento model často využívá levnou pracovní sílu v rozvojových zemích a masovou výrobu, což může vést k neudržitelnému plýtvání zdroji a zhoršování životního prostředí. (Investopedia, 2021)

Vzhledem k obrovskému množství oblečení, které se vyrábí a prodává v rámci fast fashion, dochází k velkému množství textilního odpadu, který je těžké recyklovat. Kromě toho výroba oblečení zahrnuje použití velkého množství vody, chemikálií a energie, což má škodlivý dopad na životní prostředí. Podle zprávy, kterou v roce 2019 vydal McKinsey & Company, průměrná doba nošení kusu oblečení se v posledních 15 letech snížila o více než 30%. Zároveň však došlo k nárůstu produkce oblečení o 60%, což ukazuje na to, že fast fashion má negativní dopad na životní prostředí a zdroje. Ačkoli fast fashion nabízí lidem možnost nakupovat trendy oblečení za nízké ceny, v poslední době se stává stále více kontroverzní. Lidé se začínají zajímat o to, jaký dopad má tento obchodní model na životní prostředí a pracovní podmínky lidí v rozvojových zemích, kde se oblečení vyrábí. Mnoho značek se snaží přejít na udržitelnější modely výroby a snižovat dopad na životní prostředí, ale stále existuje mnoho výzev a problémů, které musí být řešeny. (McKinsey & Company, 2019)

Pracovní podmínky a mzdy v textilním průmyslu jsou často velmi nízké. Dělníci v rozvojových zemích pracují ve špatných podmínkách a jsou často vystaveni nebezpečným chemikáliím. Podle organizace Clean Clothes Campaign, kromě toho, že často nejsou správně placeni, mnoho z nich pracuje v továrnách, které nezaručují bezpečnost a pracovní podmínky až do takové míry, že to ohrožuje jejich zdraví a životy.

Výzvou pro fast fashion je spotřeba velkého množství energie a vody pro výrobu oblečení. Například produkce jednoho trička vyžaduje průměrně 2 700 litrů vody, což může mít negativní dopad na dostupnost pitné vody v některých oblastech světa. Vztato ze zprávy od organizace Global Fashion Agenda a Boston



Consulting Group z roku 2017 "Pulse of the Fashion Industry" je textilní průmysl druhým největším spotřebitelem vody na světě a zároveň odpovídá za 10% celkového objemu emisí oxidu uhličitého. (*Pulse of the Fashion Industry*, 2017)

## 8. Dopad módy na životní prostředí

Móda má vliv na životní prostředí v mnoha ohledech. Jak uvádí organizace Global Fashion Agenda, módní průmysl je druhým největším znečišťovatelem vody na světě a odpovídá za 20 % globálního odpadu. Výroba textilu vyžaduje velké množství vody a energie, což způsobuje emise skleníkových plynů. Kromě toho, módní průmysl je často spojován s používáním chemických látek, jako jsou barviva a pryskyřice, které mohou znečistit vodu a půdu. Vliv módy na životní prostředí se dá snížit například tím, že se móda stane více udržitelnou. To znamená, že se sníží množství odpadu a emisí, a to prostřednictvím lepších materiálů, recyklace, efektivního využití energie a snižování potřeb pro cestování. Módní značky a výrobci se snaží být udržitelnější, například tím, že používají organické bavlny, recyklované materiály a čistší procesy výroby. Dalším způsobem, jak móda ovlivňuje životní prostředí, je doprava. Módní průmysl je často spojen s přepravou zboží z jedné části světa do druhé, což způsobuje emise skleníkových plynů a další dopady na životní prostředí. Proto se některé značky minimalizují svůj dopad tím, že se snaží o lokalizaci výroby a snižování potřeb pro dopravu. Móda má také vliv na životní prostředí prostřednictvím spotřebitelského chování. Lidé často nakupují více oblečení, než potřebují, a následně často vyhazují oblečení, které už nenosí. To vede ke zvýšenému množství odpadu a přetížení skládek. Proto je důležité zvýšit povědomí o udržitelné módě a podporovat spotřebitele k výběru udržitelných materiálů a výrobků s delší životností. Celkově je móda jedním z nejvíce znečišťujících průmyslových odvětví na světě a její dopad na životní prostředí je značný. Proto se stále více módních značek a výrobců usiluje o udržitelnost, aby minimalizovali svůj negativní dopad na životní prostředí. (Pulse of the Fashion Industry, 2019)

Ve zprávě "Pulse of the Fashion Industry 2019" se uvádí, že módní průmysl je zodpovědný za 8,1 % globálního uhlíkového otisku a 20 % celosvětového odpadu vody. Výroba oblečení a textilů vyžaduje velké množství energie, vody a chemikálií, což má vážné dopady na životní prostředí. Dále se zpráva zabývá otázkou, jak může být móda udržitelnější, například pomocí recyklace, používání organických materiálů, snižování emisí skleníkových plynů a minimalizování dopravy. Udržitelnost v módním průmyslu není jen otázkou ochrany životního prostředí, ale také otázkou sociální odpovědnosti. V některých

zemích, kde se vyrábí oblečení, jsou pracovní podmínky pro zaměstnance velmi špatné, což vede k nebezpečným pracovním podmínkám a nízkým mzdám. Proto mnoho módních značek a výrobců zlepšují pracovní podmínky v celém dodavatelském řetězci. (Pulse of the Fashion Industry, 2019)

## Praktická část

## 9. Metodika, případová studie se značkou MOOQ

Cílem případové studie se značkou MOOQ je analyzovat a přispět k pochopení této značky v oblasti udržitelnosti, identifikovat výzvy, kterým značka čelí při zavádění udržitelných postupů a posoudit dopad těchto postupů na životní prostředí, společnost a ekonomiku. Případová studie může také pomoci při identifikaci oblastí zlepšení a rozvoji strategií pro zvýšení udržitelnosti značky. Studie může sloužit jako model pro ostatní oděvní značky, aby přijaly udržitelné postupy a přispěly k ekologičtějším a sociálně odpovědnějším průmyslu. Cílem případové studie s oděvní značkou MOOQ proto není pouze zhodnotit úsilí značky o udržitelnost, ale také propagovat a inspirovat udržitelné postupy v celém odvětví.

### Metodika

Otázky byly zaměřené na oblasti, které vysvětlí celkové založení značky, jejich cíle a plány do budoucna. Součástí je také popis některých produktů, které MOOQ nabízí, spokojenost zákazníků včetně úspěchů a neúspěchů. Jak se vypořádají s konkurencí, jaký mají marketing a jaké média využívají pro propagaci. Důležitou částí je ale oblast udržitelnosti, která se zaměřuje na materiály, ze kterých značka šije, kdo jim oblečení šije, za jakých podmínek a nakonec na způsob balení oblečení při dopravě k zákazníkovi. Zmíněná je i příprava otevření showroomu, která je dalším krokem pro značku k větší udržitelnosti.

### Případová studie

Případová studie je hloubkové zkoumání konkrétního předmětu nebo problému v kontextu reálného světa. Může se zaměřit na osobu, skupinu, událost nebo organizaci. Případové studie jsou podkategorií designu výzkumu, která poskytuje podrobnou analýzu konkrétního jednotlivce nebo skupiny s cílem identifikovat problémy a nabídnout řešení. Případové studie se často používají v akademickém výzkumu, ale lze je také využít v podnikání a dalších oblastech, aby získali vhled do konkrétních situací a problémů. K napsání případové studie je nezbytné provést důkladný výzkum a shromáždit relevantní informace, včetně rozhovorů,

průzkumů a pozorování. (*All You Wanted to Know About How to Write a Case Study*, 2023)

Případová studie byla vedena pomocí rozhovoru se spolunajitelem značky MOOQ, Pavlem Juříkem, který odpovídal na otázky připravené pro tuto případovou studii. Odpovědi jsou zpracované do témat tak, aby bylo zmíněné vše podstatné pro realizaci této případové studie. Zpracované odpovědi z rozhovoru jsou označeny kurzívou. Výzkum byl čerpán z odpovědí a následně proveden studium látek a certifikací dodavatelů značky MOOQ.

## 10. MOOQ

Je česká nezávislá značka sportovního oblečení, pro kterou kombinuje svou lásku ke sportu a designu a tvoří to, co jim osobně na trhu chybělo. MOOQ se specializuje na výrobu kvalitního sportovního oblečení a doplňků. Výroba MOOQ produktů probíhá v České republice, což značce umožňuje mít přímou kontrolu nad kvalitou výroby a zároveň podporuje místní průmysl. MOOQ také dbá na to, aby výroba byla co nejšetrnější k životnímu prostředí a používá ekologické materiály. Pracují s kvalitními českými a italskými materiály, v kolekcích re\_cycle a re\_turn také s látkami vyrobenými z recyklovaných plastů a rybářských sítí vylovených z moře. Společným jmenovatelem jejich kolekcí je a vždycky bude funkčnost, česká výroba, originální střih, kvalita splňující ty nejvyšší nároky a oblečení vyrobené tak, aby svým majitelům dělalo radost dlouhé roky. (“My z MOOQ”, n.d)

## 11. Historie, cíle a budoucnost

*Koncept značky MOOQ vznikl zhruba v 2018, kdy majitel značky MOOQ hledal cyklistický dres, který by se mu líbil a zároveň byl minimalistický, který by vyhovoval materiály a nejlépe byl vyrobený v Česku. Nechtěl velké zahraniční značky a zjistil, že nic takového, co hledá, v Česku neexistuje. Nevyhovovaly mu značky, které vyrábí dresy s extravagantními vzory, tak hledal vlastní řešení. Majitel měl malé zkušenosti s výrobou v oblasti spodního prádla, a tak zjišťoval, jak se vyrábí cyklistické dresy, zda je to složité, kde a jakým způsobem se dají sehnat materiály. Na podzim v roce 2017 vyrobil první minimalistickou kolekci wild ride, která obsahovala základní cyklistické vybavení, a to návleky, dres, kalhoty a čelenky. Na jaře v roce 2018 vydal další kolekci TMC neboli takemecycling, která byla ještě minimaličtější než kolekce první.*

### Cíle

Značky sportovního oblečení mají různé cíle a cíle v závislosti na jejich výklenku, cílové skupině a identitě značky. Některé společné cíle značek sportovního oblečení je poskytovat kvalitní a odolné sportovní oblečení, inspirovat sportovce a fitness nadšence a podporovat zdravý a aktivní životní styl. Dalším společným cílem značek sportovního oblečení je zvýšit jejich známost a sledovanost na sociálních sítích. Tyto značky se snaží etablovat jako synonyma pro odolné sportovní oblečení a stát se viditelnějšími pro své cílové publikum. Zvýšením přítomnosti a sledování na sociálních sítích mohou značky sportovního oblečení oslovit více potenciálních zákazníků a zvýšit povědomí o své značce. Cíle značek sportovního oblečení se mohou lišit, ale všechny mají společný cíl poskytovat kvalitní sportovní oblečení a podporovat zdravý a aktivní životní styl. (Pavlíková, 2019)

*Cílem MOOQ je vytvoření vlastní značky, se kterou se lidi ztotožní a budou ji mít rádi. Chtějí, aby měla přesah až do komunity, která by oblečení nebrala jen jako módní doplněk, ale nejlépe vytvářela lifestyle. Když se řekne MOOQ, chtějí, aby se lidem vybavil člověk, který je sportovně aktivní, rád se hýbe a svůj čas chce trávit sportováním venku. MOOQ propojuje sporty a mezi jejich cíl patří i to, aby*



*si člověk v jejich oblečení mohl vyjít horu, kde využije bundu, tak cestovat na kole v cyklistickém dresu a nakonec se vykoupat v jezeře v jejich plavkách. Propojení všech outdoorových sportů, aby se zákazník mohl ztotožnit s jednotlivými kousky oblečení, které jsou designové a dělané pro všechny, co se rádi hýbou. Cílem není vyrábět oblečení primárně pro vrcholové sportovce, i když by to zvládlo. Vycházejí z vlastních pocitů toho, co jim na trhu chybí a následně to zrealizují a nabízejí zákazníkům.*

## Budoucnost

Jak se módní průmysl neustále vyvíjí, oděvní značky se neustále přizpůsobují novým technologiím a mění preference spotřebitelů, aby si zajistily úspěch i v budoucnu. S rozmachem aplikací sociálních médií a používáním rozšířené reality v maloobchodních prodejnách hledají módní značky nové způsoby, jak zaujmout své zákazníky a poskytnout jim jedinečný a personalizovaný zážitek z nakupování. Kromě toho se mnoho oděvních značek zaměřuje na udržitelné a etické postupy, jako je používání ekologických materiálů a zajištění spravedlivých pracovních postupů v rámci svých dodavatelských řetězců. Tento posun směrem k udržitelnosti se stává pro spotřebitele stále důležitějším a pravděpodobně bude i v budoucnu hlavním cílem oděvních značek. Spolu s těmito změnami je pro úspěch oděvní značky rozhodující mít pevný obchodní plán a identitu značky. Celkově se oděvní značky snaží zůstat relevantní a konkurenceschopné v neustále se měnícím módním průmyslu tím, že přijímají nové technologie, upřednostňují udržitelnost a vytvářejí silnou identitu značky. (*Technology leads us to the future of the fashion industry, 2022*)

*MOOQ jako největší část plánované budoucnosti považují hlavně realizaci showroomu, který momentálně budují v Praze – Holešovicích, co je pro ně momentálně hodně důležité. Přenést značku z offline do online prostoru tak, aby vytvořili místo, kde se budou moct s lidmi, kteří mají rádi značku, potkávat osobně. Showroom by mělo být místo, kde se zákazníci budou cítit dobře, podívat se a vyzkoušet si všechny jimi nabízené produkty. Dále je to na vytváření portfolia střihů, na kterém si dávají vždy záležet a který postupně doplňují. V nejbližší době je představení kolekce bund a vest pod zimní vybavení na kolo. V plánu je se zaměřit i na volnočasové oblečení, které bude i pro lidi, kteří se chtějí ztotožnit se*

*značkou, ale nejsou to třeba cyklisti. V plánu je i vytvoření zimního oblečení. Chtějí si dát záležet i na spoustu doplňků, jako jsou lahve na vodu a celkově pokračovat v jejich nabídce čelenek, nákrčníků, plavek. Plavkám budou věnovat velkou pozornost, protože zapadají do celého jejich adventure stylu. Na co se zaměřovat nechtějí je oblečení do fitness center, na jógu a podobně. Chtějí se věnovat cíleně venkovnímu oblečení.*

## 12. Produkty, spokojenost zákazníků, úspěchy a neúspěchy

*Mezi nejprodávanější produkty momentálně řadí cyklistické kalhoty, u kterých si dali záležet na jejich střihu, výběru látek a všech jejich náležitosti. Jsou vytvořeny z kvalitních udržitelných materiálů, které ocení všichni cyklisti, kteří mají rádi dlouhé cyklistické vyjíždky. Mezi jejich pýchu momentálně řadí bunda, kterou vydali v kolekci Naopaq a byla navzdor všem zažitým výrobním stereotypům. Zrealizovat takový kousek nebylo vůbec snadné, ale je propracovaná do každého detailu. Bunda má spoustu vychytávek a co se týká materiálů, obsahuje třívrstvý laminát s PU hydrofilní membránou a DWR úpravou, díky které voda stéká po povrchu látky a nevadí se dovnitř. Vrchní tkaninu tvoří velmi příjemná a pružná bavlna (98%), která je pro větší pružnost doplněna lycrou (2%). Laminát díky membráně a vysoké kvalitě laminační technologie NANOMEMBRANE disponuje špičkovým vodním sloupcem (min. 15 000 mm) a zároveň skvělou paropropustností (Ret 5,5). Podšívka bundy je rovněž českého původu a skládá se ze 100% PES. Kolekce NAOPAQ staví na nekompromisním designu zasazeném do funkčních tkanin. Své sportovní a outdoor benefity těží ze speciálních materiálů společnosti NANOMEMBRANE, která vyvíjí unikátní membránové lamináty s vynikajícími vlastnostmi. Jde především o extrémně vysokou paropropustnost, voděodolnost s vysokým vodním sloupcem a 100% větruodolnost.*

NANOMEMBRANE vlastní několik patentů a užitných vzorů v oblasti výroby, laminace a povrchových úprav. Jejich funkčnost se také pravidelně testuje v nezávislých institucích, jakými jsou například Technická univerzita v Liberci či německá laboratoř Hohenstein Institute. (*Hardshell bunda naopaq, n.d*)

*Kolekce Naopaq je takto pojmenovaná z důvodu, že takto velký kousek společnosti dělají většinou po spoustě vydaných produktů. Majitelé to ale vzali naopak a vydali kvalitní bundu, která pro ně znamenala obrovskou výzvu, díky které si lidé mohou říct, že když značka zvládla vydat takto kvalitní produkt, tak by všechny jejich ostatní produkty mohly být stejně kvalitní.*

## Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníků je zásadním aspektem každého odvětví a oděvní průmysl není výjimkou. Primárním zaměřením každé organizace v tomto odvětví by mělo být uspokojit své zákazníky poskytováním vysoce kvalitních produktů, včasným dodáním a konkurenceschopnými cenami. Nejde však jen o kvalitu produktu, ale také o celkovou zkušenost, kterou zákazník při interakci se značkou má. To zahrnuje snadnost objednávání, úroveň zákaznických služeb a zavedené mechanismy zpětné vazby. V posledních letech se stále více uznává důležitost spokojenosti zákazníků v oděvním průmyslu a stává se klíčovou oblastí konkurence mezi hráči na trhu. Podle zprávy společnosti Gartner považuje 81 % marketérů spokojenost zákazníků za hlavní konkurenční oblast v tomto odvětví, přičemž zdůrazňuje význam poskytování uspokojivé zákaznické zkušenosti. Proto je pro firmy v oděvním průmyslu klíčové zaměřit se na uspokojování potřeb a preferencí svých zákazníků, aby byla zajištěna jejich spokojenost a loajalita. (Szyndlar, 2023)

*Značka považuje za velký úspěch to, že se za nimi zákazníci vrací po zakoupení produktů, a to považují za zpětnou vazbu toho, že jsou s produkty spokojeni. Existují případy, kdy zákazníci vrací jednotlivé kousky, ale z většiny jsou to důvody takové, že si vybrali špatnou velikost, nebo jim nesedí střih. To ale značka řeší výměnou či vrácením peněz. Spokojenost zákazníků bývá také ovlivněna jejich komunikací, díky které zákazníci komunikují přímo s majiteli a ti jim dokáží dopodrobna poradit, protože návrhy prošly přes jejich ruce. Lidé oceňují také to, že je oblečení limitované, takže je malá pravděpodobnost toho, že oblečení bude mít každý sportovec, jak tomu bývá u kousků, které byly vyrobeny přes fast fashion.*

## Úspěchy a neúspěchy

*V roce 2019 vyhráli 3. místo v kategorii Fashion Desing na Zlínském DESIGN WEEK, což považují za poukázání toho, že jdou správnou cestou, co se týká jejich podnikání. Momentálně ale považují za největší úspěch právě vydání kolekce Naopaq, která jim byla lidmi velmi rozmlouvaná a i přes vložení obrovského úsilí a financí kolekci vydali.*

*Mezi menší neúspěchy řadí nepovedené stříhy, které se ale mohou stát úspěchem, a to z důvodu menšího množství šitých kousků, tzn. rychlé reagování na nepovedený kousek, u kterého je krátká cesta k tomu kousek zase přešít a dát mu nový vzhled. Mezi neúspěchy řadí spíše oblast financí, když se snaží dát dohromady finance na to, aby mohla vzniknout nová kolekce. Majitelé věří tomu, že jdou dobrým směrem a většinu svých financí a úspor vkládají právě do realizace nových kolekcí. Nemají žádné investory, proto se snaží nad vším přemýšlet nad tím, co dělají.*

### 13. Konkurence

Oděvní průmysl je vysoce konkurenční trh s mnoha firmami nabízejícími podobné produkty. Tento typ konkurence je známý jako monopolistická konkurence, kdy různé značky soupeří o pozornost zákazníků. Na takovém trhu je pro oděvní značky nezbytné provádět průzkum trhu a analýzu konkurence, aby zůstaly relevantní a předstihly konkurenci. Díky tomu mohou tyto značky identifikovat trendy, analyzovat silné a slabé stránky svých konkurentů a činit strategická rozhodnutí, aby se odlišily od ostatních. Kromě toho se značky mohou zaměřit na faktory, jako je kvalita, cena a služby zákazníkům, aby přilákaly a udržely zákazníky. S nárůstem elektronického obchodu a sociálních médií se konkurence v oděvním průmyslu zintenzivnila, a proto je pro značky klíčové, aby zůstaly na špičce nejnovějších trendů a neustále inovovaly, aby se odlišily od konkurence. (*Market Research and Competitive Analysis in the Fashion Industry*, 2023)

Kromě provádění průzkumu trhu a analýzy konkurence mohou oděvní značky těžit také z toho, že mají kulturní povědomí ve vysoce konkurenčním odvětví. Porozumění odlišným kulturám umožňuje značkám být otevřenější, přijatelnější a tolerantnější k ostatním lidem. To může vést ke zvýšenému zapojení se zákazníky z různých prostředí a rozvoji silných a různorodých komunit. Kulturní povědomí je v oděvním průmyslu stále důležitější, protože znamená pochopení dynamických hodnot a přesvědčení různých kultur. Přijetím kulturní rozmanitosti mohou oděvní značky oslovit nejen širší okruh zákazníků, ale také podporovat inkluzivnější a akceptující společnost. Proto je nezbytné, aby oděvní značky upřednostňovaly kulturní povědomí ve svých marketingových strategiích, aby zůstaly relevantní a konkurenceschopné na globálním trhu. (*Importance of Cultural Awareness: Everything to Know*, n.d)

*Je těžké určit konkurenci pro tuto značku. Jsou konkurence, které vyrábějí sportovní oblečení, ke kterým MOOQ spíše vzhlíží pro jejich design, ale neberou je jako konkurenci z důvodu toho, že by měli být srovnatelné jsou to značky, které mají mnohem větší obraty než právě MOOQ. Bavi je u těchto značek to, jakým stylem dělají oblečení s přesahem do umění, jak dokáží pracovat s vizuály, fotkami a podobně. Jsou ale i značky, ke kterým nevzhlíží z důvodu toho, že jejich oblečení*

*musí cestovat přes celou zemi, což podporovat nechtějí. To jsou ale spíše zahraniční značky. Co se týká značek českých, to může být pro představu značka Kalas, která má velkou historii a dodává i pro olympiádu a profesionální sportovce. Podle jejich názoru ale nemají takový přesah do designu, je to značka vzhledově srovnatelná s obvyklými značkami specializující se na sportovní oblečení. Existují také značky, se kterými se nechtějí srovnávat z důvodů toho, že naopak MOOQ je konkurencí pro ně a to ve směru vizuální komunikace, jakou má MOOQ prezentaci. Tyto značky se pyšní potisknutím dresu, což je to nejmenší, co firma může pro realizaci kolekce udělat. Zákazníci, kteří by si mohli zakoupit oblečení u MOOQ jsou většinou lidé, kteří nakupují u značek jako jsou Pas Normal, Maap, Raph a to jsou lidé, kteří si u MOOQ koupí oblečení pro to, že chce jít za malou českou značkou, které oblečení nemá spoustu lidí.*

## 14. Marketing, média pro propagaci

Oděvní průmysl je vysoce konkurenční trh, který vyžaduje, aby podniky zavedly účinné marketingové strategie, aby uspěly. V tomto odvětví je zásadní módní marketing, což je odvětví marketingu, které se zabývá reklamou oděvů a doplňků na konkrétní cílový trh. Módní přehlídky a další akce slouží jako způsob, jak předvést nové trendy a návrhy potenciálním kupcům, a vyžadují tým profesionálů, jako jsou modelky, stylisté, vlasoví stylisté, vizážisté, agenti modelek a fotografové, aby vytvořili působivý vizuální zážitek pro diváky. Marketing v oděvním průmyslu se však neomezuje pouze na módní přehlídky; zahrnuje vše od designu a výroby po distribuci, maloobchod, reklamu a propagaci. Efektivní marketing v oděvním průmyslu vyžaduje hluboké porozumění spotřebitelskému chování, tržním trendům a efektivním strategiím brandingů, které mohou firmám pomoci vyniknout na přeplněném trhu. (*Fashion industry*, 2023)

Oděvní průmysl je významným hráčem v globální ekonomice, s miliony lidí zaměstnaných v navrhování, výrobě a prodeji oděvů a doplňků. Aby oděvní společnosti zůstaly konkurenceschopné a efektivně propagovaly své produkty, často investují do propagačních kampaní, aby zvýšily povědomí a vyvolaly zájem o své nové produkty. S rostoucím zájmem o udržitelnost a dopad na životní prostředí stoupá trend směrem k organickým a udržitelným oděvním značkám, což se stává důležitým tématem v módním průmyslu. Tento trend vedl k tomu, že oděvní společnosti podnikají kroky k tomu, aby jejich výrobní procesy byly udržitelné a šetrné k životnímu prostředí. Módní marketing je specializovaná oblast marketingu, která se zabývá propagací a reklamou oděvů a doplňků na konkrétním cílovém trhu, což z něj činí kritickou součást úspěchu oděvního průmyslu. Vzhledem k tomu, že se oděvní průmysl neustále vyvíjí, klíčem k úspěchu bude podpora udržitelných postupů a zacílení na správné publikum prostřednictvím účinných marketingových strategií. (*What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?*, 2021)

*Pro MOOQ jsou hlavní komunikační kanály sociální sítě, které mají jako hlavní portfolio. Přesněji Instagram a Facebook, kam přidávají kvalitní zpracované fotky/video. Fotky přidávají z výletů, protože sledovatele zaujmou více, než fotky ateliérové, které bývají na většině portálech. Na jejich fotkách jdou vidět emoce, nějaká autenticita. Vždy jsou fotky barevně sladěné tak, aby jim*



*zapadaly do celkového obsahu na sociálních sítích. Texty si píšou sami i když se nikdo z nich nepovažuje za copywritera a neúspěšnější posty považují ty, kam přidají text, nad kterým se nemusí zdlouhavě přemýšlet a je jednoduše lidsky napsán. Díky těmto jednoduchým příspěvkům vidí, že si to lidi čtou. Komunikace s nimi může být přes chat, na stránkách mají uvedené i telefonní číslo, kterým se dovolají přímo majitelům. Hodně využívaný je chat přímo na webových stránkách, kde si potenciální zákazníci píšou přímo s majiteli, kteří jim mohou doporučit střih, velikost a vše, co zákazník potřebuje vědět. Tento způsob je velmi chválen, protože se komunikuje s lidmi, kteří o tom vědí nejvíce, a tak dokáží i nejlépe poradit. Lidé si často myslí, že MOOQ je mnohem větší značka, protože vzhled sociálních sítí a způsob jejich komunikace je velmi kvalitní. MOOQ nevěnuje moc pozornosti PR, protože je to nebaví a jsou si vědomi toho, kdyby vydávali více článků na blogu, nebo se zkusili dostat do nějakého podcastu, který by mohl zvýšit povědomí právě o této značce a jejich prodeje by se zvýšily.*

*Na sociálních sítích a reklamě je baví měřitelnost, kterou díky fyzickým reklamám nemají. Co se týká internetového vyhledávače, lidé raději hledají levnější oblečení, kterých v porovnání bývá více. Ke značce MOOQ se spíše dostane ten, který ji záměrně hledá. Účastnili se i cyklistických závodů, které momentálně nenavštěvují, a to z důvodu uvědomění si, že jejich cílová skupina jsou spíše jednotlivci, kteří sport vykonávají raději sami pro sebe než skupiny vrcholových sportovců.*

*Momentálně se nejvíce zaměřují právě na Showroom, díky kterému se povědomí o této značce může zvednout a pozitivum je, že bude místo, kde si jednotlivé oblečení a doplňky vyzkoušet osobně a otestovat je. Pobavit se o nich přímo s majiteli, kteří v showroomu budou trávit čas a následně se rozhodnout, zda je pro zákazníky produkt vhodný.*

## 15. Udržitelnost

Značka MOOQ si je vědoma negativních dopadů módního průmyslu na životní prostředí, proto vykonávají mnoho opatření, aby byli pro životní prostředí co nejudržitelnější. Jejich kroky k udržitelnosti jsou vysvětleny v následujících kapitolách. Značka MOOQ může přispět k pochopení udržitelnosti v oblasti například výroby jednotlivých produktů, nevyrábějí stovky nevyužitých kusů, ale kolekce jsou vyráběny po méně kusech tak, aby nezůstávaly nevyužité kusy oblečení.

### Materiály

*I přes to, že by značka chtěla hlavně české látky, momentálně je pro ně hranicí maximálně Evropa, přesněji Itálie, která je vrchol ve výrobě sportovních úpletů a materiálů. Většina materiálů, které berou jsou od Italských značek Pontetorto a Carvico and Jersey Lomellina. Tyto značky jsou známé tím, že mají veškeré certifikáty, které potvrzují že dodržují udržitelnost, využívají recyklované materiály.*

Pontetorto je renomovaná společnost známá svými vysoce kvalitními látkami, které zlepšují kvalitu života lidí. Společnost se zavázala vytvářet udržitelné, technické, funkční a přizpůsobitelné tkaniny, které uspokojí potřeby jejích zákazníků. Mezi různými druhy látek je bavlna jednou z nejběžněji používaných látek na celém světě. Tato chemicky organická textilie si získala oblibu díky své měkkosti, prodyšnosti a pohodlí. Používá se k výrobě široké škály oděvů, včetně košil, kalhot a šatů. Bavlna však není jedinou látkou, kterou Pontetorto používá. Společnost používá širokou škálu materiálů, včetně lnu, kůže a syntetických tkanin, k vytvoření jedinečných a vysoce kvalitních produktů, které uspokojí potřeby svých zákazníků. Závazek společnosti Pontetorto k udržitelnosti, kvalitě a funkčnosti z ní činí vedoucí společnost v textilním průmyslu.

Firma Pontetorto je známá pro své inovativní přístupy k výrobě tkanin a využívá moderní technologie, aby vytvořila tkaniny s vynikajícími vlastnostmi. Klade důraz na udržitelnost a etiku výroby. Používají ekologické metody při zpracování tkanin a spolupracují pouze s dodavateli, kteří se řídí etickými standardy. Mezi hlavní jejich certifikace patří **OEKO-TEX Standard 100** - Tato certifikace zaručuje, že výrobky Pontetorto jsou testovány na škodlivé látky a

splňují přísné normy pro lidskou ekologii. **GOTS** - Certifikace Global Organic Textile Standard zaručuje, že tkaniny Pontetorto jsou vyrobeny z organických vláken a splňují přísné environmentální a sociální normy. **bluesign®** - Tato certifikace zaručuje, že Pontetorto používá materiály a procesy výroby, které jsou šetrné k životnímu prostředí, bezpečné pro zaměstnance a udržitelné. **Responsible Wool Standard** - Tento standard zajišťuje, že vlna používaná Pontetorto pochází z farem, které se řídí etickými a environmentálními standardy. (Pontetorto, n.d)

Firma Carvico and Jersey Lomellina je italský výrobce tkanin s dlouholetou tradicí, která se zaměřuje na udržitelnost a ochranu životního prostředí. Jedním ze způsobů, jak Carvico naplňuje svou vizi udržitelnosti, je vývoj tkanin z recyklovaných materiálů, jako jsou například plastové lahve nebo rybářské sítě. Tyto materiály se získávají z oceánu a dalších míst a jsou dále zpracovány do tkanin, které mají vysokou kvalitu a odolnost. Dalším krokem, který Carvico podniká v oblasti udržitelnosti, je snaha o minimalizaci emisí CO<sub>2</sub> a snižování spotřeby energie. Společnost investuje do moderních technologií a zlepšení výrobních procesů s cílem minimalizovat svůj ekologický otisk. Carvico také spolupracuje s různými certifikačními organizacemi a usiluje o získání certifikací jako Bluesign, GRS, a Oeko-Tex. Carvico je rovněž angažována v boji proti oděvnímu odpadu. Společnost podporuje filozofii recyklace a nabízí svým zákazníkům možnost vracet staré kousky oblečení, které jsou dále zpracovány a použity k výrobě nových tkanin. Tento přístup umožňuje snížit množství odpadu a zároveň omezit využívání přírodních zdrojů.

Carvico a Jersey Lomellina jsou dvě společnosti, které jsou lídry ve výrobě vysoce kvalitních látek v Itálii. Společnosti se specializují na výrobu široké škály technických tkanin, které se používají v plavkách, sportovním oblečení, spodním prádle a pro sport. Tyto tkaniny jsou známé pro své výjimečné vlastnosti, jako je jejich trvanlivost, pružnost a odolnost vůči chlóru a UV záření. Zakladatel Jersey Lomellina Giuseppe Colnaghi měl vášeň pro výzvy, což se odráží v jeho přístupu ke sportu i podnikání. Tato vášeň je patrná ve vysoce kvalitních tkaninách vyráběných společností. Jak Carvico, tak Jersey Lomellina se zavázaly vyrábět látky, které jsou 100 % vyrobeny v Itálii, což zajišťuje, že jejich produkty jsou té

nejvyšší kvality. Se zaměřením na inovace a kvalitu jsou Carvico a Jersey Lomellina v popředí textilního průmyslu a vyrábějí látky, které jsou funkční i módní. (*Fabrics*, n.d)

*MOOQ nevyužívá ale pouze materiály ze zahraničí, využívají i české, a to od firmy Nanomembrane, kde odebírají dvou/třívrstvé lamináty, dále českou bavlnu a celkově jsou produkty dokončovány v České republice. Chtějí co nejvíce zamezit tomu, aby látky cestovali přes svět, proto využívají tyto firmy. Jediné, co cestuje nejvíce jsou zipy, které je těžké sehnat na území Evropy.*

## Výroba

*Prioritou pro MOOQ je kvalitně ušité oblečení a kvalita šití, tudíž výběr švadlen nebyl snadný a důležité bylo, aby si s firmou, která jim to šije osobnostně spojili a také to, aby produkty byly šité lidmi, kteří za jsou za práci řádně oceněni. Nemají svoji dílnu, ale nechávají si šít pod firmou, která šije pro svoji značku a dalších více značek, záleží na jejich volných kapacitách. Je to malá dílna na Vysočině, kde je asi 5 švadlenek a podle jejich častých návštěv v dílně je vidět, že jsou ti zaměstnanci spokojeni. Majitelé MOOQ se znají s majiteli firmy, takže všechny konzultace probíhají osobně, kde si domlouvají všechny nápady a názory, které putují dále ke švadlenkám. Materiály a stříhy k nim jsou dopravovány a na místě pak vzniká finální kousek. Co se týká zbylého odpadu, bývá ho minimálně a pokud nějaký je, vytváří se z toho limitovaný kousek, který může být třeba pouze jeden. MOOQ si nechává šít kolekce o určitém počtu kusů, na který si připraví dostatek materiálu, takže je vše využité a zpracované.*

## Obaly

Balení balíčků v udržitelné společnosti je důležitým aspektem snižování našeho dopadu na životní prostředí. Na trhu jsou dnes k dostání různé druhy ekologických obalů, které lze v takových společnostech použít. Udržitelný obal je obal vyrobený z materiálů, které mají nižší dopad na životní prostředí než tradiční obalové materiály. Některé příklady udržitelných obalů zahrnují biologicky rozložitelné

plasty, bioplasty a vlnitou lepenku/papír. Tyto materiály jsou navrženy tak, aby se rozkládaly rychleji než tradiční plasty nebo jiné materiály, což snižuje jejich dopad na životní prostředí. Použití recyklovaných materiálů k výrobě obalů může být navíc udržitelnou možností. Mnoho majitelů e-shopů již přechází na ekologicky šetrné obaly a poskytuje rady ohledně všeho, od recyklovatelných možností až po hromadné tašky, které lze znovu použít. Výběrem udržitelných možností balení mohou společnosti pozitivně ovlivnit životní prostředí a zároveň snížit své celkové náklady. (*Eco-Friendly Packaging: 8 Sustainable Packaging Ideas for 2023*, 2023)

*Oblečení je posíláno v kartonových krabicích, které na sobě mají nasprejované přes formu logo, tudíž je každá krabice originál. Není využívána izolepa a každý balík obsahuje děkovnou papírovou kartičku, která je bez barevného tisku. Je na ní podpis a něco osobního. Balík dále obsahuje objednaný produkt, který na sobě má cedulku s informacemi o produktu. Nejsou využívány žádné plastové materiály, vše je rozložitelné. Faktury jsou zasílané do mailu. Balíky jsou posílané přes dopravní společnosti, které ale budou moct omezit dříve zmiňovaným showrooem.*

## 16. Návrh doporučení a strategie pro zlepšení udržitelnosti oděvní značky

Udržitelnost se stává pro oděvní značky stále důležitějším faktorem, protože spotřebitelé si stále více uvědomují environmentální a sociální dopady svých nákupů. Návrhy doporučení a strategií pro zlepšení udržitelnosti oděvní značky by mohly zahrnovat používání udržitelných materiálů, jako je organická bavlna, recyklovaný polyester nebo konopí. Značka by také mohla zvážit implementaci systému s uzavřenou smyčkou, aby bylo zajištěno, že odpad bude minimalizován a materiály budou znovu použity nebo recyklovány, kdykoli je to možné. Kromě toho by se značka mohla zaměřit na snižování své uhlíkové stopy používáním obnovitelných zdrojů energie a optimalizací svého dodavatelského řetězce za účelem snížení emisí z dopravy. Implementací těchto doporučení a strategií může oděvní značka zlepšit svou udržitelnost a oslovit spotřebitele, kteří si stále více uvědomují dopad svých módních rozhodnutí na planetu a společnost. Je důležité, aby oděvní značka nejen zlepšila své postupy udržitelnosti, ale také informovala o tomto úsilí své zákazníky. Toho lze dosáhnout prostřednictvím transparentního podávání zpráv o jejich iniciativách v oblasti udržitelnosti, jako je sdílení informací o jejich materiálech, výrobních procesech a sociálním dopadu. Značka může také využít marketingové a reklamní kampaně ke vzdělávání spotřebitelů o důležitosti udržitelnosti a o tom, jak mohou svými nákupními rozhodnutími pozitivně ovlivnit. Kromě toho může MOOQ zkoumat inovativní řešení ke zlepšení svých postupů udržitelnosti. Mohou například začlenit technologii, jako je 3D tisk, snížit množství odpadu a optimalizovat výrobní procesy. Značka může prozkoumat cirkulární obchodní modely, kde navrhuje produkty, které mají být na konci životního cyklu znovu použity nebo recyklovány. Zaváděním osvědčených postupů, sdělováním těchto snah zákazníkům a zkoumáním inovativních řešení může MOOQ nejen snížit svou ekologickou stopu, ale také přispět k udržitelnější budoucnosti.

## Závěr

Oděvní průmysl má významný dopad na životní prostředí a udržitelnost se v posledních letech stala naléhavým problémem. Koncept udržitelnosti v oděvním průmyslu zahrnuje navrhování a výrobu oděvů, které mají minimální negativní dopad na životní prostředí a zároveň zajišťují spravedlivé pracovní postupy a vysoce kvalitní produkty. MOOQ používá ve svém oblečení organické a recyklované materiály, čímž snižuje dopad jejich výrobních procesů na životní prostředí. Rovněž upřednostňují spravedlivé pracovní postupy a transparentnost ve svém dodavatelském řetězci. Celkově případová studie s MOOQ ukazuje, že udržitelnost v oděvním průmyslu je možná a že značky mohou výrazně pokročit směrem ke snížení dopadu na životní prostředí a zároveň vyrábět vysoce kvalitní produkty. K dosažení udržitelnosti v oděvním průmyslu je však ještě dlouhá cesta a je nezbytné, aby značky zvažovaly výběr materiálů a podnikly kroky ke snížení svého dopadu na životní prostředí. Pro dosažení udržitelnosti v oděvním průmyslu je klíčové oslovit celý dodavatelský řetězec, od získávání surovin až po likvidaci oblečení na konci jeho životního cyklu. Značky musí upřednostňovat materiály šetrné k životnímu prostředí, etické pracovní postupy a odpovědné výrobní procesy, aby snížily dopad svého oblečení na životní prostředí. Spotřebitelé navíc hrají klíčovou roli v udržitelnosti oděvního průmyslu. Výběrem nákupu od udržitelných značek a podporou ekologických postupů mohou spotřebitelé přispět k posunu k udržitelnosti v oděvním průmyslu. Vládní nařízení a politiky mohou také hrát významnou roli při podpoře udržitelnosti v oděvním průmyslu. Implementací a prosazováním zákonů a předpisů, které podporují udržitelné postupy, mohou vlády povzbudit značky, aby upřednostňovaly udržitelnost a snižovaly svůj dopad na životní prostředí. Celkově bude dosažení udržitelnosti v oděvním průmyslu vyžadovat společné úsilí značek, spotřebitelů i vlád, ale případová studie MOOQ ukazuje, že je možné pokročit směrem k udržitelnější budoucnosti.

## Summary

The garment industry has a significant impact on the environment and sustainability has become a pressing issue in recent years. The concept of sustainability in the garment industry involves designing and manufacturing garments that have minimal negative impact on the environment while ensuring fair labour practices and high quality products. MOOQ uses organic and recycled materials in their clothing, reducing the environmental impact of their manufacturing processes. They also prioritize fair labor practices and transparency in their supply chain. Overall, the case study with MOOQ shows that sustainability in the apparel industry is possible and that brands can make significant strides towards reducing their environmental impact while producing high quality products. However, there is still a long way to go to achieve sustainability in the apparel industry and it is essential that brands consider their choice of materials and take steps to reduce their environmental impact. Addressing the entire supply chain, from sourcing raw materials to disposing of garments at the end of their life cycle, is key to achieving sustainability in the apparel industry. Brands must prioritise environmentally friendly materials, ethical working practices and responsible manufacturing processes to reduce the environmental impact of their clothing. Moreover, consumers play a key role in the sustainability of the clothing industry. By choosing to purchase from sustainable brands and supporting eco-friendly practices, consumers can contribute to a shift towards sustainability in the garment industry. Government regulations and policies can also play an important role in promoting sustainability in the garment industry. By implementing and enforcing laws and regulations that promote sustainable practices, governments can encourage brands to prioritize sustainability and reduce their environmental impact. Overall, achieving sustainability in the apparel industry will require a concerted effort from brands, consumers and governments, but the MOOQ case study shows that it is possible to move towards a more sustainable future.



## Zdroje

- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Berrett-Koehler Publishers.
- Fashion and Textile Business: From Idea to Consumer" od Colina Renfrewa a Petera B. G. Nicholse, vydavatelství Bloomsbury Publishing, 2017.
- Fashion Entrepreneurship: Retail Business Planning", Michele M. Granger a Tina M. Sterling, vydavatelství Fairchild Books, 2012.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion and sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing.
- Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Routledge.
- Karell, E., & Niinimäki, K. (2019). Addressing the dialogue between design, sorting and recycling in a circular economy. *The Design Journal*, 22(sup1), 997-1013.
- Moon, C. J. (2018). Contributions to the SDGs through social and eco entrepreneurship: New mindsets for sustainable solutions. *Entrepreneurship and the Sustainable Development Goals*, 8, 47-68.
- The Global Textile and Clothing Industry: Technological Advances and Future Challenges Y. El-Nadi, vydavatelství Woodhead Publishing, 2015.

## Internetové zdroje

- All You Wanted to Know About How to Write a Case Study*. (2023). EssayPro. Retrieved April 16, 2023, from <https://essaypro.com/blog/case-study>
- Clean Clothes Campaign, "Fast Fashion and the Impact of Rapidly Changing Trends" 2020. <https://cleanclothes.org/resources/publications/fast-fashion-and-the-impact-of-rapidly-changing-trends>
- Circular economy: definition, importance and benefits*. (2023). Retrieved April 10, 2023, from [https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits?&at\\_campaign=20234-Economy&at\\_medium=Google\\_Ads&at\\_platform=Search&at\\_creation=RSA&at\\_goal=TR\\_G&at\\_audience=eu%20circular%20economy%20action%20plan&at\\_topic=Circular\\_Economy&at\\_location=CZ&gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvrvN6I54xAajMYLy\\_BacIL\\_r5bMnXgQtdKgWY68XjwNrjXuSn9Q7uAD9DRoCzh0QAvD\\_BwE](https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits?&at_campaign=20234-Economy&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=RSA&at_goal=TR_G&at_audience=eu%20circular%20economy%20action%20plan&at_topic=Circular_Economy&at_location=CZ&gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvrvN6I54xAajMYLy_BacIL_r5bMnXgQtdKgWY68XjwNrjXuSn9Q7uAD9DRoCzh0QAvD_BwE)

- Does the trend for sustainable fashion make for sustainable businesses?.* (2019). Business Standard. Retrieved April 10, 2023, from [https://www.business-standard.com/article/beyond-business/does-the-trend-for-sustainable-fashion-make-for-sustainable-businesses-119121301381\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/beyond-business/does-the-trend-for-sustainable-fashion-make-for-sustainable-businesses-119121301381_1.html)
- Eco-Friendly Packaging: 8 Sustainable Packaging Ideas for 2023.* (2023). Retrieved April 16, 2023, from <https://www.shopify.com/blog/sustainable-packaging-and-shipping-solutions>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>
- Fabrics.* Carvico. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.carvico.com/en/fabrics/>
- Fashion industry.* (2023). Britannica. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-design-and-manufacturing>
- Fashion Revolution. (2021). What is Slow Fashion? [Online]. Dostupné z: [https://www.fashionrevolution.org/about/what-is-slow-fashion/Sustainable\\_Development\\_Goals](https://www.fashionrevolution.org/about/what-is-slow-fashion/Sustainable_Development_Goals).
- Fast Fashion Explained and How It Impacts Retail Manufacturing.* (2022). Investopedia. Retrieved April 10, 2023, from <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>
- Importance of Cultural Awareness: Everything to Know.* Getimpactly. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.getimpactly.com/post/importance-of-cultural-awareness>
- Market Research and Competitive Analysis in the Fashion Industry.* (2023). Epi produx. Retrieved April 16, 2023, from <https://epiprodux.com/blog/market-research-and-competitive-analysis-in-the-fashion-industry/>
- My z MOOQ. *MOOQ*, 1. <https://mooq.cz/o-nas/>
- Pavlíková, L. (2019). *Jak správně stanovit marketingové cíle – víte, jak na to?*. Bridge. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.ecommercebridge.cz/jak-spravne-stanovit-marketingove-cile-vite-jak-na-to/>
- Pontetorto.* Retrieved April 16, 2023, from <https://www.pontetorto.it/>
- Pulse of the Fashion Industry*, Global Fashion Agenda a Boston Consulting Group 2017. [https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)
- Preferred Fiber & Materials. (2020). In (p. 103). [https://textileexchange.org/app/uploads/2021/03/Textile-Exchange\\_Preferred-Fiber-Material-Market-Report\\_2020.pdf](https://textileexchange.org/app/uploads/2021/03/Textile-Exchange_Preferred-Fiber-Material-Market-Report_2020.pdf)
- Pulse of the Fashion Industry*, Global Fashion Agenda. 2019 [online] Dostupné z: <https://www.globalfashionagenda.com/publications/pulse-of-the-fashion-industry-2019/>
- Sustainable Development.* Retrieved April 10, 2023, from <https://www.iisd.org/mission-and-goals/sustainable-development>
- Sustainable fashion remains elusive to many.* (2021). FashionUnited. Retrieved April 19, 2023, from <https://fashionunited.uk/news/fashion/sustainable-fashion-remains-elusive-to-many/2021060755884>

*Sustainability*. Pontetorto. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.pontetorto.it/sustainability/>

Sustainable Apparel Coalition. Retrieved April 18, 2023, from <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>

Szyndlar, M. (2023). *Customer Satisfaction: Why It's Important in 2023*. Survicate. Retrieved April 16, 2023, from <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>

The State of Fashion 2019. McKinsey & Company 2019  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

*Technology leads us to the future of the fashion industry*. (2022). Perino. Retrieved April 16, 2023, from <https://perinoyarns.com/technology-future-fashion-industry-2/>

*The power of principles*. (2004). United Nations Global compact. Retrieved April 19, 2023, from <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

ThredUp. Retrieved April 10, 2023, from <https://www.thredup.com/resale/2020/#resale-growth>

United Nations. Retrieved April 10, 2023, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987,  
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

What are the Best Sustainable Clothing Certifications? Green Strategy  
(<https://www.greenstrategy.se/sustainable-clothing-certifications/>)

*What is circular economy?*. Ellen MacArthur Foundation. Retrieved April 10, 2023, from <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

*What is slow fashion?*. (2021). Good On You. Retrieved April 10, 2023, from <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>

*WHAT DOES "SUSTAINABILITY" MEAN IN BUSINESS?*. (2018). Harvard Business School. Retrieved April 16, 2023, from <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-sustainability-in-business>