

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Udržitelná móda
Bakalářská práce

Autor: Karolína Nohejlová
Studijní obor: Finanční management – anglický jazyk

Vedoucí práce: Ing. Ivan Soukal, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14.8.2020

Karolína Nohejlová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Ivanu Soukalovi, Ph.D. za pevné nervy, cenné rady a odborné připomínky, které mi během zpracování bakalářské práce nejednou pomohly ze slepé uličky.

Anotace

V této bakalářské práci je popisováno téma spadající pod cirkulární ekonomiku, a to trvale udržitelná móda. V první, teoretické části je popsána trvale udržitelná móda, s tím související materiály, pracovní podmínky a objasnění termínu cirkulární ekonomiky. Dále jsou popsány metody rešeršního zkoumání, marketingového výzkumu a dotazníkového šetření. V praktické práci pak je provedena PRISMA rešerše, zkoumána situace firem zaměřených na udržitelnou obuv na českém trhu a v poslední části jsou výsledky rešerše zkoumány a porovnávány s výsledky dotazníku. Cílem tedy je přiblížit cirkulární ekonomiku a možnosti, kde a jaké produkty nakoupit a porovnat, zda vědecký výzkum má na danou problematiku stejný náhled jako spotřebitelé, jež vyplní dotazník.

Annotation

Title: Sustainable fashion

This bachelor's thesis describes a topic supposed to be part of circular economics, specifically sustainable fashion. The first, theoretical, part describes sustainable fashion, materials, which are used for the production, working conditions and clarification of the term circular economy. Furthermore, the methods of research, marketing research and questionnaire survey are described. In the practical work, a PRISMA search is performed, the situation of companies focused on sustainable footwear on the Czech market is examined, and in the last part, the results of each research are examined and compared with the results of a questionnaire. The aim is to approach the circular economy and the possibilities of where and what products to buy, and to compare whether scientific research has the same view of the issue as consumers who fill out the questionnaire.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl a metodika práce.....	2
3	Trvale udržitelná móda	3
3.1	Materiály.....	4
3.1.1	Organická bavlna	5
3.1.2	Vlna merino	6
3.1.3	Ostatní materiály	7
3.2	Fair Trade a pracovní podmínky	8
3.3	Odpad z oděvního průmyslu.....	10
3.4	Možnosti pro změnu	11
3.4.1	Cradle to cradle.....	11
3.4.2	Handmade	11
3.4.3	Made in CZ / SK / EU.....	11
3.4.4	Skin friendly	12
3.4.5	Zero waste.....	12
3.4.6	Vegan	12
3.5	Cirkulární ekonomika	12
3.5.1	Implementace cirkulární ekonomiky v Evropské unii	14
3.5.2	Ekonomické přínosy.....	15
4	Rešeršní metody	16
4.1	Rešeršní strategie.....	17
4.1.1	Strategie stavebních kamenů.....	17
4.1.2	Strategie rostoucí perly	17
4.1.3	Strategie osekávání.....	17
4.2	PRISMA.....	18

5	Marketingový výzkum a jeho vyhodnocení	19
5.1	Marketingový výzkum	20
5.2	Vyhodnocení marketingového výzkumu	21
6	Cílená rešerše	24
6.1	Popis rešeršního šetření	24
6.2	Rešeršní šetření	26
6.3	Syntéza	29
7	Situace na českém trhu	29
7.1	České firmy tvořící etickou obuv	30
7.2	E-shopy s výhradně udržitelným sortimentem	32
7.3	Udržitelné značky figurující na českém trhu	33
8	Marketingový výzkum.....	33
9	Shrnutí výsledků	41
10	Závěr	43
11	Seznam použité literatury	45
12	Přílohy	50

Seznam obrázků a grafů

Obr. 1 Organické farmářství.....	6
Obr. 2 Logo Fair Trade	9
Obr. 3 Cirkulární ekonomika	13
Obr. 4 Schéma PRISMA	19
Obr. 5 Graf pohlaví respondentů.....	34
Obr. 6 Graf zájmu o udržitelnost.....	35
Obr. 7 Graf zájmu o původ výrobku či Fair Trade	36
Obr. 8 Graf zobrazující řešení závazku vůči životnímu prostředí.....	37
Obr. 9 Graf zjištění, jak společnosti řeší dopad	38
Obr. 10 Graf týkající se barvy loga	39
Obr. 11 Graf preferencí.....	41

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Klíčová slova ve vědeckých studiích	24
Tabulka č. 2: PRISMA schéma vybraných vědeckých prací	25
Tabulka č. 3 Seznam vědeckých studií.....	26
Tabulka č. 4: Zájem o udržitelnost	35
Tabulka č. 5 Zájem o původ výrobku či Fair Trade.....	36
Tabulka č. 6 Řešení závazku vůči životnímu prostředí.....	37
Tabulka č. 7 Zjištění, jak společnosti řeší dopad	38
Tabulka č. 8 Barva loga.....	40
Tabulka č. 9 Preference	41

1 Úvod

Po dlouhých letech, kdy kolekce v obchodních centrech se nemění již pouze po 4. sezónách, ale bohužel se mění čím dál častěji, měsíčně, ne-li až týdně se jako alternativa začíná jevit móda udržitelná. Nejedná se již o pouhou rychlou módu, kdy kvalita oblečení se nedá pokládat za vysokou a kdy je po velmi krátkých obdobích vždy nový trend, navíc se produkuje tak velké množství zboží, že zbývají tisíce a tisíce tun nenošeného, neprodaného, oblečení. Bohužel tomu tak je jen kvůli rychle střídajícím se trendům.

Když tento směr módy je rychlý, udržitelná móda se pak tedy nazývá pomalá móda. Zde jde o koupi oblečení, jež setrvává v šatníku déle než jedno období, tudíž předpoklad je dlouhodobé užití. Také je nutno brát v potaz, že z ekologického hlediska toto zboží nezanechá takovou stopu, což může být jeden z aspektů, proč nakoupit a nosit tuto pomalou módu.

Klademe si zde otázku, pokud lze v zahraniční literatuře je možné dočíst se o negativních procesech, které ovlivňují nejen ekonomiku, ale i celé životní prostředí, je tomu tak i v České republice?

V teoretické části jsou vysvětleny aspekty, které spadají do pojmu udržitelné módy, jako jsou materiály, jež jsou stěžejní částí výroby čehokoli udržitelného. Avšak nekončí to u materiálů, dále jsou popsány pracovní podmínky, vysvětlen pojem Fair Trade, mimo jiné jsou i popsány jaké jsou nyní možnosti pro změnu a vysvětlena cirkulární ekonomika z hlediska Evropské unie. Dále jsou teoreticky popsány metody Prisma rešerše, dotazníkového šetření a výpočtu výsledků. Toto vše je následovně využito v praktické části, která je zaměřena především na obuvnický průmysl.

V praktické části krom výše zmíněných částí je i popsána situace na českém trhu, co se obuvnictví týká. Popsány jsou české firmy, e-shopy, jež nabízí udržitelnou obuv a zahraniční firmy figurující na českém trhu. Na závěr praktické části pak v dotazníkovém šetření jsou výsledky porovnány s výsledkem rešeršní studie a je ověřena jejich pravděpodobnost.

2 Cíl a metodika práce

Cílem této práce je vyplnění mezery v české literatuře v otázce udržitelné módy pomocí cílené rešerše vybraných empirických studií, následně pak vybrané hypotézy ověřit vlastním dotazníkovým šetřením.

Splnění cíle této bakalářské práce je dosaženo postupnou PRISMA rešerší vhodných vědeckých prací, ze které byly vyselektovány ty nejvhodnější práce pro hodnocení v zaměření na firmy a spotřebitele v odvětví udržitelné módy. Dále pak jsou výsledky rešerše porovnány s dotazníkovým šetřením pomocí statistického výpočtu χ^2 – kvadrát, kdy úroveň statistické významnosti je ve výši 5 %. Z výsledků je pak zřetelné, zda se teorie rešerší může aplikovat na praxi.

Navíc v rámci praktické práce je sepsána kapitola ohledně situace udržitelné obuvi na českém trhu. Ta byla sepsána pomocí vlastních zkušeností s tímto odvětvím a porovnáváním možností dle internetové nabídky.

3 Trvale udržitelná móda

Již dlouho známou a obecně přijatou skutečností je, jak jsou módní firmy kritizovány za znečišťování životního prostředí, uvádí se, že až 17-20 % průmyslového znečištění vod pochází právě z textilního průmyslu, k barvení textilu pak je používáno kolem 8000 různých chemikálií, z nichž 72 se následně vyskytuje ve vodě a 30 těchto jedovatých chemikálií nelze z vody odstranit. Navíc se průměrně denně vyprodukuje přibližně 8 tun textilu, na což je spotřebováno 1,6 milionu litrů.[1] Dalšími problémy jsou pak materiálové záležitosti, vysoká produkce oxidu uhličitého, či neférové zacházení s pracovníky.[43]

Dostali jsme se do období, kdy je produkováno přibližně 70 milionů tun oblečení ročně. Díky velkým řetězcům, jako jsou například Zara, Topshop, atd. je velmi jednoduché jít a nakoupit oblečení pro všechny situace. Řetězce vytváří nové a nové kolekce čím dál častěji a díky jejich prezentaci na fotkách či figurínách a nízkým cenám si lidé nakoupí nové oblečení i jen tak, jen proto že se jim líbí i bez vyzkoušení. Například v Austrálii je nyní nakupováno třikrát více oblečení, než bylo před 20 lety, to dělá pořízenou 1 miliardu nových kousků, což je cca 20 tisíc na osobu. Zároveň tedy vzniká čím dál větší množství vyhazovaného zboží, které může být téměř nenošené. Nejčastějším způsobem zbavení se oblečení je házet je do popelnic, které jsou určeny dále pak pro charitu. Ty obdrží ale tolik oblečení, že to musí být přebíráno a ne všechno staré oblečení vždy skončí u nového majitele. Některé kousky se znovu prodávají v second handech, některé se posílají do zemí, kde je potřeba pomáhat, tudíž tak, jak si myslíme, že končí všechno oblečení a některé je pak vyhazováno úplně. Toto oblečení je většinou nějakým způsobem poškozené a znovu již nenositelné, to je pak spáleno, či jinak zlikvidováno, z celkového množství vyhozeného oblečení to dělá 26 %. [2][1]

Doba, od které se nejvíce začalo mluvit o problému s velkovýrobou textilu je rok 2013, kdy se zhroutila budova továrny Rana Plaza na předměstí bangladéšské Dháky, na tomto místě byly vyráběny kolekce největších světových prodejců konfekce. Zahynulo na místě 1127 lidí a mnoho jich bylo zraněno. To poukázalo na problém za jak moc nepřijatelných podmínek jsou lidé v takových továrnách nuceni pracovat.[3] Například ale Bangladéš je hned v závěsu za Čínou, co se týká

vývozu oděvů. Zaměstnáno je v takových fabrikách přes 40 % práceschopného obyvatelstva, přitom ale zřícení hrozí více než polovině továren, které v zemi jsou. [4]

3.1 Materiály

V rámci udržitelné módy se musí hledět také na kvalitní materiály. Jelikož nechceme měnit oblečení po chvilkách, protože se rozpadají po velmi málo nošeních, jak to bývá u firem prodávající kvanta a kvanta oblečení. Proto musí být vybírány materiály, které jsou z místních a ekologických zdrojů. Poté nastává ta správná část cyklu, kdy kvalitní a výrobky, které budou moderní, či u nich nebude složitá revitalizace dle aktuálních trendů, zpomalí spotřebu a planeta se nebude natolik zatěžovat.

S materiály souvisí i pojem ekologické zemědělství. To znamená citlivější přístup k vytváření různorodého a vyváženého zemědělského ekosystému. Ten v nejideálnějším případě zahrnuje všechny druhy plodin a hospodářských aktivit. Takový přestup není ale ze dne na den, naopak předchází mu dvouleté přechodné období, ve kterém výrobní systém postupně mění z konvenčního na ekologický. Základem pro ekologickou produkci je vhodný výběr odrůd přizpůsobených místním podmínkám (*klima, půda či odolnost vůči škůdcům a nemocem*). S tím souvisí i využívání syntetických pesticidů. To není v ekologickém zemědělství povoleno. Naopak, je potřeba zabránit rozšíření škůdců zavedením pestrého a vyváženého ekosystému a jejich pečlivým sledováním. Strategie, které je možné využívat jsou hlavně střídání plodin. To totiž vytváří přirozenou rovnováhu a pomáhá vytvářet přirozenou rovnováhu a udrží tím škůdce na nízké úrovni. Protože pokud máte pouze monokultury, ty poskytují potencionálním škůdcům bavlny vydatné zdroje potravin a to je příčinou jejich rychlého nárůstu. Dalším způsobem je smíšené pěstování, tj. podobné jako střídání, pouze na menším prostoru. Dále podpora přirozených nepřátel, nepoužíváním pesticidů jsou podporováni přirození nepřátele škůdců (*ptáci, berušky, pavouci atd.*), ti dokážou udržet škůdce na přijatelné úrovni. Pomoci mohou i takzvané „lákací“ plodiny, škůdci je preferují více než pěstovanou plodinu. A v neposlední řadě tu jsou i přírodní pesticidy. [5]

Mezi nejvíce využívané materiály patří organická bavlna, merino vlna, hedvábí či kůže.

3.1.1 Organická bavlna

Za organickou bavlnu se dá považovat jediné ta, která je vyráběna v souladu s mezinárodně uznávanými normami ekologického zemědělství. Pro Českou republiku a stejně tak pro celou Evropskou unii to je nařízení EU 834/2007.[6] Z USA pak je brána potaz norma Národního ekologického programu (*NOP*), indického Národního programu pro ekologickou produkci (*NPOP*) nebo Japonského zemědělského standardu (*JAS*).

Obliba zboží z organické bavlny rok od roku roste a klesá obliba klasických syntetických vláken. Lidé i se zvyšující možností vzdělávat se v tomto odvětví více ocení možnost nakoupit zboží z organické bavlny ve svých oblíbených řetězcích, ti se tomu pak tady snaží samozřejmě vyhovět. Jak je výše zmíněno, organická pole musí splňovat určitá kritéria, těchto polí je nyní přibližně 58 milionu ha. Navíc probíhá příprava dalších pozemků, pro pěstování organické bavlny, rozloha těchto polí, která se chystají na přeměnu není opět ani trochu malá, naopak jedná se o rozlohu přes 210 tisíc ha. Přes 80 % těchto polí se nachází v Indii, kde je jedna z největších produkcí textilního průmyslu. Dohromady je přes 2,7 milionu farmářů, kteří produkují organickou bavlnu, produkce pak pochází z 18 různých států. Největší podíl má 51 % Indie, dále pak 19 % v Číně a zbylá procenta jsou pak rozdělena mezi Kyrgyzstán, Turecko, Tádžikistán, USA a Tanzanii. Nejvíce farmářů se pak nachází v Ugandě, jejich množství je opět ne zcela zanedbatelné, 835 tisíc, následuje pak Indie a Mexiko, kdy počet se pohybuje pouze okolo 210 tisíc. Zemí, kde se nachází nejvíce polí pro pěstování není překvapivě ale ani jedna z těchto zemí. Jsou to Austrálie, opět s číslem mnohem větším než země následující, a to přes 27 milionu hektarů. Následuje pak Argentina se 3 miliony ha a dále Čína s 2,3 miliony hektary. Na odbyt jde pak organická bavlna nejvíce v USA, tam v roce 2016 bylo prodáno množství bavlny v hodnotě 44,4 miliardy USD, opět s velkým nárůstem oproti jiným státům. Ve druhém Německu to totiž bylo pouze necelých 11 miliard USD a ve třetí Francii ani ne 8 miliard USD. Jelikož se ale čím dál více ukazuje, že v organické bavlně je budoucnost přidávají se i mnohé další státy.

Například nárůst pěstování v Senegal je za rok 2016 o 427 %, v Brazílii a Ugandě shodně 155 % a v Egyptu je to pak o celých 70 %. [7]

Sklizeň organické bavlny má samozřejmě také svá pravidla. Její cena je stanovována dle kvality, proto se každý farmář snaží mít co nejkvalitnější úrodu. Využívají proto i různých opatření, jako je sklizeň pouze zralé bavlny, jelikož ta nezralá vlákna neabsorbují barviva natolik dobře, nejsou tak kvalitní. Důležité je mít bavlnu v suchu, už jen její sběr musí probíhat v suchém prostředí, nesmí to být po dešti a podobně, rovněž i skladována musí být v suchu. Farmář musí zabránit také kontaminaci bavlny s prachem nebo chemikáliemi (*hnojiva, pesticidy, nafta*). A v neposlední řadě i uchování a přeprava sklizené bavlny musí probíhat pouze v čisté bavlněné tkanině. Pokud by bylo užité jiné vlákno, mohlo by dojít ke kontaminaci, stejně tak i musí být jasně oddělena ekologická bavlna od konvenční.[5]



Obr. 1 Organické farmářství

Zdroj: [46]

3.1.2 Vlna merino

Tato vlna pochází z horských ovcí. Ty byly původně rozšířeny ve Španělsku, odtamtud se ale postupně dostali do celého světa. Momentálně je nejkvalitnější vlna merino dostupná na Novém Zélandu a v Austrálii. Co dělá tuto vlnu zařaditelnou do materiálů trvale udržitelných. Vlna je ovcím stříhána přirozeně, není použito žádných bolestivých přístrojů a metod, které by snad ovcím měly ublížit.

Zároveň její zpracování nijak nezatěžuje životní prostředí, vlna jako taková je k němu šetrná, a navíc biologicky rozložitelná. [8]

Vlákna této vlny jsou mnohem jemnější než lidské vlasy, dokonce to může být až třikrát jemnější. Navíc využití není pouze sezonní, ale naopak může být celoroční. Jedna z předních vlastností vlny je to, jak dokáže tělo v zimě ochránit před omrznutím a v teple zas krásně drží chlad. To pak vytváří jakýsi přírodní termostat. Má i velkou výhodu v objemu vlhkosti, kterou nasákne, a to až třetinu svého objemu, zároveň ale na dotek zůstává suchá. [9]

3.1.3 Ostatní materiály

S oblibou alternativních materiálů přibývá i jejich škála, mezi nejznámější lze považovat bambus či konopí. Dále pak se využívá klasické hedvábí nebo kůže Pittards.

Bambus díky své odolnosti a velmi rychlému růstu i bez jakýchkoli hnojiv je ideálně udržitelná rostlina. Vyrostе až 1 m za den, a navíc vytváří nezanedbatelné množství kyslíku, navíc ještě omezuje erozi půdy, díky tomu všemu je přirozeně organický. [10]

Dalším pevným, tvrdým, a hlavně přírodním materiálem je konopí. Při zpracování konopného oblečení nedochází k chemickému ošetření a je vhodnou volbou pro zemědělce, díky jeho odolnosti proti škůdcům a rychlosti růstu. [11]

Jedním z exkluzivnějších vláken jsou hedvábí. Je to přírodní materiál, přesněji řečeno proteinové vlákno z hedvábných červů. Není absolutně žádný problém, pokud je hedvábí na kompostu doplněno potravinami a zahradním odpadem. Oblečení z hedvábí je pohodlné, neelektrizuje, absorbuje vlhkost a chrání pokožku.

Je škoda nevyužívat to, co tak hojně zbývá a bohužel pro přírodu to není nejjednodušší na zpracování, takovým materiálem je kůže. Mnoho lidí se brání výrobkům z kůže kvůli určitým etickým zábranám, bohužel už si nezjistí onen fakt, že může být i kůže, která při zpracování usní nedělá nic neetického. Naopak například firma Pittards využívá kůži ze zvířat z malých farem v Etiopii. Ta nejsou chována ve velkochovech a ani nejsou chovány pro kůži. Naopak je to pouze doplněk masného a mléčného průmyslu. Tato kůže je také velmi známá tím, jaké oděrky na ní

můžeme nalézt a ty se tam objevují díky volnému pohybu zvířat v přírodě a tím v jakém prostředí se zrovna ocitnout a kde se zrovna odřou. [12]

3.2 Fair Trade a pracovní podmínky

S udržitelností mimo jiné samozřejmě souvisí i fair trade. Co vlastně je a jak se to vyznačuje? Materiál u pomalé módy nikdy nepochází od velkofaremu a velkopěstitelů. Naopak, jedná se spíše o menší zemědělce, kteří neurputně dřou pro svou obživu a doufají, že nebudou vykořisťováni. Tomu předchází právě asociace Fair Trade. Pro příklad lze uvést právě pěstování bavlny, farmáři jsou přímo úměrně odměňováni za svou práci. Bohužel je zde právě i druhý obrázek. Velké řetězce, které „zotročují“ jak děti, tak i dospělé.

Do Fair Trade je zapojených 1,6 milionu pěstitelů a řemeslníků ze všech možných okruhů. Nejčastěji jsou se značkou Fair Trade k nalezení značky kávy, čokolády a případně banány. Jedná se o certifikovaný způsob obchodu a znamená, že lidé dostali za svou práci spravedlivou odměnu. Po celém světě je 2174 měst, která toto hnutí podporují a z toho je 12 měst i v České republice. Tento pojem vznikl po 2. světové válce a v první vlně se obchodovalo převážně jen s řemeslnými výrobky.

Principů Fair Tradu je celkem 8 a jsou to jasná poselství, kterými se musí toto označení řídit. V první řadě to je spravedlivá cena, je to zde uvedeno již po mnohé, ale aspekt je to doopravdy nejdůležitější. Je to jakási jistota obdržení celé výkupní ceny, která jak pokryje náklady s výrobou, zároveň ale i vyprodukuje zisk, aby celé rodiny mohly žít důstojný život. Díky zapojení do Fair Trade, dostávají celé komunity sociální příplatek, ten pak slouží k rozvoji a to je také dalším velkým bodem. Lidé mají pak hlavně i možnost kvalitních pracovních podmínek, kdy netrpí nedodržováním práv. Neexistuje také možnost dětské práce, to je přímo v protipólu zaměření, o které usiluje Fair Trade. Dále pak samozřejmostí je ve všech družstvech rovnoprávnost, demokracie, či pak v zemědělství neuzívání škodlivých pesticidů. [13]



Obr. 2 Logo Fair Trade

Zdroj: [47]

Bohužel ne všichni výrobci podporují možnost FairTrade, naopak velká část zboží, které u nás ve velkých řetězcích nakupujeme, se vyrábí za dost neférových podmínek. Takové nepřijatelné podmínky, jsou nastavené v zemích, kde je zatím stále hladomor, bída a nedostatek základních potřeb. Lidé jsou rádi, že vůbec pracují, tak dřou, jak nejlépe umí, ať to je za podmínek, které se dlouhodobě nedají snášet. Firmy přesouvají pak tedy svou výrobu do zemí, kde je tato nejlevnější pracovní síla, konkrétně to jsou země jihovýchodní Asie, Latinské Ameriky a Afriky. Nejhorší je bohužel fakt, že tyto firmy nemají žádnou větší zodpovědnost za tyto pracovní podmínky. A to díky tomu, že žádné takové továrny ve většině případů nevládnou, pouze si je najímají, praví majitelé pak pouze dostávají velké částky od firem, ale k pracovníkům se dostane pouze zlomek. Navíc jsou nuceni k extrémním přesčasům a pracují v nebezpečném prostředí. Zatím ani není možné to razantně změnit, pokud se místní vlády nezačnou více angažovat do kontroly pracovních podmínek v oněch továrnách. Ty si ale nevynucují žádná dodržování právně závazných norem v oblasti pracovního práva, bohužel, ale ani základních lidských práv. Také se ale zaměstnanci, kteří vědí, jak špatně hodnoceni jsou, obávají ztráty jedné z mála pracovních pozic, které jim může být nabídnuta. To z tohoto problému dělá

pro přítomnost začarovaných kruh. A kdyby se ve zkratce mělo shrnout, jaké kroky by vlády měly podniknout, tak v první řadě je to dodržování předpisů, národního a mezinárodního práva. Následně pak stanovit alespoň určitou hranici minimální mzdy, zabezpečit základní práva svých občanů a prosazovat úmluvy Mezinárodní organizace práce.

Ale nemusí být všechna starost pouze na vládě i firmy jako takové se mohou snažit změnit svůj způsob navyšování zisku. Maximalizace zisku musí samozřejmě omezovat určité náklady, zde se jedná především o pracovní sílu, proto pak dochází k takto nedostatečným pracovním podmínkám. Už jen to v jak krátkých časech a jak velké množství zboží chtějí mít na skladě je téměř nereálné. Proto by také, nejen vláda, měli přijmout určité kroky. Například provádět neohlášené audity, ne takové jako se dělají do dnešních dní. Audit je nahlášený několik týdnů dopředu, v den toho auditu, je vše nachystané tak, jak to fungovat má a bohužel auditor po dalších skutečnostech nepátrá, proč také, když na první pohled se zdá být vše v pořádku. Dále pak by nebylo naprosto nevhodné, kdyby firmy podpořily svobodu sdružování a právo na kolektivní vyjednávání dělníku, či pak i dlouhodobá spolupráce s dodavatelskou továrnou může určité podmínky vylepšit.

V závěru pouze pro zajímavost, jak přibližně by se dala rozložit cena trička za 299 Kč. Spočítat to na 100 % nejde, jedná se o ilustrativní rozklad, vychází z porovnání několika dostupných zdrojů. Black box je za 18 %, materiál dále pak 22 %. A to, co je pro nás nejdůležitější, marže prodejce. To dělá celých 60 %. Což je suma, kterou chce získat každý, bohužel ale mzda dělníka je z původních 299 Kč pouze 3 Kč. Což je odstrašující 1 % z celého jednoho trička. [14]

3.3 Odpad z oděvního průmyslu

V tomto případě je odpadem myšleno znehodnocené nebo poškozené textilní suroviny, odpady polotovarů a hotových výrobků z textilní výroby, textilie, které byly vyřazeny z provozu nebo ze spotřeby v důsledku ukončení životnosti. Často to není ani znečištěno, naopak jedná se o čistý textilní odpad. Případně může být znečištěný příměsemi, pak je zařídován podle znečišťujícího média nebo dle technologie, ve které slouží. Produkováno je velké množství odpadu neznečištěného,

sběrové textilie, (*to, co se hází do popelnic na textil*). Dále pak vyřazené textilní podlahové krytiny a koberce a ochranné textilie neznečištěné. Všechny tyto druhy textilního odpadu jsou většinou čisté a ničím nekontaminované. Je poměrně jednoduché je přepracovat, zpracovávat na jednoduché kousky, jako například deka sešitá ze zbytků. Případně je pak možné jejich spalování, což je prozatím využívanější možnost. [15]

3.4 Možnosti pro změnu

Aby nezůstávala taková kvanta odpadu, nenošeného zboží a podobně, je docela dlouhá cesta. Nejdřív si řetězce musí uvědomit, že není nutné šít a šít tolik oblečení a ostatního textilního zboží. To ovlivní bohužel i zaměstnanost v zemích, kde hlavním zdrojem obživy je bohužel práce v tomto průmyslu. To, ale jak již bylo výše zmíněno je odpovědností oněch států. Je již i mnoho možností, jak uplatnit svoje staré oblečení i v rámci modernějších kolekcí.

3.4.1 Cradle to cradle

Tento princip je založený na možnosti využívání materiálů tak, aby bylo možno je dále recyklovat a nijak to neznečišťovalo planetu. To znamená, že můžeme například už obnošené věci vyhodit na kompost a ty se rozloží.

3.4.2 Handmade

Zde je myšleno přesně to, jak se to jmenuje. Vlastní výroba. Nejčastěji se na toto používá odpadový materiál, aby se zamezilo co nejvíce veškerému plýtvání. Aby zde nebylo stále zmiňováno pouze oblečení, hodně časté výrobky jsou šperky.

3.4.3 Made in CZ / SK / EU

U této varianty nejde jen o podporu místních krejčích, designerů a autorů svých vlastních kolekcí. Také se díky tomu, že není potřeba to dovážet z větší vzdálenosti, snižují emise vyprodukované právě touto přepravou. Navíc produkty, které jsou vyráběny v Evropské unii, musí splňovat mnohem přísnější pravidla než například zboží, které je dováženo z Asie. To znamená, že není spotřebováno tolik vody či využito větší množství chemikálií.

3.4.4 Skin friendly

Výrobky se zde produkují tak, aby byly šetrné k pokožce. Tudiž jsou z přírodních a nezávadných barviv, která by neměla nijak uškodit lidské pokožce. Pro příklad pro atopiky v kombinaci s přírodními pracími prostředky je toto ideální řešení.

3.4.5 Zero waste

Tento způsob je známý spíše díky odpadu jako takovému než pouze textilnímu. Je zde snaha o co nejmenší odpad, tudíž při výrobě je spotřebováno téměř vše a vyhazují se pouze zbytky, které již doopravdy nejdou zpracovat opakovaně.

3.4.6 Vegan

Značky s označením vegan se vyhýbají využívání materiálů živočišného původu a nahrazují je alternativními materiály. [16]

3.5 Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomika je systematický přístup k ekonomickému rozvoji podporující podniky, společnost a v neposlední řadě životní prostředí. Na rozdíl od lineárního modelu, který jde pouze v jedné rovině a to suroviny, dále výroba, distribuce, spotřeba a poslední odpad, cirkulární model cílí na možnost stát se regenerativním procesem a oprostít se od růstu spotřeby omezených zdrojů. Cirkulární ekonomika se totiž zaměřuje na největší využití již používaných surovin. Celkově takový proces započne výběrem kvalitních, nejlépe fair-trade, surovin, dále se pak přesune na design, u něž je nutno rozmyslet celý vzhled, aby produkt byl maximálně nadčasový a univerzální. Následuje výroba, během kterého probíhá opakované zpracování části materiálu, jeden z cílů cirkulární ekonomiky je několikanásobné znovuvyužití co nejvyššího množství materiálů. Dále pak distribuce, opět je využívána co nejekologičtější možná varianta. Dále je pak využití, kdy není předpokladem pouze jednorázové využití. A hlavní rozdíl můžeme vidět v rámci cirkulární ekonomiky u sběru a recyklace, kdy je vyřazen jen zbytkový odpad a nestává se odpadem vše, jako u ekonomiky lineární.

Ekonomická aktivita zde buduje a obnovuje celkové zdraví systému. Je zde uznávána ekonomika, jež pracuje efektivně na všech stupních, to jak pro velké, tak i malé podniky, organizace a jednotlivce, a v neposlední řadě globálně i místně. Jsou odhalovány negativní dopady ekonomické činnosti, jež způsobují poškození lidského zdraví a přírodních systémů, zároveň jsou pak navrhovány řešení pro tyto dopady. Řešeny jsou například problémy uvolňování skleníkových plynů a nebezpečných látek, znečištění vzduch, půdy a vody. [44]

Cirkulární ekonomika upřednostňuje činnosti, které zachovávají hodnotu ve formě energie, práce a materiálů. Z toho plyne, že je navrhována trvanlivost produktů, opětovné použití, repasování a recyklace, aby se výrobky, komponenty a materiály stále v ekonomice pohybovaly. Účinně jsou využívány materiály založené na biotechnologiích tím, že podporují mnoho různých použití díky jejich cyklaci mezi ekonomikou a přírodními systémy. je zde snaha o vyhýbání se využití neobnovitelných zdrojů, dále pak zachovává a posiluje zdroje obnovitelné zdroje. [17]



Obr. 3 Cirkulární ekonomika
Zdroj: [48]

3.5.1 Implementace cirkulární ekonomiky v Evropské unii

V roce 2015 byl Evropskou komisí přijat ambiciózní akční plán cirkulárního hospodářství, kde jsou zahrnuta opatření, jež by měla pomoci stimulovat přechod Evropy právě k tomuto hospodářství, posílit globální konkurenceschopnost, podpořit udržitelný hospodářský růst a vytvářet nová pracovní místa. V plánu je zahrnut celý cyklus, tzn. od výroby a spotřeby až po využití a naložení s odpadem. Navrhovaná opatření by měla přispět k „uzavření cyklu“ životnosti produktů prostřednictvím větší recyklace a opětovného použití.

V červenci roku 2018 vstoupil v platnost upravený právní rámec o odpadech. Ten stanoví jasné cíle pro snížení odpadu, a nastavuje dlouhodobou cestu pro nakládání s odpady a recyklace. K hlavním a klíčovým prvkům revidovaného návrhu o odpadu patří:

- Společný cíl EU pro recyklaci 65 % komunálního odpadu do roku 2035;
- Společný cíl EU pro recyklaci 70 % obalového odpadu do roku 2030;
- Cíl recyklace specifických obalových materiálů:
 - Papír a karton: 85 %
 - Železné kovy: 80 %
 - Hliník: 60 %
 - Sklo: 75%
 - Plast: 55 %
 - Dřevo: 30 %
- Snížit do roku 2035 skládky na maximálně 10 % komunálního odpadu;
- Povinnost tříděného sběru posílit a rozšířit na nebezpečný domácí odpad (konce roku 2022), biologický odpad (do konce roku 2023), textil (do konce roku 2025);
- Pro režimy rozšířené odpovědnosti výrobce jsou stanoveny minimální požadavky, aby se zlepšilo jejich řízení a efektivita nákladů.;
- Cíle prevence jsou výrazně posíleny, zejména vyžadují, aby členské státy přijaly konkrétní opatření k řešení problému plýtvání potravinami a mořského odpadu.

Mimo jiné byl i v tomto roce přijat Evropskou komisí návrh o minimálních požadavcích na opětovné použití vody. Návrh by měl stanovit minimální požadavek na posílení účinného, bezpečného a nákladově efektivního použití vody pro zavlažování. Či návrh směrnice o snižování dopadů některých plastových výrobků na životní prostředí. Směrnice navrhuje různá opatření pro konkrétní položky z plastů pro jedno použití. Jsou-li jasně k dispozici alternativy, jsou navrhována i tržní omezení. [18]

Dne 4. března 2019 přijala Evropská komise souhrnnou zprávu o provádění plánu cirkulárního hospodářství. Jsou zde představeny hlavní úspěchy v rámci akčního plánu a načrtává budoucí výzvy při formování ekonomiky. V závěru zprávy je pozitivně ohodnoceno provádění akčního plánu. Vyzdvihováno je zde urychlení přechodu k cirkulárnímu hospodářství v Evropě. Také je nutno zmínit, že díky silnému zapojení zúčastněných stran je podpořeno úsilí o modernizaci průmyslové základny EU, která má zajistit její globální konkurenční výhodu a zachovat tak přírodní kapitál EU.[19]

3.5.2 Ekonomické přínosy

Obchodní i vládní představitelé již postupně začínají využívat model cirkulační ekonomiky. Jejich představa spočívá v postupném oddělení ekonomického růstu od vstupů ještě nových a nových zdrojů, v povzbuzení inovací, ve zvyšování růstu a vytváření nejvyšší možné zaměstnanosti.

Makroekonomické dopady přechodu na nový ekonomický model by se mohly dotýkat hospodářského růstu. Toho by bylo dosaženo především kombinací vyšších příjmů ze začínajících činností cirkulární ekonomiky a nižších výrobních nákladů, to díky produktivnějšímu využívání vstupů. Tyto změny ve vstupu a výstupu ekonomických výrobních činností ovlivňují téměř veškerá spektra trhu, což připívá k celkovému hospodářskému růstu. Studie, jež byla vypracována profesorem Jensem Horbachem, dokazuje, že během přechodu na cirkulární ekonomiku bude vytvořeno velké množství nových pracovních míst. A to zejména díky vysoce kvalitní recyklační činnosti náročné na pracovní sílu, kdy bude nutno doplnit i o kvalifikovanější pracovní místa v repasování. Nová místa se tedy objeví

v průmyslových odvětvích, v malých a středních podnicích, prostřednictvím větší inovace. [17]

4 Rešeršní metody

Rešerši by mělo předcházet prostudování literatury vhodné pro téma, které je předmětem rešerše. Během rešerše je nutné prohledat dostupné informační zdroje a shromáždit dostatečné množství informací. Celý postup má hned několik průběžných kroků.

Zprvu je nutno ucelit si volbu správných klíčových slov pro vyhledávání, terminologii je nutno si ověřit i v angličtině, často bývá více možností právě v anglickém jazyce. Doporučeno je i mít na paměti další synonyma a klíčová slova podobná vyhledávanému. Dále tedy je doporučeno využít i více typů vyhledávání. Existuje široké spektrum elektronických databází i samotných knihoven. a samotné provedení vyhledávání. Nakonec z množství výsledků je potřeba vybrat pro nás ty vhodné, případně dotaz přeformulovat a vyhledávat dál. Zformulování rešeršního dotazu je velmi důležitým krokem během rešeršní práce. Každý vyhledávače může mít svůj způsob zadávání dotazů, proto je dobré si před začátkem přečíst nápovědu. Po zhodnocení terminologie, kde a jak se to je vyhledáváno, je možno zformulovat rešeršní dotaz.

Po zadání je zobrazen výsledek. Projitím jednotlivých záznamů a jejich abstraktů, by neměl být problém určit, zda výsledek je doopravdy vyhovující pro práci, či bude muset proběhnout další vyhledávání. Pokud je nutnost dalšího vyhledávání, může se rešeršní dotaz doplnit o další klíčová slova, případně zadat úplně nový. Výsledky se postupně shromažďují a rešerši je možno psát po nastřádání dostačujícího množství záznamů. Rešerše ale lze i rozdělit a to: [20]

- Autorská rešerše – vyhledáváno dle jména autora;
- Patentová rešerše – vyhledáváno dle zaměření na patenty;
- Komentovaná rešerše – náhled a zhodnocení relevantních publikací

4.1 Rešeršní strategie

Existují však i různé strategie samotného tvoření rešerše, tzv. rešeršní strategie. Ty souvisí se všemi kroky při vyhledávání informací, jelikož se jedná o přístup vyhledávání položek v informačních zdrojích. K nejvyužívanějším náležejí:

- Strategie stavebních kamenů
- Rostoucí perly
- Osekávání

4.1.1 Strategie stavebních kamenů

Rešeršní dotaz u této strategie je skládán z více dílčích dotazů. Kdy je spojení vyjádřeno operátorem AND, a je zde složeno tolik klíčových výrazů, kolik je potřebné. Může nastat i stav, kdy je výsledků příliš málo, nebo moc. V takových případech je možno s dotazem pracovat, a to rozšiřovat či zkracovat, dokud není dohledáno vše, co je vhodné pro rešerši.

Je i několik možností a nástrojů pro vyjádření různých variant slov. Každý vyhledávací systém může mít své, ale jednoduše se dají zjistit v nápovědě daného vyhledávače. Nejčastěji jde o:

- Truncation – tzn. krácení dle kořene slova
- Stemming – tzn. automatické vyhledávání slov příbuzných
- Wild cards – tzn. zástupné znaky využity k nahrazení části slova

4.1.2 Strategie rostoucí perly

Strategie rostoucí perla využívá nejvíc vyhledávání dle nejpřesnějšího pojmu celého požadavku, nebo nejbližšího termínu jednotlivého pojmu. Touto strategií lze vyhledat alespoň jeden záznam, který může být využit k nalezení přesných údajů, jako jsou klíčová slova či autor, to je nutno nálezt pro úpravu stávajícího dotazu. Tím se dotaz rozrůstá a více specifikuje.

4.1.3 Strategie osekávání

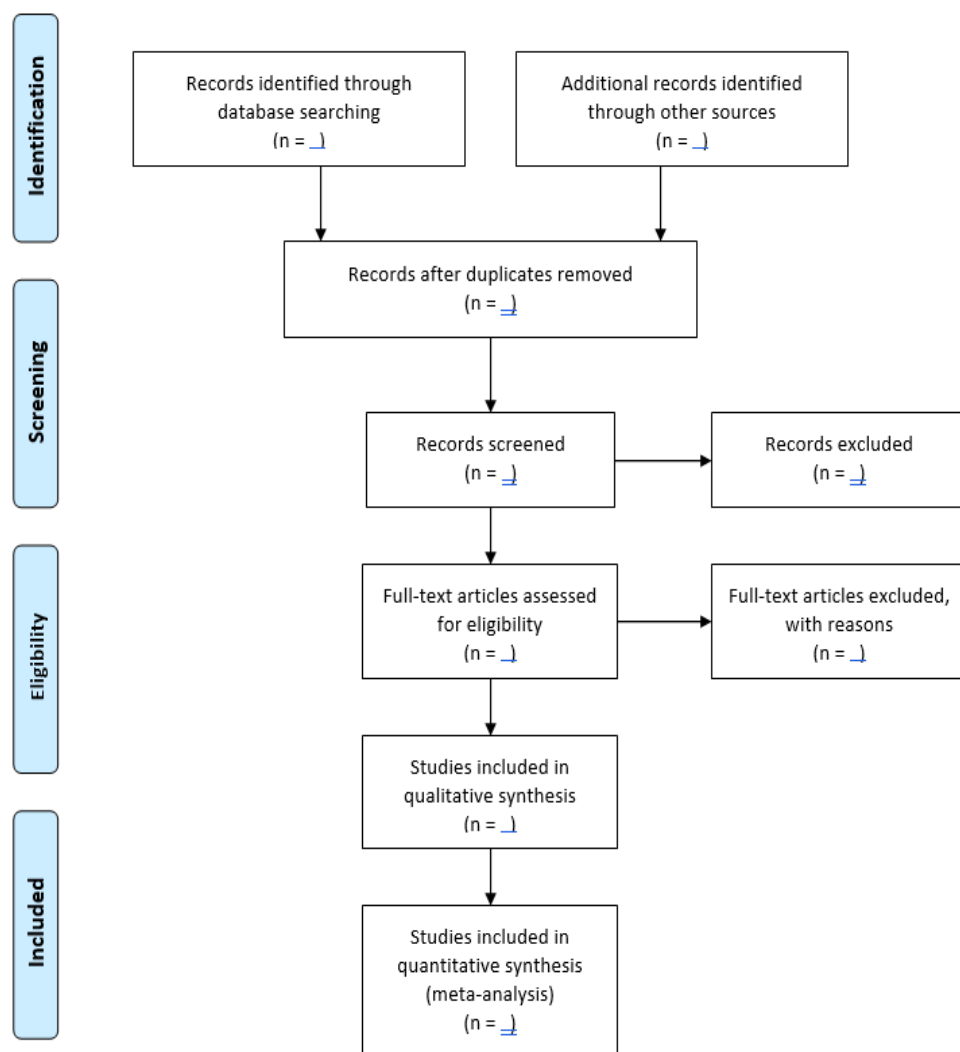
Strategie osekávání je přesným opakem strategie rostoucí perly. Jak již z názvu je vidno, dotaz je hned zprvu formulován široce a postupně osekáván.

Využívají se velmi obecné pojmy, které mají široký záběr, je možnost vyhledání více záznamů. Také je nutné využití taktik pro zúžení výběru, která se dají využít během filtrace výsledku. Jsou jimi: [21]

- Výběr typu dokumentu
- Operátor NOT
- Jazyk, ve kterém je dokument psán
- Čas, kdy byl dokument vytvořen

4.2 PRISMA

PRISMA je způsob, kterým je možno dobrat se postupným vyřazování k dokumentům, které jsou vhodné pro práci určitého téma. PRISMA je zkratkou pro Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses, z čehož již je patrné zaměření na preferované položky potřebné pro systematické kontroly a metaanalýzy. [22]



Obr. 4 Schéma PRISMA

Zdroj: [49]

5 Marketingový výzkum a jeho vyhodnocení

Marketingový výzkum je jednou z možností marketingového informačního systému, zároveň tam je možno zahrnout vnitřní zdroje firmy a marketingové zpravodajství. Pomocí právě marketingového informačního systému lze podpořit znalost situace na trhu, požadavky spotřebitelé a přizpůsobovat tomu nabídku produktů a služeb dle potřeb zákazníků.

Některé informace lze získat velmi rychle, snadno, navíc bez dalších finančních nákladů. Jsou jimi povětšinou informace z vnitřních zdrojů, mohou to být hospodářské výsledky, specifické údaje, či údaje o dodavatelích, zákaznících, konkurenci a distributorech. Bohužel jejich nevýhodou bývá jejich neaktuálnost

a neúplné relevantnosti, a to z důvodu původní účelnosti, jež nebyla určena marketingovému managementu.

Informace marketingového zpravodajství je možno získat jak z interních, například od vlastních zaměstnanců, tak externích zdrojů, navíc i konkurence může být zdrojem informací. Získat informace lze odkoupení informací od specializované agentury, živící se sběrem informací do databázových systémů, zpracováním a jejich prodejem, či vlastními silami. [45] [23]

5.1 Marketingový výzkum

Průzkum trhu poskytuje převážně relevantní data, je vhodné využít pro vytváření marketingových strategií. Není možné rozvíjet strategie, jako jsou segmentace trhu či diferenciací produktů, právě bez průzkumu trhu.

Existují různé typy marketingového výzkumu, jež jsou klasifikovány na základě výzkumného cíle. [24]

- Průzkumné šetření – využíváno ve chvíli, kdy pro závěr je velmi málo informací o problému výzkumu.
- Popisné šetření – zabývá se testováním hypotézy s cílem zjistit přesné odpovědi na problém výzkumu.
- Kauzální šetření – Prováděno za účelem vysvětlení skutečností, s cílem zjistit příčinu a důsledek vztahu mezi proměnnými.
- Prediktivní šetření – Účelem je predikce určité tržní proměnné, pro kterou je výzkum určen.

V rámci marketingového výzkumu lze získat tyto typy údajů:

- Primární – výzkum samotný, pro nějž jsou informace získávány v terénu a přímo se týkají řešeného problému.
- Sekundární – byly zpracovány a uspořádány již dříve.

Během primárního výzkumu, lze získat dva základní typy informací. Těmi jsou průzkumné a specifické. Průzkumný výzkum je povětšinou otevřený, definuje

konkrétní problém. Specifický výzkum pak naopak je zaměřen přesně na problém, který byl odhalen výzkumem průzkumným. [25]

Dále pak lze metody výzkumu dělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá fakty a statistickými daty. Údaje jsou zde kvantifikovány, sbírá se jich velké množství, aby bylo možné vyvodit závěry o chování, postojích a preferencích zákazníka v číselném vyjádření, jež lze snadno porovnat s jinými údaji. Často se využívá k určení například jaký podíl populace má určité vlastnosti, postoje, chování a znalosti. Tyto informace se poté pomocí statistické analýzy vyhodnotí.

K získávání dat se využívají telefonní a webové průzkumy, osobní rozhovory či hybridní průzkumové metody (využito dvě či více metod). [26]

Kvalitativní průzkum naopak od kvantitativního studuje psychologii jednotlivce a získává poznatky a hloubky vnímání, chování a potřeby kupujícího. Vnímání spotřebitele je identifikováno otázkami „Co si myslí o produktu?“, „Jaká jsou očekávání od nového produktu?“, či „Co si myslí o konkurenčním produktu?“. V rámci kvantitativního výzkumu se využívá například menší skupiny. Obvykle je složena z 6 až 12 členů, kteří diskutují o společném tématu. Dále pak jsou vedeny hloubkové rozhovory. Zde se jedná o individuální rozhovory s malou skupinou, aby se získal přehled o studovaném problému. Nakonec pak PhotoEthnography, zde jde o metodu pozorování, při níž ten, kdo provádí průzkum, spíše fotografuje chování, postoje a emoce jednotlivců v různých situacích, místo dotazování. [27]

5.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Vyhodnocení nastává ve chvíli, kdy je získán dostatečný počet dat, základním principem zpracování je statistická syntéza, agregace – skládání dílčích poznatků do celku. Probíhá na úrovních předmětu (*co*), zde je nutno postupnou agregací hodnot jednotlivých znaků dostat odpověď na co největší část zkoumaného problému, a v rovině objektu (*koho*), zde probíhá snaha o získání poznatků o jednotlivých šetřených jednotkách ke znalosti situace základního souboru. Hodnoty sledovaných vlastností jsou zjišťovány pomocí znaků, proměnných, jež jsou měřícím nástrojem vlastnosti jednotky souboru. Jestliže během dotazování je

znakem otázka s předem vymezenými variantami odpovědí, naopak pokud je otázka otevřená, až dodatečně jsou vytvořeny kategorie získaných odpovědí.

Znaky možno rozdělit hned z několika hledisek, prvotně je lze rozdělit podle jejich obsahu na:

- Identifikační – nezávislé proměnné, s jejichž pomocí se počítají statistické koeficienty závislosti, které odhalují vliv sociodemografických znaků na reakce
- Sledované – znaky, z nichž je zjišťován předmět výzkumu

Charakter vlastností zkoumaných jednotek může být kvalitativní či kvantitativní. Znaky se pak tedy rozdělí na:

- Nominální – kvalitativní, slovní
- Číselné – kvantitativní

Po dokončení sběru dat je nutno před samotným vyhodnocení odpovědi kategorizovat, tím je myšleno přesně vymežit znaky, které budou využívány pro další operace. Kategorizace je nejvhodnější především u otevřených, případně polootevřených otázek, kdy je nutno nejprve vypsát uvedené odpovědi. Po kategorizaci následuje kódování, tím je rozuměno přiřazení indexu každému znaku, to přispívá k přehlednějšímu a organizovanějšímu zpracování údajů. Ve chvíli, kdy jsou znaky kategorizovány dochází ke třídění. Lze třídění rozdělit dle stupňů třídění, v rámci 1. stupně dochází k pouhému výčtu absolutních či relativních četností v hodnotách jednoho znaku. Během třídění 2. stupně jsou hledány vztahy mezi výskytem sledovaných hodnot. Výslednou podobou je tzv. kontingenční tabulka, kdy v řádcích bývají nezávislé proměnné (pohlaví, věk, vzdělání), do sloupců se pak vkládají závislé proměnné sledované znaky.

Samotné vyhodnocení je nutno změřit z kontingenčních tabulek, zde je tedy nutno dopočítat koeficient kontingence, jsou vhodné dva postupy, a to Pearsonův a Crammerův. Vždy je ale nutno znát čtvercovou kontingenci χ^2 . Základním krokem je hodnota očekávaných četností, která lze spočítat pro každé políčko kontingenční tabulky dle následujícího vzorce:

$$n'_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

n' = očekávaná četnost

index i je řádkový index $i = 1$

index j je sloupcový index $j = 1$

Čím více se liší skutečné (empirické) četnosti od teoretických, tím více lze očekávat, že se vztah mezi oběma znaky bude posouvat od nesouvislosti k souvislosti, pomocí jednoho čísla, jež informuje o těchto odlišnostech je právě čtvercová konfigurace χ^2 . Vzorec ji určený je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Od skutečné hodnoty odečteme příslušnou teoretickou hodnotu, výsledek je umocněn na druhou a vydělen teoretickou hodnotou. Na závěr se všechna tato čísla sečtou.

Nejznámějšími koeficienty kontingence pak jsou: [28]

- Pearsonův koeficient kontingence

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

- Cramerův koeficient kontingence

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(k-1; l-1)}}$$

6 Cílená rešerše

6.1 Popis rešeršního šetření

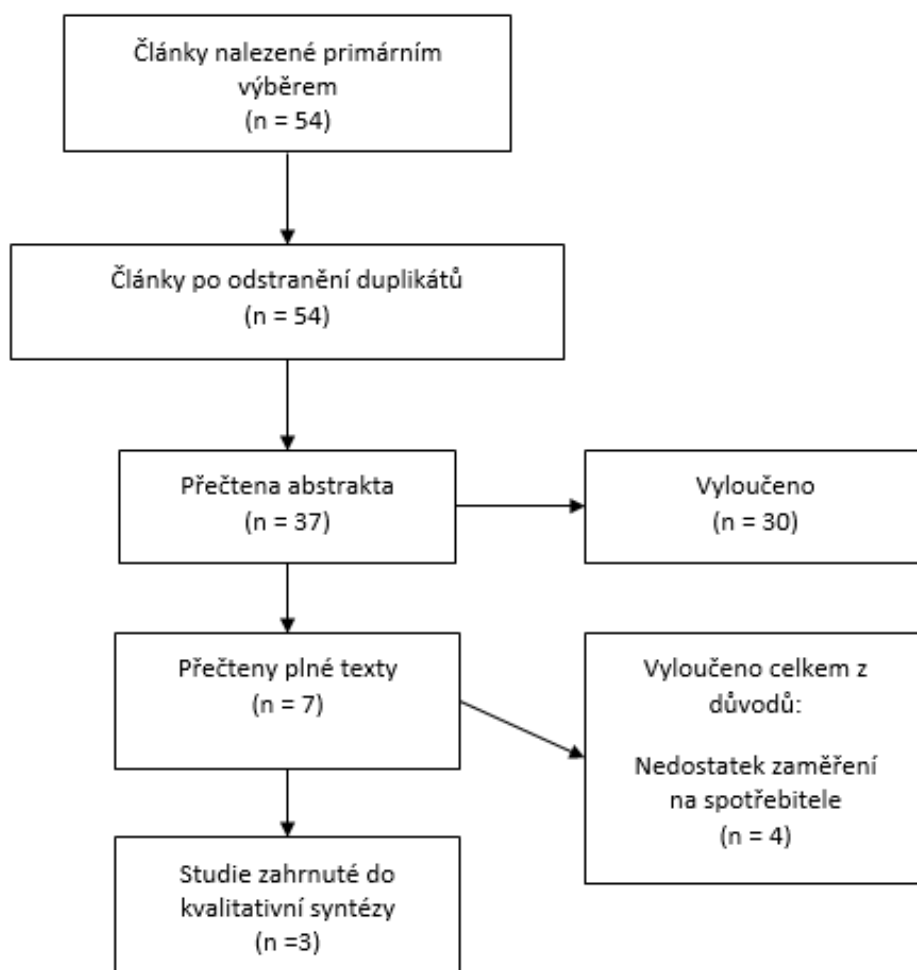
Pro rešerši bylo zvoleno téma, kdy se zkoumané studie zaměřují na zákazníky (*spotřebitele*) nakupující obuv, která spadá do oblasti udržitelné módy. Zpracování dat bylo provedeno metodou PRISMA. Slovní spojení, jež byla primárním vyhledáváním v rámci databáze ScienceDirect, byla „sustainable fashion“ (*udržitelná móda*) a „shoes“ (*boty*). Ač na rešerši samotné není znát přímé zaměření na boty, hodnocení situace na českém trhu je koncipováno právě na obuvnictví. Dále jsem se zaměřovala na klíčová slova, jež jsou zobrazena v tabulce níže, kde je i znázorněna, jak se vyskytovala v konkrétních vědeckých pracích.

Vědecké práce	Udržitelnost	Ekologie	Marketing	Spotřebitel	Móda
[29]	x	x		x	x
[30]	x	x	x	x	x
[31]	x	x	x	x	x

Tabulka č. 1: Klíčová slova ve vědeckých studiích

Zdroj: Vlastní

K rešerši bylo původně nalezeno původně 54 studií ve výše zmíněné databázi. Dále bylo zkontrolováno, zda se ve výsledcích vyhledávání nenachází případné duplicitní záznamy či chyby databáze. Zde nebyla nalezena žádná chyba, tedy počet studií vyhodnocených jako vhodných zůstal stejný. Prvotně byly vyřazeny vědecké práce, jež nebyly psané v anglickém jazyce a byly vydány do roku 2014 včetně. Dále byla část studií vyřazena díky přečtení abstraktů a následně. Po přečtení celých studií bylo vyhodnoceno z výběru odstranit další 4 a to z důvodu nedostatku zaměření na konečného spotřebitele. Postupným vyřazováním bylo tedy 51 studií určeno jako nevhodných. Výsledné číslo bylo zúženo na počet 3. U prací vybraných pro rešerši byl předpoklad zaměření na to, kdo jsou spotřebitelé vybraného produktu, a jak se takoví spotřebitelé získávají.



Tabulka č. 2: PRISMA schéma vybraných vědeckých prací
Zdroj: Vlastní

V následující tabulce můžeme vidět, které 3 vědecké práce byly využity pro cílenou rešerši:

	Autor	Rok publikace	Název
[29]	Wagner, M.; Curteza, A.; Hong, Y.; Chen, Y.; Thomassey, S.; Zeng, X.	2019	A design analysis for eco-fashion style using sensory evaluation tools: Consumer perceptions of product appearance
[30]	Blasi, S.; Brigato, L.; Sedita, S.R.	2019	Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining
[31]	Lee, E.-J.; Choi, H.; Han, J.; Kim, D. H.; Ko, E.; Kim, K. H.	2020	How to „Nudge“ your consumers toward sustainable fashion consumption: an fMRI investigation

Tabulka č. 3 Seznam vědeckých studií

Zdroj: Vlastní

6.2 Rešeršní šetření

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, ve všech rešerších je primární zaměření na spotřebitele, jeho přístup k udržitelné módě, potažmo přístupu celkově ekologického, a postupy firem ekologicky zaměřených.

V rámci první studie [29] je zkoumáno vnímání zákazníků, kteří mají zájem o tzv. eko-design. To znamená design, jež má nejnižší dopad na okolní prostředí, myšleno již samotnou výrobou, do které možno započítat i spotřebu materiálu nebo vody (*viz. kapitola Trvale udržitelná móda*). Udržitelný vývoj produktů a např. navrhování oděvů je zatím ještě velmi omezený. Aby vnímání spotřebitele bylo přiblíženo módním návrhářům, kteří chtějí vytvářet udržitelnou módu, byla provedena analýza vnímání spotřebitele kvalitativního rázu. Tímto se ukázaly tři hlavní, ba spíše zásadní, principy eko-designu. Těmi jsou styl, univerzálnost a trend (*u tohoto principu by se spíše mohlo říci nadčasovost v rámci módy*).

Na data, jež vyšla z analýzy vnímání spotřebitele, bylo aplikováno senzorické testování. Tím se z dat kvalitativních stávají kvantitativní. Díky tedy senzorickému testování mohou být odhaleny vztahy mezi lidským faktorem a podstatou produktu. V závislosti na tuto metodu, byly vyvinuty tři kroky postupu experimentu pro upoutání pozornosti spotřebitele.

Jako první krok je ekologické očekávání spotřebitele. Dále pak návrhové zkušenosti. To znamená, že jsou navrženy oděvní styly, jež jsou prezentovány spotřebitelské skupině. Poslední krok pak zahrnuje samotné vnímání eko-designu. Zde jde o spokojenost spotřebitele s celkovým oděvním stylem. Ve chvíli, kdy ekologičtí zákazníci jsou spokojeni, experiment končí.

Závěr studie, ze které lze vyčíst, jak nejlépe vyhovět preferencím spotřebitele a upoutat jeho pozornost. Mimo body, jako tři základní principy, jež jsou zmíněny výše, nejdůležitějším výsledkem můžeme označit, ten, kde se uvádí, že spotřebitelé nejvíce projevují zájem o výrobky s co nejmenším dopadem na životní prostředí a zároveň o ty, na jichž je znát ekologických hodnot (*např. 100 % bavlna, nadčasový střih apod.*)

Druhá studie [30] provádí výzkum pomocí sociální sítě Twitteru. V poslední době jedné z nejrozšířenějších sociálních sítí, kde uživatelé sdělují své pocity a dojmy díky krátkým odstavcům psaného textu. Lidé zde jsou více sdílní a naklonění projevovat své zkušenosti.

V úvodu je popsáno, jak se především luxusní společnosti zaměřují čím dál více na udržitelnost. Nejen v otázce samotného materiálu, ale také veškerých energiích při výrobě módy, při skladování či celkové logistice. Celý tento princip šetření okolního prostředí začíná být vstřípen do kultury celé společnosti. To, jak to spotřebitelé vnímají je dle této studie rozděleno na tři kategorie.

První jsou zákazníci takzvaně „Self“ zákazníci. To znamená, že chtějí pouze uspokojit své potřeby. Můžeme je nazývat požitkáři. Ti řeší pouze jak kupovaná věc vypadá a neřeší pozadí, jako je materiál či výroba. Nakupují pak tedy nekvalitní a levné věci, tzv. „rychlou módu“. Druhá z oněch třech kategorií jsou zákazníci, jež si pouze chtějí vylepšit svou společenskou image. Žijí udržitelným způsobem pouze natolik, aby to vidělo a ocenilo okolí. Tito zákazníci jsou označováni jako „Social“. Třetí kategorie, poslední, jsou ti, kteří doopravdy chtějí něco změnit. Reálně se starají o to, co nakupují, z jakého prostředí pochází výrobek atd. Jsou nazýváni „Sacrifice“.

Také je již ale dokázáno, že samotná udržitelnost potencionální zákazníky nepřiláká. Záleží zde samozřejmě i na ceně. Zákazník je ochotný si připlatit za kvalitu, každopádně cena musí být úměrná kvalitě produktu. Dalším důležitým

poznatkem, který spotřebitel vnímá, je že, není firma tvořena pouze svým prodejem. Dbá na celou činnost, která se týká péče o životní prostředí a udržitelný rozvoj. Také pak celková zkušenost s firmou musí být kladná v očích jak jednoho spotřebitele nebo i široké veřejnosti. Z toho je možné odvodit, že firma může mít to nejlepší zboží, dokonce i za nejlepší ceny, se špatnou referencí z odvětví výše zmíněných, spotřebitelé i přes to nebudou u této firmy nakupovat.

Ze závěru této vědecké studie vyplývá, že lidé u známých firem více očekávají udržitelnost. Díky zkušenostem jim věří a postupně začínají vnímat jakýsi závazek těchto společností vůči životnímu prostředí a firmy, aby si udrželi, a ještě přibrali další nové zákazníky, musí s tímto trendem udržovat stálý krok.

Třetí studie [31] se zabývá tím, jak ekologickým plněním zvýšit preference zákazníků pro módní výrobky se zelenými logy. Cílem tohoto výzkumu je poukázat na nevyvážený psychologický stav spotřebitelů s pozitivním přístupem k ekologickému marketingu, ale jejich nákupy textilu nejsou spojeny s udržitelností (*zákazníci nakupují v řetězcích rychlé módy*).

Metoda, jež byla využita pro tuto studii se nazývá neuromarketing. Pojem neuromarketing je poměrně mladý. Jedná se výzkumný přístup, který může odhalit skryté mechanismy nevědomých procesů. Během experimentu pak bylo zkoumáno, jak environmentální „priming“ (*kognitivní proces, během kterého podnět z dřívějšíka ovlivňuje pozdější chování a vnímání jedince*) může zvýšit preference spotřebitelů u módních produktů se zeleným logem. Bylo zjištěno, že pokud se spotřebitel před nákupem dozvěděl špatnou zprávu týkající se životního prostředí, byl mnohem více nakloněn, ba naopak spíše vyhledával, nákup produktů, jež jsou udržitelné. Navíc zákazníci mají zelenou barvu spojenou s přírodou, tudíž i s nezávadnými materiály apod. Pokud tedy je logo v této barvě, mozek zbystří a člověk bude více dbát na nákup zboží, jež nemá dopad na životní prostředí.

Dále pak je v této studii vzpomenu na kampaně zaměřující se na udržitelnost. Kampaně samotné, jež jsou zaměřené pouze na udržitelnost bez dalších vysvětlení či komentářů, nebo nemají žádnou spojitost se zeleným logem atd. nejsou dostatečné pro navození impulsu, aby si potenciální zákazníci řekli, „Ano, to chceme nakupovat.“ Je nutné v těchto kampaních navodit to správné „Proč nakupovat toto udržitelné zboží“, aby zákazníkům nakupujících ekologicky přibývalo.

Každopádně zásahy do marketingových kampaní by v tomto odvětví neměly být spojeny s rušivými, až agresivními, prvky, aby neodrazovali právě ty nové, potencionální zákaznky.

V jednoduchém shrnutí tudíž z této studie plyne, že zákazník, nakupující u značky, jež má zelené logo, navíc pokud se dozvěděl před nákupem špatné zprávy o životním prostředí nakoupí víc a hlavně nezávadné produkty. Navíc pokud ta firma nebude mít žádnou agresivní kampaň bez smyslu.

6.3 Syntéza

V porovnání všech tří studií je znatelné, že se shodují, že udržitelnost samotná není dostatečným vodítkem pro potencionální zákaznky. Zároveň však svou propagací nesmí firmy až příliš vnucovat svou činnost spotřebitelům. Ti by se mohli zaleknout a díky špatné zkušenosti nenakoupit žádné výrobky tohoto zaměření u jakékoliv firmy.

Nejčastějšími spotřebiteli udržitelné módy jsou lidé, konkrétně ženy, jež mají zájem o životní prostředí, řeší původ výrobku a materiál, z něhož je vyrobený. Velký zájem je o produkty z Fair Trade materiálu. Kritéria, která musí výrobek splňovat, jsou, co nejmenší dopad na životní prostředí, využitelnost v mnoha směrech a nadčasovost.

Potencionální zákazník může být osloven i barvou loga. Pokud barva bude zelená, spotřebitel si více spojí značku se zdravým životním stylem, tudíž i více propojený udržitelnou cestou. Zároveň jsou zákazníci více ochotni nakoupit od firmy, jež přistupuje ke svým činnostem se zodpovědností vůči nápravě životního prostředí. Tudíž, že vědí, že tvoří jakýsi závazek a chtějí ho odčinit.

7 Situace na českém trhu

V této kapitole bych ráda krátce zhodnotila, jak lehké či těžké je nakoupit obuv, která je veganská, udržitelná a etická. Je sice mnoho možností, kde nakoupit v této době oblečení tohoto typu, ale pokud chcete i udržitelnou obuv, je to v tuto chvíli mnohem delší proces hledání. Celé toto mé zhodnocení situace probíhalo díky vlastním zkušenostem a díky několika hodinám strávených vyhledávání na různých internetových stránkách. Je dosti smutné, že v této době téměř žádný obchod, žádná

firma ani žádný e-shop nabízející etickou obuv, potažmo toto se týká i textilu, mají téměř nulový marketing a žádné reklamy.

Během vyhledávání jsem si výsledky rozdělila hned do několika kategorií. Nejdříve jsou české firmy, které vyrábí etickou obuv. Další jsou pak e-shopy, které prodávají výhradně udržitelné zboží, tudíž i boty. U této kategorie nebylo vůbec lehké se k těmto stránkám proklikat, Samozřejmě i u velkých e-shopů, jako jsou Zalando či About You apod. nalezneme i udržitelné výrobky, každopádně nejsou zaměřené výhradně na etické zboží. V dalším krátkém zhodnocení situace jsem si vybrala kategorii obuvnických udržitelných firem, jež samotné figurují na českém trhu.

Stránka, která nezapadá do žádné z předchozích kategorií, ale nesmí se na ní v žádném případě zapomenout, bude zmíněna pouze v pár řádcích takto v úvodu. Jedná se o stránku Flér. Na ni můžeme nakoupit výrobky přímo od autora. A právě tam je možné koupit právě i obuv, z udržitelného materiálu přímo na míru. Dle vlastních zkušeností vím, že pokud se jedná o takto malé autory, kteří tvoří pouze na zakázku, vybírají své materiály velmi ostražitě, a celá jejich výroba prochází pouze udržitelnou cestou. Největší výhodou platformy Flér je, že jste v přímém spojení s autorem, tudíž i víte, že podporujete „šikovné české ručičky“. Tím tedy podpoříte českou ekonomiku, ne nadnárodní společnosti, jež vykořisťují celé rodiny, dokonce i malé děti v rozvojových zemích.

V neposlední řadě nutno ještě zmínit, že postupně vznikají obchody, které nabízejí právě udržitelné boty. Každopádně oněch obchodů je zatím velmi málo, které by v nabídce měli pouze udržitelnou obuv. Mnohem více obchodů existuje s obecně udržitelným či etickým zbožím, některé i včetně obuvi.

7.1 České firmy tvořící etickou obuv

Firmy, které představím v této podkapitole, jsou udržitelného rázu, zabývající se nejen materiálem, který právě udržitelnost podporuje, ale aby jejich boty, potažmo sortiment obecně, vznikaly výhradně lokálně, či kdo a za jakých podmínek je vyrábí. Naštěstí Češi jsou v tomto velmi vynalézaví, pomáhají životnímu prostředí i české ekonomice.

První značka, Ahinsa Shoes, je česká značka, na jejímž založení se podíleli fyzioterapeuti, jež se starali ale nejen o botu samotnou, jak vypadá a jestli bude zdravá a pohodlná, ale také o její výrobu. Etická výroba je základ těchto bot. Veškerý jejich sortiment je vyráběn ručně, navíc je možnost i boty přizpůsobit dle požadavků zákazníka. Veškerý materiál je dodáván z České republiky, a pokud není možné některé části sehnat na trhu zde u nás, dováží se maximálně z Evropské unie. Maximálně proto, že v Evropské unii jsou mnohem přísnější pravidla pro veškeré zpracování materiálů. Dále pak se zaměřují 100 % vegansky s co největší ohleduplností k přírodě. [32]

Druhou českou firmou v pořadí je značka Bohempia. Byla založena v roce 2015 textilním inženýrem Tomášem Rohalem, který mnoho let zkoumal využití technického konopí, až z něj nakonec byl chopen vytvořit celou kolekci obuvi i oblečení. Opět se jedná o lokální značku, jež si zakládá o ruční práci a materiál pocházející z Evropské unie. V České republice probíhá naprostá většina výrobních operací, jejich boty jsou dokončovány v rodinných firmách v Rumunsku (oblečení je taktéž dokončováno v rodinných firmách, ale v ČR). K materiálu, tudíž technickému konopí, nutno podotknout, že se jedná o dokonalý přírodní funkční materiál. Jeho největší výhodou je, že se nemusí dovážet, tedy se zabraňuje uhlíkové stopě, a během pěstování je spotřebována mnohem méně vody a hnojiv než při pěstování bavlny. Pro design je volen minimalismus, což se přesně potkává s jedním z principů, čeho by se měli řídit návrháři u udržitelné módy z předchozí kapitoly. [33]

A v poslední řadě stojí za zmínku firma Vasky, založil ji mladý kluk ze Zlína v roce 2016, ve chvíli, kdy chtěl udělat změnu prozatím alespoň lokální v obuvnickém směru. Václav Staněk se za tuto krátkou dobu již stihl dostat do exkluzivního žebříčku časopisu Forbes 30 pod 30, či získal ocenění nejlepší začínající podnikatel roku 2019. Je to momentálně jedna z nejznámějších českých firem pro výrobu obuvi. Navazuje v Baťově tradici na výrobu ve Zlíně. Opět se jedná o kvalitní materiál s minimalistickým vzhledem. Materiály jsou opět používány lokálního původu a veškerá výroba je ruční prací menší skupinky ševců. [34]

Toto jsou asi 3 nejznámější firmy, které bych ráda zmínila jednu po druhé, samozřejmě to nejsou všechny. My, Češi, konkurujeme naší výrobou celému světu

i přes to, jaký malý stát jsme. Za zmínku stojí samozřejmě i firmy Be Lenka, také jedna z větších českých firem zabývajících se výrobou bot, nebo Kave, boty ze Zlína, na který je využíván v rámci recyklace zbytkový kaučuk.

7.2 E-shopy s výhradně udržitelným sortimentem

V další podkapitole bych ráda v pár slovech shrnula stav a nabídku e-shopů, jež figurují na českém trhu s etickou obuví. Samozřejmě je mnoho e-shopu, které jsou velké, nabízí masivní množství sortimentu, kde je možné najít i udržitelné kousky. Ale nejde zde jen o ten samotný produkt, opět. Kdo má doopravdy zájem o nákup udržitelnosti, musí si dát i pozor, aby nenakupoval například přes firmy typu Zalando, ač ti se snaží přetvořit svůj koncept pro lepší sžití se životním prostředím, či About You. Balíky jsou baleny v plastových obalech a je to spíše opačného smýšlení. Firma nabízí klasické značky, neudržitelné, a pro utěšení poptávky má ve své nabídce i ty udržitelné. Na rozdíl pak existuje český e-shop Fresh Labels. Zde můžeme nakoupit jak oblečení, tak boty či doplňky a další zboží na denní využití. Také prodávají i neudržitelné zboží, ale u tohoto e-shopu to funguje spíše, že tento sortiment je „doplňkovým“ prodejem k udržitelnému. Navíc celý proces funguje velmi šetrně vůči životnímu prostředí. Vybírají značky, které dle jejich názoru splňují hodnotící kritéria udržitelnosti, a nyní jich ve svém sortimentu nabízí 37. Stále toto číslo však rozšiřují a snaží se tak dělat udržitelnou módu dostupnější. I jejich balení zásilek je 100 % z recyklovaného materiálu či upcyklovaného materiálu (*již použité kartonové krabice, které by jinak byly vyhozeny bez dalšího využití*).

V nabídce pak mají tedy i několik zahraničních značek udržitelné obuvi, jako jsou například Good News či Veja. [35]

Dále jsou e-shopy, jež nabízí pouze eko sortiment. Ty zatím bohužel nejsou natolik známé. Je i znát, že stránek, které nabízí právě i obuv je o dost méně než všech ostatních e-shopů nabízejících i oblečení. Jedním z nich je například e-shop Drop Ego. Ti nabízejí na svých stránkách právě i obuv české značky Be Lenka. [36] Na stránce Nila pak je možné sehnat boty zahraničních značek jako je Birkenstock, Royal Republic a jiných. [37] V EtikButik můžete nakoupit veganské bosé botky

Wills Vegan Shoes a NAE Vegan Shoes. [38] Sandále značky Wave jsou pak k sehnání na stránce Green Butik. [39]

Toto je tedy několik známějších e-shopů, kde je možné nakoupit obuv, u které nebudeme muset pochybovat, zda je či není udržitelná.

7.3 Udržitelné značky figurující na českém trhu

Dále na českém trhu figurují značky, s původem v zahraničí a mající vlastní e-shop pro Českou republiku. Jednou takovou je i značka Vivobarefoot. Ta je původem z Anglie, ale dostává se jí i v ČR velké oblíbenosti. Nabízí bosou obuv z recyklovaných materiálů, jako například z plastových pet lahví, případně pak přírodní výrobu, což jsou boty z kukuřičného škrobu nebo mořských řad. Pokud bota je ne veganského rázu (*kožená*), je vyrobena z kůže Pittards. Snaží se, aby celková produkce byla v rovnosti s poptávkou po produktech, to znamená, že nechtějí přehlcovat sklady zbytečným přebytkem zásob. Podobným způsobem se snaží i v rámci možností přistupovat k reklamacím, co nejvíce problémů opravit, případně se snaží vysvětlit svým zákazníkům, že boty je možné využívat i s menšími odřeninami a podobně. [40] Další významnou firmou je Joe Nimble. Ti vytváří své botky již od roku 1982 a snaží se co nejméně zatěžovat životní prostředí. [41] Další v řadě tu pak je společnost Vibram. Společnost Vibram se mimo jiné pyšní certifikáty, stejně i jako přechozí firmy, které zaručí kvalitu materiálu, jež je použit na výrobu. Zároveň i jejich dodávání se snaží vést způsobem, který bude mít nejmenší dopad na životní prostředí. Tímto se také řídí i Joe Nimble a Vivobarefoot. Celá výroba je koncipovaná na co nejjednodušší výrobě bez zbytečného plýtvání, jak materiálem, tak energiemi. [42]

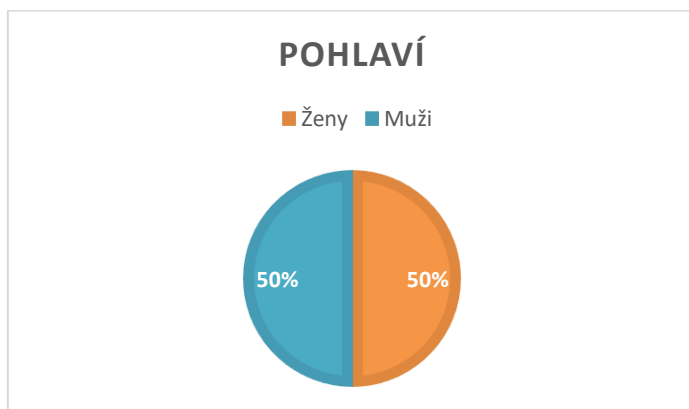
Existují i další zahraniční značky udržitelné obuvi, ale tyto jsou pravděpodobně nejvhodnější na vyzdvižení díky všem udržitelným aktivitám.

8 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum, který měl ověřit přesnost či nepřesnost výsledků rešerší probíhal krátkým dotazníkovým šetřením, prováděným přes platformu Google Forms. Pro vyhodnocení byla zvolena metoda testu nezávislosti pomocí Chí – kvadrátu. Výpočty jsou založené na úrovni 5 % statistické významnosti.

Otázky vycházely přímo z diskuze rešeršního šetření. První otázka byla koncipována pro zjištění pohlaví respondentů, dalších 5 pak pro ověření tvrzení z diskuze a poslední je pouhá škála preferencí zákazníků, jež by mohli nakupovat v obchodech uvedených v kapitole Situace na českém trhu. Bylo získáno 100 respondentů, přesně rozdělených na 50 mužů a 50 žen.

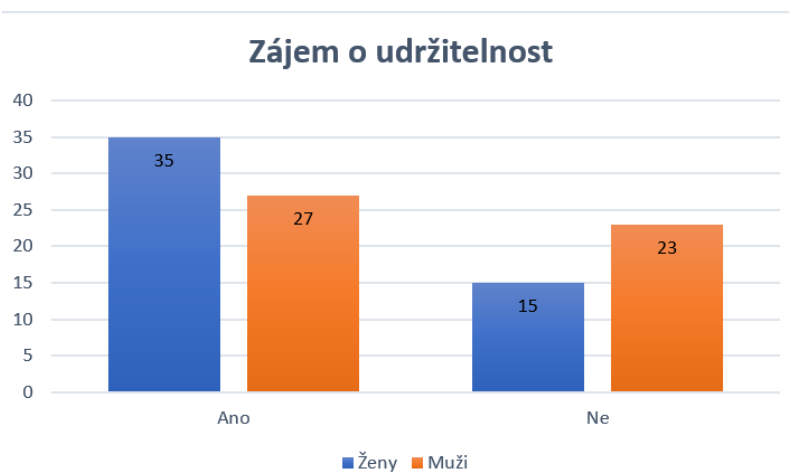
1. otázka: Jaké je Vaše pohlaví?



Obr. 5 Graf pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní šetření

V druhé otázce je již věnována pozornost ověření dat z diskuze rešerší. A to, zda se respondenti zajímají o udržitelnost. Z rešerší je znatelné, že spotřebitelé se zajímají o udržitelnost, navíc především ženy tak činí. V dotazníku označilo celkem 62 % respondentů odpověď „ano“, z toho bylo 35 žen a 27 mužů. Odpověď „ne“ pak odpovědělo 15 žen a 23 mužů, dohromady zbylých 38 %. Výsledná hodnota testovacího kritéria je pak vypočítána zaokrouhleně 2,065, což je menší než kritická hodnota 3,841. Pokud je tedy kritická hodnota větší než testovací kritérium, nepodařilo se zamítnout hypotézu, že rozložení respondentů zajímavých se o udržitelnost nezávisí na pohlaví.



Obr. 6 Graf zájmu o udržitelnost

Zdroj: vlastní šetření

2. otázka: Zajímáte se o udržitelnost?

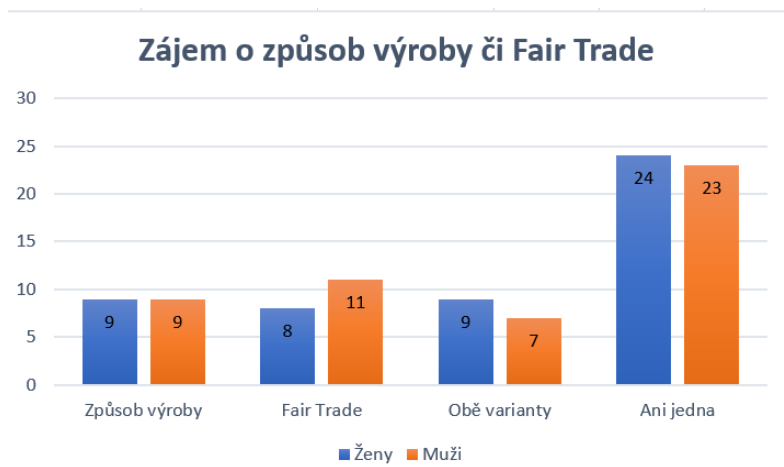
	Ano	Ne	Celkem
	Změřená četnost		
Ženy	35	15	50
Muži	27	23	50
Celkem	62	38	100
	Ano	Ne	Testovací kritérium
	Očekávaná četnost		2,064516129
Ženy	31	19	Kritická hodnota
Muži	31	19	3,841458821

Tabulka č. 4: Zájem o udržitelnost

Zdroj: Vlastní šetření

Třetí otázka zněla: „Zajímáte se během nákupu o způsob výroby produktů, případně dáte přednost výrobkům s označením „Fair Trade“ nebo Vás toto nezajímá?“. Jelikož z rešerše vyplývá, že zákazníci více žádají po produktech z materiálu Fair Trade, a dále pak studie uvádí, že lidé si dávají záležet na výběru sortimentu i dle způsobu výroby produktů, je toto zkoumáno v této otázce. Na odpověď „Zajímám se o způsob výroby“ odpovědělo shodně 9 mužů i žen, tudíž 18 % respondentů. Odpověď „Zajímám se o výrobky Fair Trade“ označilo 8 žen a 11 mužů, tedy 19 % respondentů. Na odpověď pro velmi zodpovědné respondenty „Zajímám se o obě tyto možnosti“ odpovědělo 9 žen a 7 mužů, dohromady 16 %. Každopádně na odpověď „Nezajímá mě to“ odpovědělo 24 mužů a 23 žen, což dělá

47 % všech respondentů. Dohromady, jak je znatelné v tabulce vyšla hodnota testovacího kritéria 0,7778, což znamená, že nelze vyvrátit hypotézu, že zájem o způsob výroby materiálu, či Fair Trade nesouvisí s rozložením pohlaví respondentů. To díky výsledku kritické hodnoty, jež vyšel 7,815.



Obr. 7 Graf zájmu o původ výrobku či Fair Trade

Zdroj: Vlastní šetření

3. otázka: Zajímáte se během nákupu o způsob výroby produktů, případně dáte přednost výrobkům s označením „Fair Trade“ nebo Vás toto nezajímá?

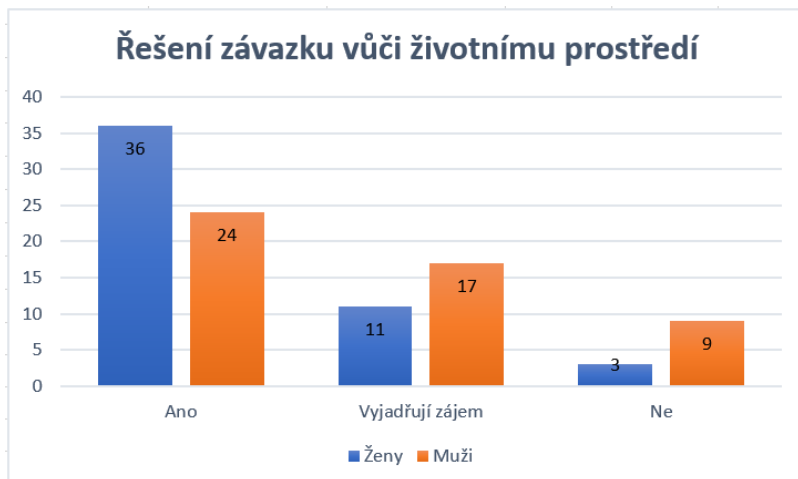
	Způsob výroby	Fair Trade	Obě varianty	Ani jedna	Celkem
	Změřená četnost				
Ženy	9	8	9	24	50
Muži	9	11	7	23	50
Celkem	18	19	16	47	100
	Způsob výroby	Fair Trade	Obě varianty	Ani jedna	Testovací kritérium
	Očekávaná četnost				0,777777778
Ženy	9	9,5	8	23,5	Kritická hodnota
Muži	9	9,5	8	23,5	7,814727903

Tabulka č. 5 Zájem o původ výrobku či Fair Trade

Zdroj: Vlastní šetření

U následující otázky, čtvrté, ve znění „Očekáváte od velkých společností, že díky své produkci budou řešit závazek vůči životnímu prostředí?“ byla hypotéza vycházející z rešerše, že firmy, které vědí o svých závazcích vůči životnímu prostředí a snaží se je napravit, jsou pro nákup u spotřebitelů oblíbenější. Vyšlo zde, že 60 % respondentů odpovědělo „Ano, očekávám“. Z toho bylo 36 žen a 24 mužů, Odpověď

„Je dobře, pokud dopad řeší, ale je mi to jedno“ označilo 11 žen a 17 mužů, tedy 28 %. A poslední odpověď „Ne, neočekávám“ označilo 12 % respondentů, z toho 3 ženy a 9 mužů. Hodnota testovacího kritéria pak vyšla po 3,6, což po porovnání s kritickou hodnotou 5,991 znamená, že nelze zamítnout hypotézu, že pohlaví respondenta nezasahuje do zájmu o řešení závazku společnosti vůči životnímu prostředí.



Obr. 8 Graf zobrazující řešení závazku vůči životnímu prostředí

Zdroj: Vlastní šetření

4. otázka: Očekáváte od velkých společností, že díky své produkci budou řešit závazek vůči životnímu prostředí?

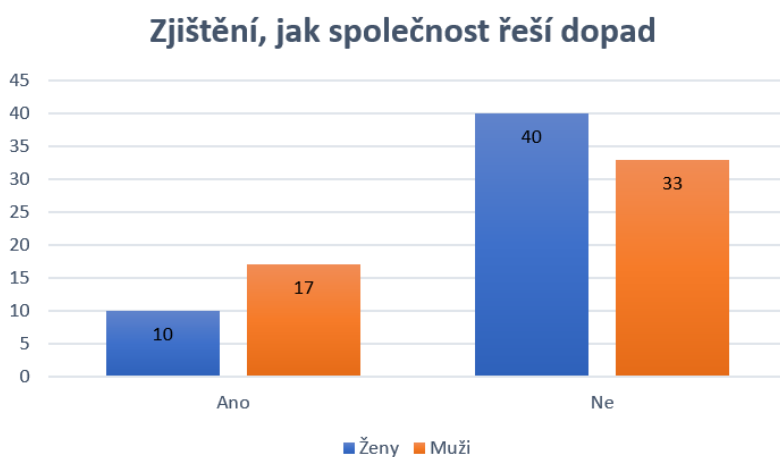
	Ano	Vyjadřují zájem	Ne	Celkem
	Změřená četnost			
Ženy	36	11	3	50
Muži	24	17	9	50
Celkem	60	28	12	100
	Ano	Vyjadřují zájem	Ne	Testovací kritérium
	Očekávaná četnost			3,6
Ženy	30	14	6	Kritická hodnota
Muži	30	14	6	5,991464547

Tabulka č. 6 Řešení závazku vůči životnímu prostředí

Zdroj: Vlastní šetření

Další otázka v pořadí je zde pro porovnání s předchozí. Zní „Zjišťovali jste si někdy u některé společnosti, jak přesně kompenzují svou produkci životnímu

prostředí?“. Je takto postavena, aby bylo znát kolik lidí očekává změnu a kolik lidí si reálně zjistí, jak společnosti reálně řeší své závazky. 10 žen odpovědělo pro odpověď „Ano“, stejně tak 17 mužů, dohromady tak 27 %. Odpověď „Ne“ zvolilo pak 73 % z toho bylo 40 žen a 33 mužů. Což oproti předchozí otázce je velký propad, kdy očekávalo 60 % respondentů, že závazek společnosti řeší. Jelikož však kritická hodnota nebyla překročena, nelze ani tuto hypotézu zamítnout a je tedy možné, že ani zde nezávisí rozložení odpovědí na pohlaví. A to díky výsledku, kdy testovací hodnota vyšla 3,63, což je méně než kritická hodnota 3,841.



Obr. 9 Graf zjištění, jak společnosti řeší dopad

Zdroj: Vlastní šetření

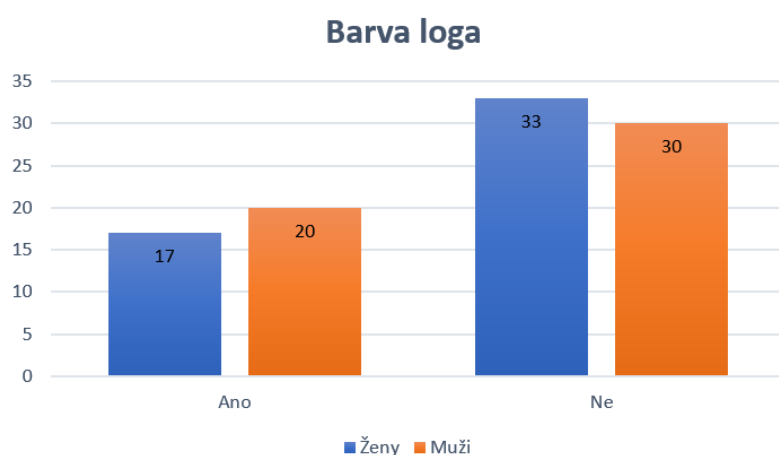
5. otázka: Zjist'ovali jste si někdy u některé společnosti, jak přesně kompenzují svou produkci životnímu prostředí?

	Ano	Ne	Celkem
	Změřená četnost		
Ženy	10	40	50
Muži	17	33	50
Celkem	27	73	100
	Ano	Ne	Testovací kritérium
	Očekávaná četnost		3,62962963
Ženy	13,5	36,5	Kritická hodnota
Muži	13,5	36,5	3,841458821

Tabulka č. 7 Zjištění, jak společnosti řeší dopad

Zdroj: Vlastní šetření

Předposlední otázka se zabývá hypotézou, jež vyhází z rešerší, že spotřebitelé více věří a jsou ochotni nakoupit u společnosti, jež má zelené logo, pokud se zajímají o udržitelnost. Proto byla podána otázka v následujícím znění „Ve chvíli, kdy má společnost zelené logo, věříte, že se stará o životní prostředí více než firma s logem jiné barvy?“. Na odpověď „Ano“ kliklo 17 žen a 20 mužů, dohromady 37 %. Na opačnou odpověď „Ne“ kliklo 63 %, z toho bylo 33 žen a 30 mužů. Hypotéza opět nebyla vyvrácena. Takže opět není možné zamítnout, zda na rozložení pohlaví nezávisí, kteří potencionální spotřebitelé by svůj nákup udělali u společnosti, která má logo zelené barvy a to jelikož kritická hodnota 3,841 je větší než testovací kritérium 0,486.



Obr. 10 Graf týkající se barvy loga
Zdroj: Vlastní šetření

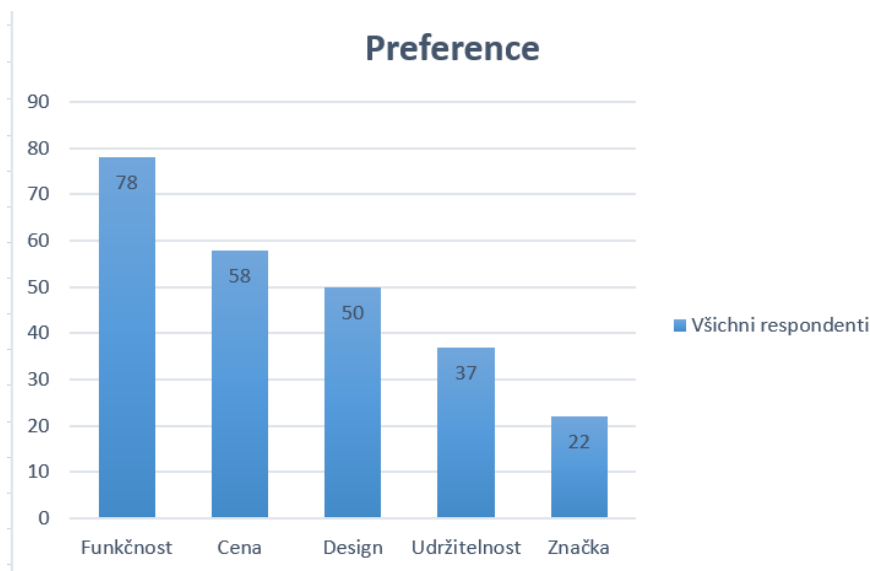
6. otázka: Ve chvíli, kdy má společnost zelené logo, věříte, že se stará o životní prostředí více než firma s logem jiné barvy?

	Ano	Ne	Celkem
	Změřená četnost		
Ženy	17	33	50
Muži	20	30	50
Celkem	37	63	100
	Ano	Ne	Testovací kritérium
	Očekávaná četnost		0,486486486
Ženy	18,5	31,5	Kritická hodnota
Muži	18,5	31,5	3,841458821

Tabulka č. 8 Barva loga

Zdroj: Vlastní šetření

Poslední otázka je koncipována jako škála preferencí. Zní „Rozhoduje u Vás při nákupu obuvi...“. Zde byla možnost vybrat více odpovědí. Funkčnost volilo hned 78 respondentů. To ukazuje, že lidé chtějí boty, jež budou moci využít do co nejvíce různých prostředí, Dále pak 58 respondentů bylo pro volbu dle ceny. 50 jich je pro design. To opět ukazuje na výsledky rešerší, že lidé chtějí nadčasovost, ta se dá spojit i s designem, že bota bude nositelná i několik sezón, nejen jednu. Pro udržitelnost jako takovou je 37 respondentů, to se naopak rozděluje s tvrzením z rešerší, že potencionální zákazníci mají převážně zájem o kousky, jež mají co nejmenší dopad. A na posledním místě skončila značka, tu volilo pouhých 22 respondentů.



Obr. 11 Graf preferencí

Zdroj: Vlastní šetření

7. otázka: Rozhoduje u Vás při nákupu obuvi...

	Funkčnost	Cena	Design	Udržitelnost	Značka
Všichni respondenti	78	58	50	37	22

Tabulka č. 9 Preference

Zdroj: Vlastní šetření

9 Shrnutí výsledků

Z porovnání hypotéz vycházejících z rešerší a dotazníkového šetření je znatelné, že všechny hypotézy vyšly tak, že není možné je vyvrátit. Žádná hypotéza nepřekročila kritickou hranici, tudíž u žádné není možné vyloučit že nesouvisí s pohlavím respondentů, kteří podstoupili vyplnění dotazníků. Pokud se ale podíváme na odpovědi pouze obecně v číslech, kolik žen či kolik mužů odpovědělo kladně například na to, kdo se zajímá o udržitelnost, zde je jasná převaha žen. Překvapivě ale například o samotný původ výrobku, ať je to formou materiálu, či obecně Fair Trade, se zajímá více mužů. Ale zpět ženy dbají více na to, aby společnosti dostávali svého závazku, který vzniká vůči životnímu prostředí jejich produkcí, zatímco ale minimu z nich si toto tvrzení ověří. Zde figurují muži, kteří si právě toto zjistí a mají tak přehled, zda podpoří životní prostředí nákupem u dané společnosti. A zároveň i více mužů se nechá ovlivnit a věří, že pokud má společnost

zelené logo, je více nakloněna k přírodě. Každopádně ve šále preferencí skončila udržitelnost až na předposledním místě a jako první byla zvolena funkčnost.

10 Závěr

Téma trvale udržitelné módy, potažmo cirkulární ekonomiky, je poměrně nové, a předpoklad je takový, že o tomto tématu bude ještě slyšet více. Každopádně se zatím neřídí tímto směrem mnoho lidí. Předpoklad je však takový, že postupně všechny velké společnosti dojdou k této ekologické cestě. A to nejen z důvodu jejich potřeby, ale protože si to bude žádat široká veřejnost. Navíc časem by tento způsob výroby, smýšlení i celé distribuce mohl být běžný standart, nejen jakýsi příjemný plus. Také je zřejmé, že firmy, jež nepodporují toto smýšlení časem budou mít problém s přísunem nových zákazníků.

I přesto, že rozsah tohoto tématu dalece přesahuje možnosti této práce, byly zde alespoň nastíněny možnosti, jak si dát pozor na koupi nových přírůstků do šatníku, ať se týká oblečení či bot. Také jsou načrtnuty, jaké dopady přesun z lineární ekonomiky na cirkulární může mít z makroekonomického hlediska, každopádně diskuze může zde být i mnohonásobně delší než pouze vysvětlena v krátkosti na několik málo stránkách.

V bakalářské práci jsem se v teoretické části zaměřila na popis nejen problematiky trvale udržitelné módy, ale také popisu postupů, jež jsem využívala v praktické části. Jako byl popis rešeršního šetření způsobem PRISMA, a dále pak popisem marketingového šetření a statistickým způsobem možného vyhodnocení.

Praktická část pak byla zaměřena na udržitelnou obuv. Popsány byly 3 rešerše, které byly zaměřeny jak na spotřebitele, tak jako doporučení pro společnosti, jež se chtějí tímto směrem ubírat. Z diskuze je znatelné, že lidé mají zájem o udržitelnou módu, navíc, pokud tomu jsou společnosti neagresivním řešením marketingu naproti. Dále pak byla v kratší kapitole popsána možnost nákupu a obecně situace na českém trhu, jež se týkala nákupu právě udržitelné obuvi. Český trh se snaží jít s tímto trendem, ale bohužel zatím to není jeden z nejdosažitelnějších cílů trhu pro spotřebitele, kteří nechtějí strávit vybíráním na e-shopech delší časový úsek. V poslední části praktické části je pak ověřeno tvrzení diskuze rešerší. Hypotézy, jež byly ověřovány na statistické úrovni 5 %, zda je možné je zamítnout či nikoliv. Všechny hypotézy se nepodařilo zamítnout. U žádné se neprokázalo, že hypotéza nemá závislost s pohlavím respondentů, kteří na

dotazník odpovídali. Sice odpověď, že se mají zájem o udržitelnost zaškrtno více žen, každopádně muži nebyli tak daleko za nimi. Takto se to ukazovalo i ve všech dalších otázkách jako byla otázka na to, zda respondenti mají zájem o výrobky, u kterých ví původ materiálu, či na Fair Trade provedení. Další pak zda dají přednost společnosti, jež dbá na závazek, který způsobuje svou produkcí, vůči životnímu prostředí. Případně pak zda si toto řešení zjistí. A v neposlední řadě otázka zda potenciální spotřebitelé radši zvolí firmu, kde barva loga je zelená, jelikož jim to více připomíná přírodu. Ale dle stejně více spotřebitelů stále dbá radši na funkčnost než na samotnou udržitelnost, jak vychází z poslední otázky.

11 Seznam použité literatury

- [1] Kant, R. (January 2012). Textile dyeing industry an environmental hazard. Natural Science.
- [2] Slow fashion - The Feed - YouTube. YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=K73h2l6diQ0>
- [3] Report on Bangladesh Building Collapse Finds Widespread Blame - The New York Times. The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia [online]. Copyright © [cit. 23.03.2020]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2013/05/23/world/asia/report-on-bangladesh-building-collapse-finds-widespread-blame.html>
- [4] (PDF) The Significance of Green Technology in the Textile Industries of Bangladesh. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © 2008 [cit. 23.03.2020]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/324475124_The_Significance_of_Green_Technology_in_the_Textile_Industries_of_Bangladesh
- [5] Organic Cotton | ZAJO Česká republika. [online]. Copyright © 2020 Zajo. [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <https://www.zajo.net/cz/organic-cotton.m.cz-48.html>
- [6] NAŘÍZENÍ RADY (ES) č. 834/2007. (20. Červenec 2007). Úřední věstník Evropské unie.
- [7] Textile Exchange | Creating Material Change [online]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2018/11/2018-Organic-Cotton-Market-Report.pdf>.
- [8] Ovčí vlna Merino - MERINOSHOP.CZ. Funkční oblečení z vlny merino - trika, spodky, svetry, ponožky, mikiny... [online]. Copyright © MERINOSHOP.CZ 2020 [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <https://www.merinoshop.cz/ovci-vlna-merino/>
- [9] Merino wool | ZAJO Česká republika. [online]. Copyright © 2020 Zajo. [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <https://www.zajo.net/cz/merino-wool.m.cz-1.html>

- [10] MOU. MOU [online]. Copyright © 2020 MOU. Všechna práva vyhrazena. [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mounow.cz/>
- [11] Fashiola.cz - Nakupujte módní trendy online: porovnejte oblečení a najděte tu nejlepší cenu! [online]. Copyright ©2020 FASHIOLA [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <https://www.fashiola.cz/fashion-blog/modni-trendy/udrzitelna-moda-v-2019.htm>
- [12] [online]. Copyright © 2020 Pittards [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pittards.com/about/performance-leather/performance-leathers/>
- [13] Fair trade. fair trade [online]. Copyright © Autorem fotografií je Pablo Tosco [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.cz/>
- [14] [online]. Copyright ©OP [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/letak_prac_podminky_140x148_0.pdf
- [15] Odpady z výroby textilních materiálů - Odpadový hospodář. Odpadový hospodář [online]. Copyright © 2016 [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <http://odpadovy-hospodar.cz/komunalni-odpady/odpady-z-vyroby-textilnich-materialu>
- [16] Průvodce trvale udržitelnou módou | ecoFuture. Magazín | ecoFuture [online]. Copyright © E.ON 2019 [cit. 24.03.2020]. Dostupné z: <https://www.ecofuture.cz/clanky/pruvodce-trvale-udrzitelnou-modou>
- [17] [online]. Copyright © Copyright 2017 Ellen MacArthur Foundation. All Rights Reserved [cit. 25.03.2020]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-circular-economy-in-detail>
- [18] European Commission. European Commission | Choose your language | Choisir une langue | Wählen Sie eine Sprache [online]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm
- [19] EUR-Lex - 52019DC0190 - EN - EUR-Lex. EUR-Lex — Access to European Union law — choose your language [online]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1551871195772&uri=CELEX:52019DC0190>

- [20] Homepage [online]. Dostupné z: <http://knihovna.cvut.cz/katalogy-a-database/reserse/co-je-reserse#1>
- [21] Informační systém [online]. Copyright ©H [cit. 25.03.2020]. Dostupné z: https://is.muni.cz/elportal/estud/ff/js07/informace/materialy/pages/jak-hledat_opora.pdf
- [22] PRISMA. PRISMA [online]. Dostupné z: <http://www.prisma-statement.org/>
- [23] HÁLEK, Vítězslav. MANAGEMENT a MARKETING. Vyd. 1. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2016. 286 s. ISBN 978-80-260-9723-5
- [24] What are the types of Marketing Research?- Business Jargons. Business Jargons » A Business Encyclopedia [online]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/types-of-marketing-research.html>
- [25] Market Research Definition - Entrepreneur Small Business Encyclopedia. Entrepreneur - Start, run and grow your business. [online]. Copyright © 2020 Entrepreneur Media, Inc. All rights reserved. [cit. 25.03.2020]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research>
- [26] What is Quantitative Market Research? definition and meaning - Business Jargons. Business Jargons » A Business Encyclopedia [online]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/quantitative-market-research.html>
- [27] What is Qualitative Market Research? definition and meaning - Business Jargons. Business Jargons » A Business Encyclopedia [online]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/qualitative-market-research-3.html>
- [28] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [29] Wagner, M.; Curteza, A.; Hong, Y.; Chen, Y.; Thomasse, S.; Zeng, X. A design analysis for eco-fashion style using sensory evaluation tools: Consumer perceptions of product appearance. Journal of Retailing and Consumer Services 51. 2019, 253-262
- [30] Blasi, S.; Brigato, L.; Sedita, S.R. Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. Journal of Cleaner Production 244. 2019

- [31] Lee, E.-J.; Choi, H.; Han, J.; Kim, D. H.; Ko, E.; Kim, K. H. How to „Nudge“ your consumers toward sustainable fashion consumption: an fMRI investigation. Journal of Business Research. 2020
- [32] Ahinsa shoes® : barefoot | vegan | ethical - barefoot obuv (boty) navržené fyzioterapeuty. - Ahinsa shoes. Ahinsa shoes® : barefoot | vegan | ethical - barefoot obuv (boty) navržené fyzioterapeuty. - Ahinsa shoes [online]. Copyright © All rights reserved. [cit. 27.07.2020]. Dostupné z: <https://ahinsashoes.cz/>
- [33] O nás, O Bohempii . - Boty a Oblečení z Konopí značky Bohempia. Bohempia - Konopné tenisky, oblečení a doplňky - Bohempia [online]. Dostupné z: <https://bohempia.com/o-nas/>
- [34] Příběh Vasek - Vasky. Vasky - Kvalitní česká obuv [online]. Copyright © 2018 Vasky trade s.r.o. [cit. 27.07.2020]. Dostupné z: <https://vasky.cz/pribeh-vasek/>
- [35] Udržitelnost | Freshlabels.cz. Freshlabels.cz | Originální pánské a dámské batohy, oblečení, boty a doplňky [online]. Copyright © 2020 Freshlabels [cit. 27.07.2020]. Dostupné z: <https://www.freshlabels.cz/udrizitelnost/>
- [36] E-shop s ekologickými produkty, oblečením a udržitelnou módou.. E-shop s ekologickými produkty, oblečením a udržitelnou módou. [online]. Dostupné z: <https://www.dropego.cz/>
- [37] NILA - Hlavní stránka. NILA - Hlavní stránka [online]. Copyright © [cit. 27.07.2020]. Dostupné z: <https://www.nila.cz/>
- [38] EtikButik - veganské boty a etická móda.. EtikButik - veganské boty a etická móda. [online]. Copyright © EtikButik.cz, všechna práva vyhrazena [cit. 27.07.2020]. Dostupné z: <https://www.etikbutik.cz/>
- [39] Krásné oblečení ze skvělých přírodních materiálů * GreenButik.cz. Krásné oblečení ze skvělých přírodních materiálů * GreenButik.cz [online]. Dostupné z: <https://www.greenbutik.cz/>
- [40] VIVOBAREFOOT - sportovní a společenské barefoot boty - eshop. VIVOBAREFOOT - sportovní a společenské barefoot boty - eshop [online]. Copyright © 2012 [cit. 27.07.2020]. Dostupné z: <https://www.vivobarefoot.cz/>

- [41] Functional Footwear » Premium Quality | Joe Nimble Shop. Functional Footwear » Das Original | Joe Nimble Online Shop [online]. Dostupné z: <https://www.joe-nimble.com/int/>
- [42] SustainableWay. Vibram [online]. Dostupné z: <https://eu.vibram.com/en/sustainableway/>
- [43] FLETCHER, Kate a Mathilda THAM. Routledge handbook of sustainability and fashion. New York, NY: Routledge, 2015. ISBN 9780415828598.
- [44] LACY, Peter a Jakob RUTQVIST. Waste to wealth: the circular economy advantage. New York: Palgrave Macmillan, 2015. ISBN 9781137530684.
- [45] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6
- [46] Find out all you need to know about organic cotton [online]. http://aboutorganiccotton.org/wp-content/uploads/2016/04/AOC-What_Is_Organic_Cotton_EN.png?x52442
- [47] fair trade. fair trade [online] <https://www.fairtrade.cz/>
- [48] 403 Forbidden. 403 Forbidden [online]. Dostupné z: <https://incien.org/>
- [49] PRISMA. PRISMA [online]. Dostupné z: <http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram>

12 Přílohy

1) Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník na téma

Trvale udržitelná móda

Dobrý den, jsem studentka Fakulty informatiky a managementu, obor Finanční management. Chtěla bych Vás poprosit o minutku Vašeho času na vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

Jedná se o otázky ohledně trvale udržitelné módy. Pod pojmem udržitelnost si můžeme představit například rozumnější nákupy. To znamená, že si nekoupíte 5 levných triček, které se Vám během chvilky seperou, ale jedno kvalitní, od lokálního návrháře, které Vám vydrží i několik sezón.

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

2) Zajímáte se o udržitelnost?

- a) Ano
- b) Ne

3) Zajímáte se během nákupu o způsob výroby produktů, případně dáte přednost výrobkům s označením „Fair Trade“ nebo Vás toto nezajímá?

- a) Zajímám se o způsob výroby produktu
- b) Zajímám se o výrobky „Fair Trade“
- c) Zajímám se o obě tyto možnosti
- d) Nezajímá mě to

4) Očekáváte od velkých společností, že díky své produkci budou řešit závazek vůči životnímu prostředí?

- a) Ano, očekávám
- b) Je dobře, pokud dopad řeší, ale mě to nezajímá
- c) Je mi to jedno

- 5) Zjišťovali jste si někdy u některé společnosti, jak přesně kompenzují svou produkci životnímu prostředí?
- a) Ano
 - b) Ne
- 6) Ve chvíli, kdy má společnost zelené logo, věříte, že se stará o životní prostředí více než firma s logem jiné barvy?
- a) Ano
 - b) Ne
- 7) Rozhoduje u Vás při nákupu obuvi... (lze vybrat více možností)
- a) Cena
 - b) Udržitelnost
 - c) Funkčnost
 - d) Design
 - e) Značka

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Karolína Nohejlová**
Osobní číslo: **I1700404**
Adresa: **Sezemická 462/11, Hradec Králové – Moravské Předměstí, 50011 Hradec Králové 11, Česká republika**
Téma práce: **Udržitelná móda**
Téma práce anglicky: **Sustainable fashion**
Vedoucí práce: **Ing. Ivan Soukal, Ph.D.**
Katedra ekonomie

Zásady pro vypracování:

Cíl:

Cílem této práce je vyplnění mezery v české literatuře v otázce udržitelné módy pomocí cílené rešerše vybraných empirických studií, následně pak vybrané hypotézy ověřit vlastními dotazníkovými šetřeními.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika
3. Trvale udržitelná móda
4. Rešeršní metody
5. Marketingový výzkum a jeho vyhodnocení
6. Cílená rešerše
7. Situace na českém trhu
8. Marketingový výzkum
9. Shrnutí výsledků
10. Závěr

Seznam doporučené literatury:

FLETCHER, Kate a Mathilda THAM. *Routledge handbook of sustainability and fashion*. New York, NY: Routledge, 2015. ISBN 9780415828598.
LACY, Peter a Jakob RUTQVIST. *Waste to wealth: the circular economy advantage*. New York: Palgrave Macmillan, 2015. ISBN 9781137530684.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: