

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Bakalářská práce

Olomouc 2022

Veronika Zemánková

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

PRŮZKUM LOHAS (LIFESTYLE OF HEALTH AND SUSTAINABILITY) MEZI
STUDENTY VŠ VE VZTAHU K UDRŽITELNĚ PRODUKOVANÝM ODĚVŮM

Bakalářská práce

Autor: Veronika Zemánková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D.

Olomouc 2022

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: *Průzkum LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) mezi studenty VŠ ve vztahu k udržitelně produkováným oděvům* vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.....

Podpis

Poděkování

Nejdříve bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Jaroslavě Kubátové, Ph.D. za podnětné rady a odbornou pomoc, kterou mi poskytovala při zpracovávání mé bakalářské práce a za čas, který mi věnovala. Současně také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace pro zdárné dopracování mé práce. Ráda bych poděkovala také své rodině, kteří mě při vytváření této práce podpořili.

Obsah

Úvod.....	6
1. Teoretická část	9
1.1. Udržitelnost.....	9
1.1.1. Udržitelnost v oděvním průmyslu.....	9
1.2. LOHAS	10
1.2.1. Segment spotřebitelů.....	12
1.3. Slow fashion.....	13
1.3.1. Kde nebo jak pořídit slow fashion	14
1.2. Fast fashion	18
1.2.1. Dopady oděvního průmyslu nejen na životní prostředí	19
1.3. Etická móda.....	21
1.4. Udržitelná móda	22
1.5. Průnik etické a udržitelné módy	24
1.6. Greenwashing.....	24
1.7. Cirkulární móda	25
2. Praktická část	27
2.1.1. Cíl práce.....	27
2.1.2. Charakteristika výzkumu a cílové skupiny	27
2.1.3. Deskripce jednotlivých otázek v dotazníku	27
2.2. Analýza a syntéza získaných poznatků	30
2.2.1. Analytická část.....	30
2.2.2. Syntetická část	44
3. Závěr	46
4. Summary	48
5. Seznam zdrojů.....	49
Seznam zkratk	54
Seznam grafů	55
Seznam tabulek	56
Seznam příloh	57

Úvod

V současné době ve společnosti rezonuje téma ekologie a udržitelnost, což na první pohled nekoresponduje s myšlenkou neustálého ekonomického růstu a produkce. Je tu však skupina lidí, která našla směr, jak tato dvě témata propojit a aplikovat v běžném životě. Jak uvádí *Choi (2021)* ve studii popisující vývoj segmentu LOHAS, diskuse o tomto propojení přicházely nejprve z Jižní Koreji, ale až americký Natural Marketing Institute (dále NMI) specifikoval a pojmenoval tento segment jako LOHAS.

LOHAS je akronym anglického Lifestyle of Health and Sustainability. Jedná se nejen o segment spotřebitelů, ale i o životní styl, který se vyznačuje ohleduplností k životnímu prostředí bez omezení vlastních potřeb. LOHAS chtějí spotřebu učinit co nejvíce ohleduplnou bez toho, aniž by se museli zásadně omezovat, a to má svá pravidla: důraz na udržitelnost materiálů, nákup bioproduktů, znalost původu výrobku, důraz na etičnost výroby s ohledem na lidská práva, netestování na zvířatech atd. Všechny tyto a další podmínky musí být splněny bez odepření moderního konzumního života. LOHAS pokrývá různé segmenty trhu jako jsou biopotraviny, úsporné elektrospotřebiče, ekologické stavby, kosmetické produkty na přírodní bázi a v neposlední řadě udržitelně produkováno oděvy. (*EnviWeb, 2010*)

LOHAS stojí na pilířích zdraví a udržitelnosti, a právě tyto atributy byly a jsou, pro stále zvětšující se skupinu LOHAS důvodem, proč nad svým životním stylem ve vztahu k planetě přemýšlet. Rozvoj a výzkum v těchto oblastech pokračoval bez ohledu na samotný LOHAS. Kvůli stále sílící debatě o znečišťování životního prostředí, upozorňování na nedostatek zdrojů, nadprodukcii odpadu a šířící se pandemii Covid-19, se právě Lohasiané našli v této problematice. (*Choi, 2021*)

LOHAS byl původně definován jako segment zákazníků zaměřený na zdraví, fitness, udržitelný způsob života a péči o životní prostředí. Dle *Emerich (2011)* není však LOHAS jen marketingový termín, ale je to možnost nahlédnout, jak se současná situace reflektuje do společnosti a formuje ji pod vlivem událostí.

Téma LOHAS a zájem studentů o udržitelně produkováno oděvy jsem si vybrala z toho důvodu, že se o udržitelnost (nejen) v oblékání zajímám i mimo akademickou půdu. Dále věřím, že udržitelnost a ekologie je stále rostoucí celospolečenská, a proto vidím využitelnost této práce například v rozšíření výzkumu na jiné univerzity v České republice. Výzkum by také mohl sloužit mimo akademickou půdu, a to pro marketingové účely firem zaměřujících se na udržitelně produkováno oděvy.

Již v úvodu je nutné specifikovat pojem povědomí, které zkoumám skrze dotazníkové šetření, v otázce povědomí o pojmech LOHAS, slow fashion a udržitelnost. K vymezení pojmu povědomí jsem pracovala s literaturou z oblasti psychologie, kde je pojem specifikován v různých v okruzích. Pro tento výzkum je povědomí definováno, jako schopnost vnímat nebo si být vědom podnětů bez přímé výuky nebo zkoumání. Povědomí obsahuje uvědomění, nikoli však nutně znalost a porozumění. Pokud má jedinec povědomí například o pojmu slow fashion, znamená to, že tento pojem již slyšel nebo ho četl, což ale nutně neznamená, že ví, jak správně pojem slow fashion definovat. (Gafoor, 2012) Dle slovníku *APA Dictionary of Psychology (2020)* je povědomí vnímání či znalost něčeho. Nicméně je možné si něco uvědomovat, aniž bychom si toho byli plně vědomi.

Relativně nový pojem, který je s tématem LOHAS úzce spjat je udržitelnost. Na udržitelnost se dá pohlížet z více úhlů pohledu, proto chci tento pojem již v úvodu definovat. V mé akademické práci je chápán z pohledu oděvního průmyslu. Udržitelnost v oděvním průmyslu je charakteristická přírodními materiály, důrazem na lokální výrobu, upcyclingem, snižováním dopadu na životní prostředí a mnohými dalšími aspekty, kterým se budu v mé práci věnovat. Udržitelně a eticky produkováné oděvy jsou dílčími složkami konceptu slow fashion, který se vyvinul v posledních letech, ale vychází z doby, kdy spotřebitel věděl kdo, jak a z čeho jeho oblečení vyrábí. (Preuit, 2017)

Dle Gomes de Oliveira (2022) je udržitelnost definována jako rovnováha mezi ekonomickými, enviromentálními a sociálními aspekty. Módní průmysl se rozděluje na dva segmenty, slow fashion (pomalá móda) a fast fashion (rychlá móda). Zatímco fast fashion je zaměřena na rychlou výrobu, prodej a likvidaci oděvů ve velkých objemech, slow fashion tvoří nadčasová malovýroba z kvalitních a stálých materiálů.

Tato bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Každá část je přehledně členěna na kapitoly a podkapitoly. Hlavní kapitoly jsou logicky seřazeny dle důležitosti tématu a podkapitoly je rozšiřují a člení. V teoretické, části práce definuji samotný pojem LOHAS, jeho specifika a typologii spotřebitelů sestavenou institutem NMI (Natural Marketing Institute). Dále definuji pojmy udržitelnost v oděvním průmyslu, slow fashion, cirkulární móda, greenwashing a další.

Praktickou část zpracuji formou dotazníkové šetření mezi studenty Univerzity Palackého s výzkumnou otázkou: Jaký je jejich zájem o udržitelně produkováné oděvy a jaké je jejich povědomí o pojmech v oblasti udržitelnosti? Metodu dotazníkového šetření

jsem určila jako nejefektivnější metodu k následné analýze výsledků a popisu závěru mé bakalářské práce.

1. Teoretická část

Teoretická část mé bakalářské práce je zpracována jako komplexní přehled poznatků čerpaných ze sběru sekundárních dat. Jednotlivé pojmy související s životním stylem LOHAS, včetně něj jsou definovány a připraveny jako podklad pro analytickou část této bakalářské práce. Kapitoly v teoretické části jsou řazeny logicky dle důležitosti k tématu LOHAS.

1.1. Udržitelnost

Udržitelnost je pojem, který je úzce spjat s tématem této bakalářské práce a je několikrát opakovaný napříč textem. Je proto nezbytně nutné tento pojem vysvětlit a zasadit do kontextu oděvního průmyslu, čemuž je věnovaná část této kapitoly. Udržitelnost je široký pojem a je možno ho popisovat z více úhlů. Pro výzkum je podstatná definice z pohledu oděvního průmyslu.

Pojem udržitelnost má své kořeny ve zprávě Brundtlandové z roku 1987, což je dokument, který se zabýval vztahem mezi požadavky lidstva na lepší život a omezeními přírodou na straně druhé. Později byl tento koncept definován třemi dimenzemi a to ekonomickou, sociální a enviromentální. Debata zde stála na tom, že sice spotřebováváme přírodní zdroje na dluh budoucích generací, ale současně vytváříme kapitál, včetně znalostí, který blahobyt zvyšuje. Z článku vychází to, že blahobyt a udržitelnost nemusí být nutně v opozici, ale mohou se doplňovat. Koncept udržitelnosti byl primárně vytvořen pro otázky lesnictví. Zde je vysvětlován tak, že nikdy se nesmí kácet více, než vyrostе v novém porostu. V němčině bylo slovo udržitelnost poprvé použito v tomto významu v roce 1713, jako zájem o zachování přírodních zdrojů. Udržitelnost se vyskytuje i v ekonomii a je běžným zájmem studia ekonomů, protože nedostatek zdrojů je v ekonomii velké téma. Udržitelnost lze definovat jako udržení blahobytu po co nejdelší možnou dobu. Vycházet zde můžeme z koncepce Triple Bottom Line, která se zabývá myšlenkou, jak vybudovat společenskou odpovědnost firem a jak s ní pracovat. K zisku by mělo být přidáno ohleduplné chování k planetě i lidem. Z tohoto je zřejmé, že koncepce stojí na třech pilířích, a to na zisku, péče o planetu a sociální rozměr. (Kuhlman, 2010)

1.1.1. Udržitelnost v oděvním průmyslu

Módní svět je v posledních několika letech plný oxymoronů, společnost mluví o udržitelnosti a ekologii, přitom ale nakupuje levné fast fashion oděvy. Pojmu fast fashion je níže v textu věnována celá podkapitola. Přijali fast fashion s vidinou levné verze toho,

co produkují přední světové módní domy. Současně s trendem fast fashion dominuje oděvnímu průmyslu výroba just-in-time, což vede ke zrychlení a zvýšení produkce pro uspokojení poptávky zákazníků po nejnovějších trendech. Silná konkurence a netransparentní obchodně-dodavatelský řetězec přispívají ke snížení nákladů, a to především v oblasti sociálních a etických norem. V posledních deseti letech si však začaly organizace uvědomovat, že důležitost etiky a ekologie v módě je pro spotřebitele důležitá a proto začali se tomuto tématu sami věnovat. V některých případech však kroky firem mohou být nekalým marketingem, kdy se prezentují jako udržitelné značky nebo ukazují, jak udržitelné jsou některé jejich kroky, přitom realita bývá jiná. Toto jednání je označováno termínem greenwashing, kterému se v této práci budu věnovat. (Pookulangara, 2013)

Oděvní průmysl měl historicky nejméně transparentní dodavatelský řetězec, nejasný způsob výroby materiálů či produktů. Nedostatečná transparentnost firem může být problémem ve chvíli, kdy spotřebitelé pasivně důvěřují označení udržitelnosti výrobků a testům kvality. Autoři článku pracovali s ukázkovou slow fashion značkou Patagonia. Odpovědnost za transparentnost si uvědomuje právě oděvní značka Patagonia, která mimo jiné vtiskla produktům jejich unikátní „otisk prstu“, aby mohli spotřebitelé dohledat původ látky a jednotlivých komponentů. Tímto dovolila zákazníkům nahlédnout za oponu. (Preuit, 2017)

Příkladem odtemnění dodavatelského řetězce, který kryl porušování lidských práv nálepkou udržitelná móda, je situace v čínské oblasti Sin-ťiang, kde bylo využíváno minimálně 80 000 Ujgurů jako levná pracovní síla, bez jakéhokoliv dodržování lidských práv. Bavlna zpracovávaná pod rouchem nucené práce a nelidských podmínek v továrnách byla odebírána světoznámými značkami jako Nike, The North Face, Calvin Klein, H&M, Polo Ralph Lauren nebo Zara a mnoho dalších. Zprávu o těchto skutečnostech zveřejnilo Mezinárodní centrum kybernetické politiky Australian Strategic Policy Institute. (Doyle, 2020)

1.2. LOHAS

Dále je nutné definovat i samotný pojem LOHAS, z toho důvodu, že v dotazníkovém šetření je zkoumáno povědomí studentů právě o tomto pojmu. Segment LOHAS se do USA rozšířil z Japonska a v roce 1990 ji identifikoval jako kulturní skupinu sociolog Paul Ray. Dle článku publikovaném v Economics of Sustainable Development byla tato kulturní skupina identifikována i jako segment zákazníků. V roce 2002 byl

pojem LOHAS označen organizací Natural Marketing Institute. Dle výzkumu z roku 2015 se nejsilnější vliv segmentu LOHAS objevuje v potravinářském průmyslu, kde se to odráží boomem bio potravin, fair trade výrobků atd. Skutečně se však segment LOHAS začal prolínat napříč odvětvími, zde to mělo vliv na vznik spousty inovativních produktů jako například, hygienické vložky a plenky z banánových vláken, bambusové zubní kartáčky, kabelky z korku, boty z konopných vláken atd. (Mathew, 2021)

Emerich (2000) ve svém textu LOHAS Means Business, definuje pojem LOHAS slovy jako udržitelnost a zdraví. Právě tyto dvě slova definují tento životní styl i obchodní chování nejlépe, není to však tak jednoduché. Dále proto definuje i pojem udržitelnost, jako termín, který odkazuje na postup, jakým je zboží pěstováno, vyráběno a prodáváno a zda tyto dílčí procesy lze opakovat v průběhu času bez negativních dopadů na přírodu a lidstvo. Jako zdravý produkt lze definovat například potravinu, která je minimálně průmyslově zpracována, tudíž je bez přidaných umělých plniv, barviv a konzervačních látek. Pojem „zdravé“ v kontextu zboží jako je oblečení, kosmetika nebo automobily, chápe jako takové produkty, které budují, zlepšují a udržují zdraví lidí, zvířat i planety.

Spotřebitelé LOHAS jsou vnímáni jako ekologicky uvědomělí spotřebitelé se sociálně laděným pohledem na svět, kteří berou na vědomí osobní, komunitní i planetární dopady svého rozhodování. (Pícha, 2019)

Obecně platí, že LOHAS (zatím) neplatí jako značka nebo striktně vymezený pojem, to znamená, že lidé, kteří do této skupiny patří se nemusí přímo identifikovat jako zákazníci LOHAS. Tento směr byl původně definován na americkém trhu jako segment, který byl zaměřen na těchto pět klíčových tržních segmentů:

1. Udržitelná ekonomika
2. Zdravý životní styl
3. Osobní rozvoj
4. Alternativní zdravotní péče
5. Ekologické životní styly

Těchto pět segmentů definovali účastníci a organizátoři každoročního fóra LOHAS a vydavatelé odborného časopisu LOHAS Journal. Natural Marketing Institute byl jedním z prvních, kdo začal spotřebitelský segment LOHAS blíže pozorovat a měřit, začal tak výzkum těchto proměnných:

- Míra péče o udržení vynikajícího fyzického zdraví.
- Míra péče o ochranu životního prostředí.
- Míra péče o udržitelné zemědělské postupy.

- Míra péče o využívání obnovitelných zdrojů energie .
- Existence ústních slov směrem k rodině a přátelům o výhodách nákupu produktů šetrných k životnímu prostředí.
- Míra péče o ženská témata.
- Míra péče o společenské vědomí.
- Míra preference při nákupu produktů od společností, jejichž hodnoty jsou jako moje.
- Míra preference produktů a služeb šetrných k životnímu prostředí.
- Ochota zaplatit o 20 % více za produkty šetrné k životnímu prostředí.

Během let NMI prováděla výzkumy mezi americkými spotřebiteli až v roce 2006 vyhodnotila a aktualizovala segmentační model již z pěti segmentů, včetně LOHAS spotřebitelů. (Pícha, 2019)

1.2.1. Segment spotřebitelů

Jak již bylo výše zmíněno, NMI definoval LOHAS jako jeden ze segmentů spotřebitelů na americkém trhu. NMI dříve definovalo tyto 4 segmenty: LOHAS, Nomádi, Centristé a Lhostejní. Avšak v roce 2006 po přezkoumání trhu spotřebitelů, segmenty redefinovalo takto:

- LOHAS
 - Svou pozornost směřují hlavně na své zdraví a zdraví přírody. Jejich zájmem je, aby jejich spotřeba neměla negativní dopad na životní prostředí, potažmo celou planetu. K tomuto postoji směřují i své chování které se odráží ve spotřebě ekologických produktů a celkově vyznávání zdravého životního stylu. Nechtějí však svou spotřebu snižovat, ale učinit ji neutrální ve vztahu k přírodě.
- Naturalists
 - Jsou orientovaní více než na striktně ekologické chování na vlastní zdraví a velice aktivně vyhledávají bio produkty. Nejsou tolik aktivní v komplexním ekologickém chování jako spotřebitelé LOHAS.
- Drifters
 - Nemají zakotvené hodnoty a etické normy, chtějí dělat pro životní prostředí dobro, ale nečiní tak. Ať už skrze finanční bariéry nebo své myšlení, že tento „zelený“ směr je pouze sezónní trend.
- Conventionals

- Pro tento segment je praktičnost a finanční úspora vyšší cíl, nežli zaměření na životní prostředí a jeho ochranu.
- Unconcerned
 - Téma ekologie, zdraví, etika a udržitelnost pro tento segment není jakkoliv zajímavé, věnují se jiným aktivitám. (Pícha, 2019)

1.3. Slow fashion

Slow fashion je důležitým segmentem v této práci. Je to jedna ze součástí životního stylu LOHAS, která popisuje, jak lidé LOHAS přemýšlí nad svou spotřebou v oděvním průmyslu. Kapitola o slow fashion je podkladem pro dotazníkové šetření v praktické části práce a nabízí tak komplexní podklad pro tento výzkum.

„Španělská asociace udržitelné módy ji definuje jako „jakýkoli oděv nebo doplněk, který respektuje životní prostředí, lidské zdraví, blaho pracovníků, podporuje používání udržitelných materiálů, opětovné použití stávajících materiálů a místní výrobu.“ (Castro-López, 2021) Koncept slow fashion je v přímém kontrastu s konceptem fast fashion (rychlá móda), která umožnila dodavatelům optimalizovat dodavatelský řetězec, a tak rychle reagovat na požadavky spotřebitelů i vznikající módní trendy, kdy jsou schopni do obchodů dodat módní produkty ve lhůtě kratší než 1 měsíc. (Castro-López, 2021)

Slow fashion zahrnuje i pojmy jako etická móda a udržitelná móda, které v posledních letech často zmiňují média a jiné kanály. Tyto pojmy se tak postupně dostávají do povědomí lidí na celém světě. Pro obchodníky v oděvním průmyslu je však těžké v systému fast fashion dosahovat statusu udržitelnosti, držet nízké náklady a zároveň dosahovat solidní kvality produktů. Tento fakt podpořil vznik hnutí nebo životního stylu slow fashion, které se myšlenkou inspirovalo od populárního hnutí slow food, což kromě metod pomalého vaření podporuje i lokální prodejce lokálních produktů. Jak je zřejmé, tak slow fashion odkazuje na potřeby všech stakeholderů, na pozitivní dopad na životní prostředí i na lidi v něm žijící. Koncept pomalé módy je tvořen dílčími koncepty jako je udržitelnost a etika v rámci oděvního průmyslu, společenská odpovědnost a transparentnost dodavatelského řetězce. Oděvy od designérů slow fashion jsou charakteristické vysokou kvalitou, lokální produkcí a kolekcemi čítající pár kusů oděvu a v neposlední řadě důrazem na spravedlivé pracovní podmínky. Slow fashion oděv však musí být vyroben i z udržitelné látky, tudíž koncept zahrnuje i ekologičtější

vlákna, využívání technologií ke snížení dopadu na životní prostředí a eliminaci odpadu. (Pookulangara, 2013)

Ze studií, které zkoumají spotřebitele lze vyvodit, že spotřebitelé slow fashion jsou vlastnostmi odlišní od spotřebitelů fast fashion. Relevantní studie také odhalily, že slow fashion spotřebitel koupí oblečení doplňuje svůj stávající šatník a přemýšlejí o tom, jak se nové oblečení hodí do již vlastněného šatníku. Slow fashion spotřebitel si zakládá na nadčasovém stylu a obyčejných lehce kombinovatelných oděvech. (Preuit, 2017)

Slow fashion klade důraz na kvalitu, odolnost a na vztah mezi spotřebitelem a životním prostředím. Clark (2015) ve své studii dělí udržitelnou módu do tří linií:

- *„oceňování místních zdrojů a distribuovaných ekonomik*
- *transparentní výrobní systémy s menším zprostředkováním mezi výrobcem a spotřebitelem*
- *udržitelné a senzorické produkty, které mají delší životnost a jsou více ceněny než typický „spotřební materiál“.* (Preuit, 2017)

Každou z těchto linií konkretizuje na příkladech, které pak společně řeší globální dominanci fast fashion a nabízí udržitelnější způsoby přístupu k módě. Dle autorky textu, uvedené přístupy zpochybňují stávající hierarchii designér-výrobce-spotřebitel, kritizují módní závislost na image a poukazují na možnost prezentace módy jako volby spíše než jako povinnost dosazeného názoru nebo trendu. (Clark, 2015)

Jak píše web sloww.co, je evidentní že mezi pomalou, udržitelnou a etickou módou je mnoho nejasností, protože se v různých ohledech překrývají. Přesto můžeme říct, že slow fashion tyto pojmy zaštiťuje. Slow fashion je komplexní pohled na módu a odívání, do kterého spadají jednotlivé dílčí směry jako etická móda a udržitelná móda. Člověk preferující slow fashion nad oblečením přemýšlí ze všech úhlů, od dopadu na životní prostředí, dodržování lidských práv při výrobě až po skutečnost, že kvalitně zpracovaný výrobek vydrží roky, snad i celý život. Často jsou výrobky slow fashion univerzální a trendově nesmrtelné. (Kowalski, 2019)

1.3.1. Kde nebo jak pořídit slow fashion

Často může být argumentem spotřebitelů, že slow fashion nenakupují, protože neví kde ji koupit nebo ani neví kde ji hledat. Je však spousta možností a alternativ, jak se fast fashion vyhnout, a právě možnostmi pořízení slow fashion obsahuje tato kapitola. Povědomí o slow fashion značkách je zahrnuto v praktické části práce, proto je tato kapitola podstatným podkladem pro výzkum.

Člověk jako spotřebitel se může rozhodnout co, kde a za kolik koupí, a to právě pomalá móda definuje, vědomou volbu a vědomý nákup. Nejudržitelnější je to, co už doma máme a k zachování vzhledu či kvality oděvů stačí prát méně často a ve studené vodě. Ruční praní šetří energii a vlákna oděvu a pravděpodobně nejhorší vliv na kvalitu vláken oděvů má sušička. Pokud je však nákup nových oděvů nevyhnutelný, je důležité hledat alternativy k fast fashion řetězcům, naštěstí je tu více možností na výběr. (What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022) Pokud už si však člověk musí oděv koupit nabízí se několik udržitelnějších alternativ k fast fashion.

1.1.1.1. Slow fashion značky

V České republice je slow fashion možná dostupnější, než se zdá. Existuje několik slow fashion obchodů, kde nabízí slow fashion od hlavy až k patě. Najdete zde české i světové značky s udržitelnými i etickými certifikáty. Mezi nejznámější v Česku patří Nila store, který provozuje několik kamenných poboček i e-shop s etickou módou a bytovými doplňky. Dalším místem kde koupit slow fashion je e-shop Etik Butik jehož sortiment oděvů a obuvi je rozšířen i na přírodní parfémy. Kromě e-shopu provozuje i kamennou prodejnu. Dalším slow fashion butikem je Green Butik, který taktéž nabízí pánskou a dámskou slow fashion. Dále lze zmínit například internetový obchod COPE, mezi známé slow fashion prodejce se řadí i obchod Les Goodies nebo Freshlabels, který přináší světovou udržitelnou streetwear módu na český trh. V kamenné prodejně nebo na e-shopu najdete vše od tenisek přes trička, až k designovým lahvím na vodu a batohům.

Další obchody a e-shopy, které nabízí udržitelnou a etickou módu od českých i zahraničních návrhářů a značek jsou:

- Kuráž – prodává v kamenné prodejně i na e-shopu zboží od česko-slovenských značek a malých autorů. Nabízí i knihy nebo bytové designové doplňky.
- Local Labels – jak už vypovídá název, na e-shopu najdete oděvy a doplňky od českých značek a návrhářů, včetně designových bytových doplňků.
- Place store – je rozšířený po celé České republice, s pobočkou mimo jiné i v Olomouci. Najdete zde lokální módu, doplňky, dekorace nebo i jídlo od českých firem. Jejich koncept nabízí místo jakémukoliv výrobcí, který zde může po schválení nabízet své produkty, a tak zvýšit povědomí zákazníků. (ChooseGreen.cz, 2017)

Praibíšová (2020) ve svém článku zmiňuje několik českých slow fashion značek, výrobců a designérů, zde zmíním alespoň některé z nich:

- Buffet – slovenská značka nabízí široký sortiment oblečení na každý den.
- Bohempia – je známá svou výrobou z konopí, nejvíce je dostaly do podvědomí konopné tenisky, ale ve svém sortimentu mají i základní druhy oblečení jako trička, mikiny nebo ponožky.
- Kinoko – je důkaz toho, že ani sportovní oblečení nezůstává ve směr slow fashion pozadu. Nabízí mimo jiné legíny, které boří předsudky o tom, že jsou legíny jen na sport.
- Wolfgang – je brněnská značka unisex streetwear oblečení, spojuje se zde tak slow fashion, pohodlí a streetwear, což je zřejmě to, co zákazníci hledají.
- Paon label¹ – česká značka vyšla na trh se spodním prádlem a domácí módou. Nově i s kolekcí udržitelných plavek. Nezapomínají zde ani na muže, slow fashion a spodní prádlo není jen ženská záležitost.
- Vasky – vznikly jako pokračování Baťovi zlínské obuvnické tradice a svou výrobu už nyní rozšířili na kožené výrobky jako jsou například pásky, peněženky, kabelky.
- Contracor – je olomoucká značka vyrábějící pohodlné teplákové soupravy, trička, šaty a další oděvy pro muže a ženy. Ukazují to, že i slow fashion móda je trendy a pohodlná.

V zahraničí je slow fashion rozšířenější než u nás a značek produkujících udržitelnou a etickou módu je mnoho, proto uvedu jen některé z nich: Flippa K, Organic Basics, Nu-In, Veja, People tree.

1.1.1.2. Second hand

Další možností kde si slow fashion pořídit je second hand. Second hand je velice rozšířený koncept prodeje již použitého oblečení, jehož trend roste a Wang (2022) předpokládá, že se v příštích pěti letech může zdvojnásobit a dosáhnout tak 11krát rychlejšího růstu oproti širšímu pojetí oděvního sektoru. Tento koncept je jednou z otázek v dotazníkovém šetření, proto je nutné jej zde popsat.

Koncept oblečení z druhé ruky není žádnou novinkou, často chodí lidé do second handů z nedostatku finančních zdrojů. Nyní se však oblečení z druhé ruky a vintage oblečení staré i několik let dostává i k lidem, kteří ho kupují z jiného důvodu, než je nedostatek finančních prostředků. Existují i módní návrháři, kteří ve svých kolekcích využívají recyklované oděvy a materiály, čímž upozorňují na problematiku módního

¹ Tato značka ukončila k 14.4.2022 své působení, ale i přesto stojí za zmínku ji uvést.

průmyslu spíše než na nedostatečné rozpočty na jejich kolekce. V této studii autorka definovala metody designérů k opětovnému použití recyklovaných oděvů v kontextu komerční módy. Konkrétně využívají metody jako změna stylu oděvu, použití oděvu jako zdroj materiálu a upcycling, jenž definuji níže v textu. Například britský módní dům Junky Styling využívá jen prvky původního oblečení jako jsou košilové límečky, kapsy nebo zipy. Tohle je jeden z důkazů o tom, že společnost stále hledá způsoby, jak vrátit vyřazené oděvy do oběhu, tak aby neskončily na skládkách. (Laraman, 2017)

Oblečení z druhé ruky prodávané především v second handech je součástí cirkulární módy a společně přispívají k udržitelnosti v módním průmyslu. Jedny z prvních second handů vznikly v Paříži, ale kvůli špatným hygienickým podmínkám se jim začalo říkat bleší trhy. Předsudek je slepý úsudek, který ignoruje fakta a vyvábí negativní pocit o konkrétním člověku nebo třeba věci. Lze takto definovat předsudek k oděvům z druhé ruky. Nejčastějším z nich je domněnka, že oděv patřil prvně někomu jinému, a proto teď může být kontaminován choroboplodnými zárodky. Tyto a další předsudky se však v posledních letech upozadňují a oblečení z druhé ruky je vnímáno jako velká příležitost pro trh a k tomu je to udržitelná i odpovědná spotřeba oděvu. (Galante Amaral, 2022)

1.1.1.3. Swap a upcycling

Swapping a upcycling jsou další možnosti, jak si pořídit oblečení, a přitom snižovat dopad na životní prostředí a snad i ušetřit peníze. Pointa je v tom, že si oblečení vyměňujete mezi rodinou nebo přáteli. V současnosti se často pořádají swap bazary, kde si oblečení můžete přijít vystavit a vyměňovat s návštěvníky swapu. Tento koncept funguje i u knih, dekorací nebo u drobného vybavení domácnosti. Swap nebo swapping je jednou z nejudržitelnějších možností, jak obnovit svůj šatník. Odráží i princip cirkulární módy, konkrétně pokračování a následné zavření oběhu oděvu. Swap je výměna, což označuje proces, kdy si vyměňujete oblečení se svými kamarádkami nebo rodinou. Zatímco upcycling spočívá v úpravě, přešití nebo úplného předělání oděvu. (Kean, 2020)

Upcycling je proces, ve kterém jsou použité materiály přeměněny na něco nového. Takto lze snížit spotřebu materiálu i energie a zajistit udržitelnou výrobu a spotřebu. Nejen z tohoto důvodu je okolo upcyclingu v posledních letech větší pozornost nejen společnosti a spotřebitelů slow fashion, ale i výzkumníků a odborníků z praxe. (Sung, 2015)

1.2. Fast fashion

V přímém kontrastu k slow fashion stojí směr fast fashion, neboli rychlá móda. Tento směr v současné době velkou částí převažuje váhy v oděvním průmyslu a je mimo jiné významným znečišťovatelem životního prostředí. Tento směr je v kontextu slow fashion neopomenutelným elementem, a proto je nutné mu věnovat dostatek pozornosti i v této bakalářské práci.

Segment fast fashion je známý svou vysokou produkcí, která je zaměřena na spotřebu oblečení ve velkém množství za nízkou cenu a podléhá krátkodobému využití. Proto také textilní odpad vzrostl v posledních letech ze 7 % na 30 %. Nově objevující se kolekce módních trendů způsobují rychlou likvidaci produktů. Fast fashion má dva základní cíle, zkrátit dodací lhůty a poskytovat produkty dle módních trendů jako prostředek podpory trvalého ekonomického růstu. Fast fashion je spojován s nízkou kvalitou, což vede k výrazně nižším cenám oproti cenám za slow fashion. Nízká cena motivuje zákazníky nakupovat oblečení ve větším množství.

Fast fashion tvoří převážně řetězce obchodních domů, kdy některé vykazují zprávy o vykořisťování zaměstnanců v podmínkách podobných otroctví. Udržitelnost fast fashion je mnoha zdroji zpochybňována. Kvůli snaze dosáhnout co nejrychlejší výroby a dodání, vznikají sociální i ekologické oběti. Je nutno podotknout, že levné oblečení z fast fashion se často vyrábí ze syntetických materiálů, které nejsou snadno recyklovatelné. Fast fashion má tudíž za následek vyskytující se velké množství nerecyklovatelného odpadu, který už nemá další využití a míří tak přímo do spalovny nebo na skládku.

V několika studiích bylo zjištěno, že spotřebitele fast fashion motivuje k nákupu několik faktorů včetně skutečnosti, že spousta modelů jsou napodobeniny luxusních značek za přijatelné ceny a s dobrou dostupností. Neopomenutelným důvodem pro nákup fast fashion je také možnost výběru z nepřehledného množství druhů a variant. V tomto výčtu se pro spousta spotřebitelů důležitost faktoru znečištění životního prostředí ztratí. Společnost i samotní spotřebitelé však své zájmy postupně směřují k transparentnosti i kvalitě. Oděvní průmysl postupně tento směr přijímá také, je však vidět, že proces probíhá a bude trvat ještě několik let, než se výrobci i spotřebitelé vydají opravdu na stejnou cestu k udržitelnosti. (Gomes de Oliveira, 2022)

1.2.1. Dopady oděvního průmyslu nejen na životní prostředí

Oděvní průmysl je obecně jedním z největších znečišťovatelů životního prostředí, především vodstva a ovzduší. V Indii, Bangladéši a jiných východních rozvojových zemích se oděvní továrny nacházejí nejčastěji u řek, protože voda je důležitým prvkem při výrobě. Řeka Citarum v Indonésii je považována za jednu z nejznečištěnějších řek na světě. Funguje totiž jako skládka chemického odpadu z textilních továren i přesto, že zajišťuje pitnou vodu pro několik desítek milionu Indonésanů. Voda vykazuje přítomnost vysokého podílu těžkých kovů jako je železo, olovo a rtuť. Tyto kovy jsou použity při barvení a tisku na oblečení, což vede k četným onemocněním jak u výrobců oblečení, tak u konzumentů vody z řeky Citarum. Více jak polovina dětí trpí infekčními kožními problémy a oděvních továrnách pracuje větší polovina dospělé populace. Z toho lze vyvodit, že oděvní průmysl negativně ovlivňuje ohromnou část indické populace. (Tully, 2020)

Web Sustainable Jungle definuje 7 hlavních problémů a dopadů oděvního průmyslu na životní prostředí i lidské a zvířecí životy.

- Porušování lidských práv. To je problém, který si většina lidí uvědomuje, často tento faktor však při nákupu nezohledňují. Většina lidí pracujících v oděvních továrnách pracuje pod minimální mzdou, bez dodržování pracovní doby. Velmi rozšířená je dětská práce, na pracovišti není výjimečné sexuální zneužívání nebo fyzické a verbální obtěžování. Často nejsou ve výrobních provozech ani dodržovány bezpečné pracovní podmínky. Důkazem toho je zřícení výrobní továrny Rana Plaza v Bangladéši v roce 2013. Porušování lidských práv se však netýká jen výrobních továren, ale je to problém celého výrobního řetězce. Například v zemědělském a zpracovatelském odvětví je problém kupříkladu s čínskou menšinou Ujgurové, kteří v takových pracovních táborech i umírají. (What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022)

Netransparentnost a složitý dodavatelský řetězec. Tento problém není v moci žádné značky, která se do něj jakkoliv zapojí, plně kontrolovat. Řetězec postupuje v těchto krocích:

- Získávání surovin na výrobu textilie
- Předání na vlákna
- Výroba látky
- Barvení a úprava látky
- Vytvoření designu

- Výroba oděvu a kompletace s nitěmi, knoflíky, zipy,...
- Dokončovací práce jako přidávání štítků a etiket
- Doručení prodejcům
- Doprava k zákazníkovi

Z tohoto výčtu je zřejmé, že oděv projde desítkami rukou, než se dostane k zákazníkovi. Je proto jasné, že firmy nemají v moci celý tento řetězec kompletně ohlídat. (What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022)

- Vysoká spotřeba vody je zásadním problémem, protože přírodní zdroje vody nejsou neomezené. Celosvětově se za rok vyprodukuje 80 miliard kusů oblečení, což je o 400 % více než v předchozích dvaceti letech. Například na bavlněné tričko se při výrobě spotřebuje 2 700 litrů vody. V roce 2015 oděvní průmysl spotřeboval 79 miliard metrů krychlových vody. Očekává se však, že by se toto číslo mohlo do roku 2030 zvětšit až o polovinu. Odhady uvádí, že až 20 % znečištěné vody pochází z barvení toxickými chemikáliemi. Bavlna na výrobu oděvů je modifikována tak, aby odolala nejrůznějším škůdcům, komu se využívají pesticidy a to vede k dalšímu problému. Při používání se pesticidy dostanou nejen na samotnou bavlnu, ale i do okolní přírody. Vzniká tak odolný plevel, který je potřeba likvidovat ještě silnějšími pesticidy, které jsou o to více toxické pro zvířata, lidi a okolní přírodu. (WATER & CLOTHING, 2019)

- Při diskusi o problematice znečištění ovzduší nebo vody, není často evidentní linka mezi touto problematikou a textilním průmyslem i přes to, že oděvní průmysl patří mezi nejvíce znečišťující odvětví průmyslu. Ať už zmíním náročnost pěstování bavlny nebo chemikálie použité na barvení a úpravu oděvů. Mezi tyto chemikálie se řadí těžké kovy, například olovo, chrom nebo ftaláty, což jsou známé karcinogeny. Často se při úpravách oděvu využívá také formaldehyd. Všechny tyto chemikálie jsou nebezpečné pro výrobce, ale i pro nositele oděvů. Stává se tak, že někteří lidé s citlivější kůží mohou mít při nošení takto upraveného oblečení ekzémy a vyrážky. Výše zmíněné chemikálie se po použití musí zlikvidovat, většina výrobních továren tento problém řeší tak, že odpadní vodu z výroby vypouští do řek a ty vodu odvedou do oceánů. Často je znečištěná řeka jediným zdrojem pitné vody pro vesnice a města po jejím břehu. Znečištění vody však nekončí u továrníků, ale přispívají tomu i spotřebitelé oděvů vyrobených ze syntetických vláken, při praní se z oděvů oddělují částičky mikroplastů, které se z odpadního potrubí mohou dostat až do oceánu, kde se mikroplasty stávají velkým problémem pro živočichy v něm žijící. Průmysl se chová jako by byl vody

dostatek, je tomu však naopak, příkladem lze uvést fakt, že se Aralské jezero zmenšilo o 15 % své rozlohy, a to především kvůli bavlníkovým farmám, které z něj čerpaly vodu. (What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022)

- Špatná recyklovatelnost. Oděvy jsou špatně recyklovatelné a vyrábí se jich mnohokrát více, než je opravdu potřeba. Odpadem však nejsou jen samotné nevyužité oděvy, ale odpad vzniká už od výroby, jako například odřezky a zbytky z výroby. Dalším problémem je tzv. mrtvý materiál, což je oblečení, které se vyrobí a skladuje, ale pokud vyjde z módy putuje do spalovny. Nefunguje zde žádná cirkulace oděvu jako darování nebo znovuvyužití. Vzhledem k tomu, že oděvy jsou často vyráběny z tkaniny obsahující mikroplasty, tak se nikdy biologicky nerozloží. (What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022)

- Změna klimatu. Všechny předchozí body bezpochyby vedou nebo již způsobily klimatickou změnu na naší planetě. Například na uhlíkové stopě se oděvní průmysl podílí celými 10 %. Co se týče fosilních paliv, tak jejich spotřeba je ve všech fázích vzniku a prodeje oděvu. Ve výrobě se využívají látky na bázi ropy, ve zpracovatelských továrnách se využívá uhlí, k distribuci je potřeba benzín. Samotná distribuce je problém, protože se často oblečení distribuuje na druhý konec světa. Dalším dílkem ke klimatické změně jsou emise skleníkových plynů, na kterém se podílí i spotřebitel, protože oblečení často vyhodí, než aby jej daroval nebo recykloval. V tomto případě nejsou ani přírodní vlákna udržitelnější pokud skončí, stejně jako syntetická vlákna, na skládce. Právě zde se při rozkládání uvolňuje metan, jeden z nejsilnějších skleníkových plynů. (What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022)

1.3. Etická móda

Následující dva pojmy, etická a udržitelná móda, mohou být často zaměňovány a jsou důležitým podkladem pro pozdější výzkumnou část práce. Definice pojmu etická móda se zaměřuje na ochranu práv či péči o pracovníky ve všech fázích výroby oděvů. *„Etická móda je zaměřena na člověka: její kritická čočka hodnotí, jak každý proces v dodavatelském řetězci ovlivňuje pracovníky oděvů.“* (Tully, 2020)

Etická móda řeší morální stránku oděvního průmyslu, konkrétně dodržování lidských práv, přístup ke zvířatům a transparentnost dodavatelského řetězce. Dále nahlíží na obě strany problému, komu může potenciálně ublížit, ale také komu prospívá. Zabývá se faktory ovlivňující morální a lidskoprávní stránku tohoto odvětví, které jsou:

- Kde se textilie vyrábí, kdo je vyrábí a jak je za to odměněn.

- Pracovní podmínky, chování zaměstnavatele.
- Využívání živočišných materiálů a s tím související přístup k zvířatům, ze strany dodavatele nebo výrobce.
- Otevřenost a transparentnost dodavatelského řetězce.

Iniciativa Fashion Revolution upozorňuje, že je důležité dávat si pozor na greenwashing, protože firmy se mohou prezentovat tak, že dodržují lidská práva. K ověření toho, zda je tomu opravdu tak, existují certifikáty a standardy. Jedním z těch nejdůležitějších je standard Social Accountability Standard International SA8000, zajišťující spravedlivé a etické chování zaměstnavatele k dělníkům. Tento standard je však nejmenší základ, který by měly firmy dodržovat, ani to se však často neděje. Certifikace s vyšší úrovní a přísnějšími kritérii jsou například B-Corp nebo Fair Trade. Certifikace B-Corp je společná pro etická a udržitelná kritéria. Pro to, aby podnik získal tuto certifikaci, musí dlouhodobě splňovat vysoké nároky až v 80 oblastech v dopadu na životní prostředí i v sociální oblasti. (What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022)

V následujícím odstavci je stručně popsána zřejmě nejznámější iniciativa Fashion Revolution, která započala své aktivity v roce 2013, kdy došlo k zřícení textilní továrny Rana Plaza v Bangladéši. Při této tragédii zemřelo více než tisíc zaměstnanců, převážně žen. Zranění utrpělo na 2500 lidí. Na popud této tragédie založily Britky Orsola de Castro a Carry Somers celosvětovou kampaň, aby upozornily na hluboké a dlouhodobé problémy v oděvním průmyslu. Kampaň se začala šířit především na sociálních sítích pod označením #WhoMadeMyClothes? jako dotaz spotřebitelů, kdo šije jejich oblečení. Výrobci, kteří zlepšili své pracovní podmínky, pod označením #IMadeYourClothes odkrývali tváře lidí, kteří oblečení vyrábí. Iniciativa se propojila i se světem módy a na módních událostech po celém světě je na tuto problematiku upozorňováno. Na závěr lze shrnout myšlenku hnutí do jedné věty: Značky musí upřednostnit práva zaměstnanců před ziskem, jinak bude vykořisťování zaměstnanců stále pokračovat. (Omotoso, 2018)

1.4. Udržitelná móda

Udržitelná móda se zabývá problematikou dopadu oděvního průmyslu na životní prostředí. Specifikuje druhy materiálů, jejich recyklaci nebo opětovné použití, využívání škodlivých látek při výrobě, extrémní spotřebu vody a následně její znečištění. (Kowalski, 2019)

Udržitelná móda se více soustřeďuje na environmentální aspekty výroby oděvů, zkoumá, jak oděvní průmysl ohrožuje lidské zdraví v kontextu životního prostředí. Cíle

udržitelné módy lze definovat jako snaha o efektivní využívání přírodních zdrojů energie a jejich snižování, opětovné použití nebo recyklace oděvů. (Tully, 2020)

Faktory, o které se zajímá udržitelná móda jsou například:

- Výroba textilií a jejich původ.
- Normy, standardy a certifikáty (GOTS, Fair Trade, ...).
- Ekologie obalových materiálů.
- Recyklace nebo upcyclace materiálů.
- Úspora energie.
- Hospodaření a zpracování s odpadními vodami a škodlivými látkami.

(What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022)

Udržitelné výrobky musí být vyrobeny z materiálu, vláken a komponentů, které jsou ekologičtější alternativou běžných materiálů. Aby si zákazník mohl být jistý, že výrobek, který je označen jako udržitelný, skutečně udržitelný je, musí hledat certifikáty. Zde zmíním ty největší udržitelné certifikační agentury:

- GOTS (Global Organic Textile Standard – Je to nejpřísnější certifikace vlny a bavlny, která zaručuje, že celý proces výroby je 100 % biologicky šetrný, tzn. v jakékoli fázi výroby se nepoužívaly chemikálie, pesticidy, hnojiva ani strojní sklizeň. (What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022) Tento certifikát vznikl spojením německé a japonské textilní organizace s americkou a britskou ekologickou organizací. Spojilo se dost odbornosti na to, aby společnost GOTS mohla usměrňovat textilní průmysl po celém světě. (GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD, 2021)

- Oeko-Tex 100 – Zaručuje, že textilie neobsahují těžké kovy nebo škodlivé chemikálie jako formaldehyd. Hodnotí bezpečnost výroby a transparentnost obchodního řetězce.

- Better Cotton Standard – Iniciativa The Better Cotton Initiative je největší program na světě pro kontrolu udržitelnosti bavlny. Certifikát je udělován na základě 7 principů sociální a ekonomické udržitelnosti včetně hospodaření s vodou, zdraví půdy, zachování biodiverzity, podpora poctivého přístupu k zaměstnancům aj.

- Bluesign – Certifikát zabezpečuje ekologické a výrobní metody v oblasti ochrany vody, toxicity barviv a dopadu na výrobce a zákazníky.

(What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022)

1.5. Průnik etické a udržitelné módy

Etická móda a udržitelná móda se často vykládají stejně. Tyto pojmy však mají jiné definice, ale přesto se doplňují. Dosažení optimální rovnováhy mezi nimi však vyžaduje jejich symbiózu. Oděvní společnost by neměla vytvářet produkty škodlivé pro životní prostředí a zároveň hlásat slova o dodržování práv zaměstnanců. Etická móda nekončí tam kde začíná ekologická zodpovědnost, nýbrž jsou tyto dva pojmy propojeny složitým řetězcem činností, přičemž devastace životního prostředí nevyhnutelně způsobuje zdravotní a sociální problémy lidem, kteří oděvy vyrábí. Symbiózu těchto směrů vystihuje otázka: Jak moc bio je biobavlna sklizena nucenou prací? Udržitelná móda nemůže být skutečně udržitelná, pokud je její výrobní proces neetický a naopak. Produkce udržitelných produktů nesmí být za cenu násilí na lidech a poškozování jejich zdraví. (Tully, 2020)

Udržitelná i etická móda sdílí stejný přístup k výrobě a tvorbě oděvů, jehož cílem je maximalizovat přínosy pro společnost a souběžně minimalizovat odpady na životní prostředí. Překrývají se v ideologii, přestože má každý směr jiné zaměření, kdy bez etického přístupu k lidem nemůže být výrobek udržitelný a naopak. (What Is Sustainable & Ethical Fashion?, 2022)

1.6. Greenwashing

Je forma klamavého zeleného marketingu, která není v posledních letech u prodejců fast fashion nijak výjimečná. Pro praktickou část této práce je nutné pojem greenwashing definovat, jelikož lze předpokládat, že se greenwashing může odrazit v některých odpovědích.

Velké fast fashion řetězce se jí dopouští častokrát při prezentaci „udržitelných“ kolekcí oblečení. Střetává se tu nabídka fast fashion a poptávka po udržitelné a etické módě. Obchodní řetězce jsou si této situace vědomy a často ji využívají. Zvýšený zájem po produktech ohleduplných k životnímu prostředí zaznamenaly i firmy a začaly se o to více prezentovat jako „zelené“. Greenwashing je v podstatě nečestný nebo klamavý marketing, jehož cílem je prezentovat firmu tak, aby ve spotřebiteli vyvolávala dojem, že jejich produkty jsou udržitelné. Pojem greenwashing zavedl v roce 1986 Jay Westerveld v reakci na hotely, které vyzývaly své zákazníky k opětovnému používání ručníků, ale postrádalo to jakoukoliv ekologickou recyklační strategii. Od té doby se greenwashing rozšířil do spousty firem po celém světě a dnes je běžnou praxí. Je tomu tak, že zkrátka „zelená nálepka“ prodává. (Sustainable Jungle, 2020)

Z výzkumu společnosti Nielsen z roku 2015 byl uveden závěr, že 66 % respondentů po celém světě je ochotno akceptovat vyšší částku za ekologicky udržitelné výrobky. Z toho polovina respondentů je ovlivněna klíčovými faktory udržitelnosti (pokud je výrobek z přírodních složek, zda je společnost ohleduplná k životnímu prostředí a zda je společnost ekologicky a eticky smýšlející nebo celkově zaměřena). (NielsenIQ, 2015)

Dle Edwards (2022) je greenwashing soubor marketingových činností, pomocí kterých, se firma prezentuje jako ohleduplná k životnímu prostředí a lidem. Do tohoto marketingu vkládá firma daleko více času a peněz, než do samotné snahy o minimalizování negativního dopadu činnosti firmy. Známým případem greenwashingu je kauza společnosti Chevron, která v polovině 80. let zaplatila mohutnou kampaň v televizi i v tisku a odprezentovala tak svůj ekologický závazek v kampani „People Do“ i přes to, že společnost Chevron kontinuálně porušovala zákony týkající se ochrany životního prostředí. Greenwashing se vyvíjí stejně jako vnímání společnosti a svět přijímá stanoviska pro ekologičtější praktiky. Korporace již kvůli svým nekalým praktikám čelí nárůstu soudních sporů. Zde je příklad greenwashingu se kterým se můžeme setkat denně: Greenwashing vidíme i na balených vodách. Na plastových lahvích jsou často vyobrazeny hory, zeleň, příroda, průzračná jezera a rozkvetlé louky i přes to, že právě plasty jsou v přírodě jedním z největších problémů.

1.7. Cirkulární móda

Cirkulární móda je jedním z odvětví cirkulární ekonomiky. Sdílí hodnoty se slow fashion jako jsou upcycling, reuse nebo swap. Proto by měl být tento pojem definován. Cirkulární (oběhová) ekonomika je systém založen na ekonomickém paradigmatu, které rozvíjí průmysl, sociální vývoj ve směru udržitelnosti a zero waste². Pro fungování modelu cirkulární ekonomiky je charakteristický princip uzavření životního cyklu například výrobků, surovin nebo energie a efektivnější využití zdrojů k dosažení udržitelnosti. (Castro-López, 2021)

V České republice se cirkulární ekonomikou zabývá Institut cirkulární ekonomiky (dále INCIEN), který vznikl v roce 2015. Jeho cílem je zvýšit povědomí o konceptu cirkulární ekonomiky. Zabývá se tímto tématem v různých odvětvích života a průmyslu. V oděvním

² Mezinárodní aliance Zero Waste definovala pojem zero waste jako odpovědnou výrobu a spotřebu, opětovné použití a obnovu produktů, obalů a materiálů bez procesů které ohrožují kvalitu životního prostředí, takže spalování, vypouštění odpadu do vody, vzduchu nebo půdy. (EPA United States Environmental Protection Agency, 2021)

průmyslu se tento směr zájmu nazývá cirkulární módou. INCIEN v jednom z materiálů o cirkulární módě popisuje cirkulární ekonomiku jako „*system udržitelného nakládání s materiály, vodou a energií ve všech oblastech lidského působení tak, aby všechny zdroje kolovaly v oběhu v co nejvyšší kvalitě po co nejdelší čas. V praxi to často znamená vrátit se k selskému uvažování a k účtě k dostupným přírodním zdrojům. Odpady z jedné činnosti se stávají zdrojem pro činnost další s cílem minimalizovat objem materiálů – zdrojů, které hospodářský oběh opouštějí*“ (Jonášová, Marčík, 2019) Cirkulární ekonomika je však na tolik komplexní systém a dle studií je odhadováno, že by její zavedení mohlo vytvořit až 2 miliony nových pracovních míst po Evropě. V roce 2015 byl přijat Evropskou komisí plán k zařazení cirkulární ekonomiky do primárních oblastí Evropské unie. (Jonášová, Marčík, 2019)

Ellen MacArthur Foundation v článku o systému cirkulární ekonomiky v oděvním průmyslu upozorňuje na to, že je nejvyšší čas hledat nové způsoby v systému oděvního průmyslu. Za posledních 10 let se zvýšila produkce oděvů, snížily se ziskové marže a především se zhoršil dopad na životní prostředí. V rozmezí mezi lety 2000 a 2015 došlo k zdvojnásobení výroby oděvů, zatímco počet nošení oděvu před vyhozením se za stejnou dobu snížil o 36 %. Kvůli stále nižším cenám a ztrátám tržeb se ziskové marže světových maloobchodníků v oděvním průmyslu v letech 2016–2019 snížily v průměru téměř o polovinu. Tento trend byl roce 2020 umocněn dopady pandemie Covid-19, která zdůraznila neefektivnost módních dodavatelských řetězců. V období nejhlubší pandemie byl zaznamenán astronomický pokles zisku o 90 % v srovnání s rokem předchozím. (MacArthur Foundation, 2020)

2. Praktická část

Poznatky získané sběrem sekundárních dat jsou podkladem pro můj výzkum v praktické části, která je zpracována formou dotazníkového šetření na prostém náhodném vzorku studentů Univerzity Palackého. Otázky jsou koncipovány tak, aby popsaly vztah studentů UP k udržitelně produkováným oděvům a definovaly povědomí o pojmech s touto problematikou úzce spjatými.

2.1.1. Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaké je povědomí studentů Univerzity Palackého o pojmu LOHAS a jaký je jejich zájem udržitelně produkované oděvy.

Dílčí cíle jsou:

- I. Jaká skupina studentů se zajímá o udržitelně produkované oděvy a jaká jsou její specifika?
- II. Jaké aspekty hrají roli při rozhodování o koupi slow fashion módy?

2.1.2. Charakteristika výzkumu a cílové skupiny

Výzkum je veden prostřednictvím dotazníkového šetření na prostém náhodném vzorku studentů Univerzity Palackého. Dotazník má online formu, je vytvořen na platformě Google Formuláře a jeho šíření je zajištěno skrze facebookové stránky jednotlivých fakult, studentských skupin a skrze mé kontakty mezi studenty UP. Cíleně se vyhýbám přímému výzkumu ve skupině Udržitelný Palacký, jelikož předpokládám, že odpovědi by zkreslovaly celkový výsledek. Dotazník koloval skrze sociální sítě 3 týdny, přesněji 2.-23.3.2022 a poté jsem vyhodnotila výsledky.

Dotazník obsahuje celkem 13 otázek, zjišťující sociodemografické údaje a otázky obsahové, které jsou sestaveny na základě mé rešeršní činnosti a stanovených výzkumných otázek v mé bakalářské práci. Otázky jsou typu otevřené, uzavřené i polouzavřené a dvě otázky jsou hodnoceny škálově na 4-stupňové Likertově stupnici.

2.1.3. Deskripce jednotlivých otázek v dotazníku

V této podkapitole jsou popsány jednotlivé otázky a vysvětlen důvod a záměr s jakým je na konkrétní podnět respondent dotazován.

1. Nakupujete v second handu?

1.1. Pokud ANO, tak proč?

Tato otázka je položena respondentovi jako první v pořadí pro její jednoduchost. Pro výzkum má však důležitý význam, a to z toho důvodu, že právě

alternativou slow fashion značek jsou second handy. Chci zjistit, zda tuto alternativu studenti UP využívají, a pokud ano, tak z jakého důvodu.

2. Co se Vám jako první vybaví pod pojmem udržitelnost v oděvním průmyslu?

Tato široce položená otevřená otázka přiměje respondenta nad tématem přemýšlet a věřím, že zde bude reflektována široká škála oblastí, s kterými je udržitelnost v oděvním průmyslu spjata.

3. Znáte pojem LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)?

3.1. Pokud ANO, popište ho několika slovy.

Otázka je typem uzavřená a jsou zde nabídnuty respondentovi odpovědi ANO/NE. Cílem je zjistit, zda respondent již zná pojem LOHAS. Následující otevřená otázka navazující na odpověď ANO, zjišťuje, jaké je povědomí respondenta o tomto pojmu.

4. Znáte pojem slow fashion (pomalá móda)?

4.1. Pokud ANO, popište ho několika slovy.

Otázka je zde opět položena jako uzavřená s možnostmi odpovědi ANO/NE. V navazující otevřené otázce, je prostor pro respondenta reflektovat jeho povědomí o pojmu. Tento soubor otázek má za cíl identifikovat povědomí respondenta o pojmu slow fashion.

5. Znáte nějakou slow fashion značku?

5.1. Pokud ANO, jaká Vás napadne první?

Tato otázka koresponduje s definicí Brand Awareness (povědomí o značce), které udává, jaká značka se v odpovědích dané skupiny respondentů vyskytuje nejčastěji. Pojem jasně definuje web podnikatel.cz:

„Povědomí o značce znamená to, do jaké míry je značka „umístěna“ v myslí spotřebitele.“ Pokud si zákazník na danou značku vzpomněl v momentě, kdy ji viděl nebo byl dotázán, lze mluvit o povědomí o značce. *(Povědomí o značce, 2022)*

Konkrétně zde zjišťuji Spontaneous Brand Awareness (spontánní znalost značky), respondent bez ovlivnění jinými otázkami odpoví spontánně, jaká značka se mu vybaví první. *(Mediální slovník, 2022)*

6. Jak moc je pro Vás důležitá rozložitelnost/recyklace materiálů použitých na výrobu oděvu?

7. Jak moc je pro Vás důležitý původ a etičnost výroby, pracovní podmínky atd. v oděvním průmyslu?

Touto sadou uzavřených otázek hodnotí respondent důležitost specifik udržitelně produkováných oděvů: z čeho je materiál vyroben, zda je možnost recyklace nebo rozložitelnosti materiálu. Druhá otázka se zaměřuje na etiku výroby, pracovní podmínky a lidská práva při výrobě oblečení. Otázky navazují na následující otázku týkající se finanční stránky slow fashion. Hodnocení je zobrazeno na 4-stupňové Likertově stupnici (1 = je důležitý; 2 = spíše důležitý; 3 = spíše nedůležitý; 4 = nedůležitý).

8. Často jsou výrobky slow fashion dražší než výrobky fast fashion. Jste ochotni vyšší cenu respektovat?

8.1. Pokud ANO, o kolik procent více byste byli ochotni připlatit za slow fashion výrobek ve srovnání se stejným výrobkem fast fashion. Uved'te v %.

Tyto otázky jsou zaměřeny na finanční stránku slow fashion. Právě vysoká cena může být překážkou pro zákazníky ke koupi udržitelně produkováných oděvů. Tuto problematiku reflektuje osmá sada otázek, kdy první otázka je uzavřená dichotomická, na výběr je z možností ANO/NE. Otázka 8.1 je otevřená a odpovědí je částka v korunách českých.

9. Pokud chcete ke zkoumanému tématu něco dodat, zde je prostor:

Zde nabízím respondentům prostor k reflexi svého názoru na problematiku a ostatní poznámky k šetření.

10. Jaký je váš vnímaný gender?

11. Kolik Vám je let?

12. Na jaké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci studujete?

13. Jaký je Váš přibližný měsíční příjem? (Jedná se o veškeré příjmy bez ohledu na jeho původ, stipendia, příspěvky od rodiny, vlastní výdělek a další.)

Tato série otázek zjišťující základní sociodemografické údaje slouží k závěrečné segmentaci respondentů do kategorií: pohlaví, věk, finanční příjem a studovaná fakulta v rámci UP. Na poslední dvě otázky respondent vybírá odpověď z výčtu možností, u finančního příjmu je to z toho důvodu, že je tato otázka příliš osobní a nebude chtít sám odpovědět nebo nemusí ani znát přibližnou výši.

2.2. Analýza a syntéza získaných poznatků

Pro tento výzkum je využit kvantitativní výzkum, což je, jak definuje Zháněl (2014) standardizovaný vědecký výzkum, popisující jevy za pomoci proměnných. Metodou výzkumu je dotazníkové šetření, definované jako „*prostředek pro sběr dat, který vyplňuje zkoumaná osoba. Dotazníky slouží k získávání informací o myšlení, zkušenostech, pocitech, postojích, názorech a znalostech, hodnotách a intencích. Informace v dotazníku se mohou týkat dotazované osoby nebo popisu externích objektů. Dotazníky obvykle obsahují množství otázek a tvrzení, které označujeme jako položky. Otázky se mohou týkat minulosti, přítomnosti a budoucnosti*“ (Zháněl, 2014)

Analýza a syntéza jsou myšlenkové metody, přičemž při analýze výzkumník rozloží analyzovaný celek na prvky, a ty jsou pak metodou syntézy formulovány do závěrů zkoumání. Cílem myšlenkového procesu je rozložit sledovaný celek na jednotlivé dílčí prvky, a ty pak popsat tak, aby vysvětlily sledovaný problém jako celek. (Zháněl, 2014)

Výsledky zanalyzují základními metodami popisné statistiky, konkrétně výpočtem základních statistických charakteristik např. aritmetický průměr a následně tyto výstupy znázorním prostřednictvím tabulek a grafů. Z výzkumu pomocí syntézy definuji, jaká skupina studentů se zajímá o udržitelně produkované oděvy a jaké je jejich povědomí o pojmech LOHAS a slow fashion. Dále určím, jaký význam přiřkládají respondenti faktorům jako je cena, etika a rozložitelnost materiálů při rozhodování o koupi oblečení.

2.2.1. Analytická část

Tato část práce je zaměřena na rozbor výsledků z dotazování studentů Univerzity Palackého skrze elektronický dotazník (Příloha č. 1). Je nutné zmínit, že hodnoty v relativní četnosti jsou v celém výzkumu zaokrouhleny na celá čísla nahoru, proto je u některých údajů součet relativních četností větší než 100 %.

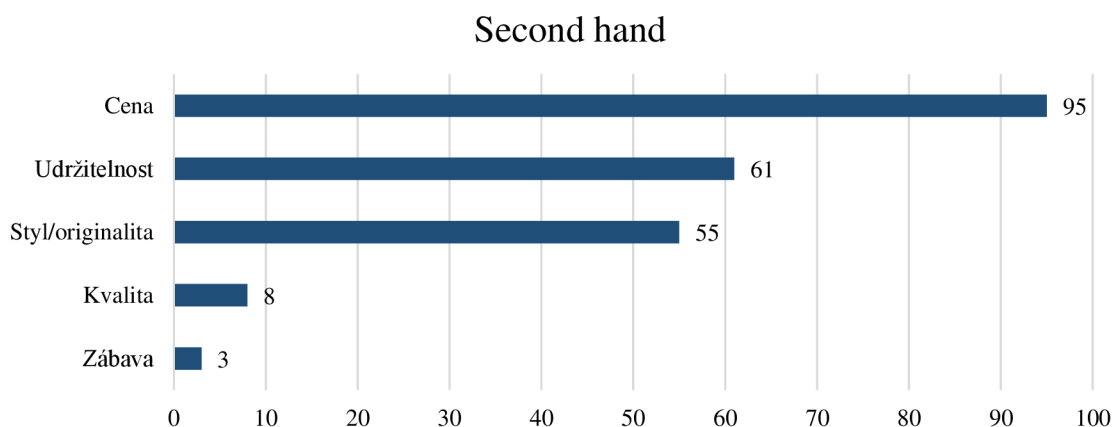
Otázka č. 1

Nakupujete v second handu?

Počet respondentů nakupujících v secondhandu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	115	63
NE	69	38

Tab. č. 1 second hand, zdroj: vlastní šetření

Tato otázka byla v dotazníku nastavena jako povinná, proto na ni odpovědělo všech 184 respondentů. 115 respondentů, což je 63 % uvedlo, že nakupuje v second handech. Oproti tomu 69 respondentů (38 %) uvedlo, že v second handech nenakupuje. Je zde evidentní, že větší polovina dotazovaných nákupy v second handu provozuje. V podotázce byli respondenti, kteří odpověděli, že v second handu nakupují, dotazováni, proč tak činí.



Graf č. 1 second hand, zdroj: vlastní šetření

Pokud ANO, tak proč?

Odpovědi u této podotázky byly ve formě krátké věty. Z toho důvodu mohl respondent v jedné odpovědi uvést více faktorů proč nakupuje v second handu. Odpovědi jsou po přezkoumání seřazeny do 5 skupin pro lepší orientaci a reprezentaci odpovědí: cena, kvalita, styl/originalita, udržitelnost a zábava.

Nejčastěji, v 95 případech, se vyskytovala v odpovědích kritérium ceny, což znamená, že 95 respondentů nakupuje v second handu především kvůli nízké ceně. Druhým faktorem s nejvyšším zastoupením, tedy v 61 případech, je faktor udržitelnosti. Z toho vyplývá, že respondenti považují módu z druhé ruky za udržitelnou a šetrnou k životnímu prostředí a z toho důvodu ji kupují. S rozdílem 7 odpovědí se na třetí místo v četnosti 55 respondentů dostalo široké téma vzhledu oděvů. Respondenti zde zmiňovali originalitu jednotlivých oděvů, drahé exkluzivní oděvní značky, které stojí v běžném obchodě několika násobek ceny v second handu, stylové a zajímavé oděvy nebo unikátnost oděvů, tzn. v second handu nakupují kvůli různě popsanému vzhledu oděvů. Nejméně byly uvedeny důvody nákupu v second handu faktory jako kvalita v 8 případech a 3 respondenti uvedli, že v second handu nakupují, protože je to pro ně určitý druh zábavy.

Otázka č. 2

Co se Vám jako první vybaví pod pojmem udržitelnost v oděvním průmyslu?

Respondent zde měl možnost otevřené slovní odpovědi a otázka byla nastavena jako povinná, proto odpovědělo všech 184 respondentů. Odpovědi byly formulovány jako jednoslovné nebo i několika větné, proto jsou po prostudování jednotlivých otázek stanoveny často se opakující pojmy. Nejčastěji se tak respondentům pod pojmem slow fashion vybaví:

- Vysoká kvalita oděvů
- Etická výroba
- Swap, upcycling, reuse
- Recyklace
- Slow fashion
- Nákup v second handu
- Lokální výroba, značky, zdroje
- Ohleduplnost k přírodě
- Dlouhá životnost oděvů
- Vědomé nakupování bez zbytečné nadspotřeby
- Udržitelné přírodní materiály
- Šetření přírodními zdroji
- Certifikace udržitelné a etické módy, např. GOTS
- Vyšší cena oděvů
- Minimalismus v šatníku, méně je více

Celkem 5 respondentů uvedlo, že neví co si má pod pojmem udržitelnost v oděvním průmyslu představit. Dva respondenti uvedli, že tento pojem z jejich pohledu charakterizuje škaredé a nošené oblečení ze second handu. Taktéž dva respondenti uvedli, že tento pojem pro ně vyznačuje konkurence schopnost, přívětivé ceny a velkou nabídku zboží. Na otázku, co se Vám jako první vybaví pod pojmem udržitelnost v oděvním průmyslu byl uveden i jeden vulgární a radikální názor, pro zachování slušnosti textu jej nebudu přímo citovat. Autor odpovědi uvedl, že udržitelnost v oděvním průmyslu je hloupost zelených komunistů. Tento typ odpovědi se zde objevil jen jednou, je ale nutné jej zmínit pro úplnost výsledků šetření.

Většina respondentů tedy vnímá udržitelnost v oděvním průmyslu jako velice kvalitní udržitelnou, etickou a cirkulární módu, vyznačující se a dlouhověkostí s minimálním dopadem na životní prostředí.

Otázka č. 3

Znáte pojem LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)?

Povědomí respondentů o pojmu LOHAS	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	8	4
NE	176	96

Tab. č. 2 LOHAS, zdroj: vlastní šetření

Třetí otázka jasně ukazuje, že povědomí studentů Univerzity Palackého o pojmu LOHAS je nízké, protože jen 4 % z celkového počtu 184 studentů, uvedlo, že pojem LOHAS znají. V číslech absolutní četnosti tedy pojem LOHAS zná jen 8 respondentů. V rozšiřující otázce, kde respondenti popsali LOHAS několika slovy svou odpověď už uvedlo jen 7 respondentů, jeden nechal pole prázdné.

Pokud ANO, popište ho několika slovy.

Respondent č.1: „*„zdravý a udržitelný životní styl“ - Snaha/přesvědčení žít tak, abychom šetřili přírodu, používali výrobky, které budou šetrné, ideálně znovupoužitelné a vydrží. Spadají zde bio-produkty, fait trade, udržitelná móda,.. „*

Respondent č. 2: „*„Snaha o zužitkování věci, které ještě nemusejí být vyhozené, a které by se mohly líbit někomu jinému s přidanou hodnotou toho, že se ulehčí životnímu prostředí..„*

Respondent č. 3: „*Životní styl, který se snaží o udržitelnost, ekologický přístup k životu“*

Respondent č. 4: „*Výrobky, které jsou kvalitní, často sice dražší. Vydrží delší dobu, není potřeba řešit seprání atd. Bio/vegan kosmetika. Prostě věci, které mají smysl (pro mě)“*

Respondent č. 5: „*Zaměření na zdraví a udržitelnost, zero waste, koupě lokálních produktů, které jsou opravdu potřeba, omezení živočišných potravin, non toxic kosmetika a drogerie“*

Respondent č. 6: „*Jedná se o módu, která je udržitelná (udržitelnější). Opakem by mohl být fast fashion. V širším smyslu se jedná o životní styl... “*

Respondent č. 7: „*Zdravý a udržitelný životní styl“*

Respondenti tedy vnímají LOHAS jako zdravý a udržitelný životní styl spojený s ekologickým přístupem k životu ať už v oblasti jídla, kosmetiky nebo odívání. A s tím spojenou vyšší kvalitou výrobků a produktů. Odpovědi označeny jako Respondent č. 6 a Respondent č. 4 jsou však zavádějící a tento popis je spíše popisem slow fashion, nežli LOHAS. Zřejmě zde došlo k záměně pojmů, což se v tomto tématu může stávat často, jak bylo uvedeno v teoretické části.

Otázka č. 4

Znáte pojem slow fashion (pomalá móda)?

Povědomí o pojmu slow fashion	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	99	54
NE	85	46

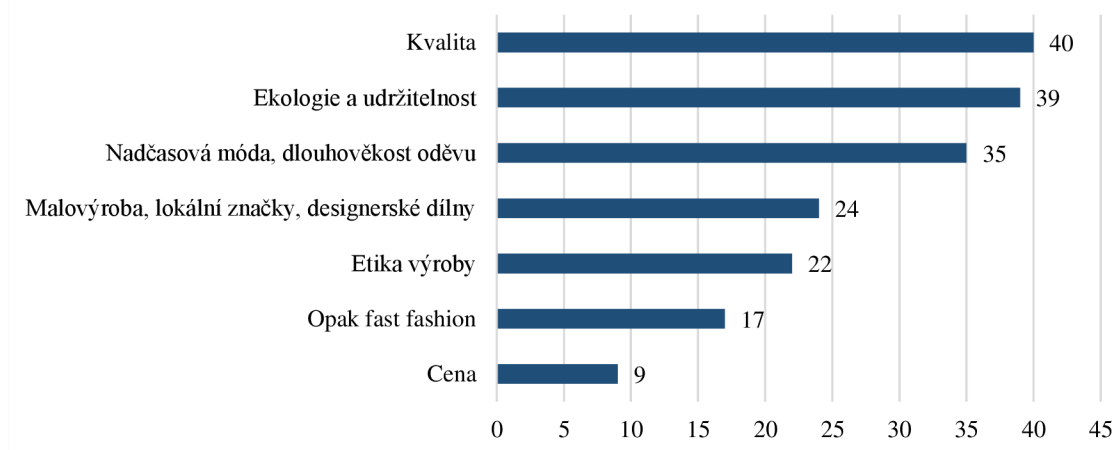
Tab. č. 3 slow fashion, zdroj: vlastní šetření

Touto otázkou je zkoumáno povědomí respondentů o pojmu slow fashion a ze zjištěných výsledků je vychází, že větší polovina dotazovaných (99;54 %) pojem slow fashion zná a zbývajících 46 % (85) jej nezná. V navazující části otázky však popsalo slow fashion 91 z 99 respondentů kteří pojem znají, zbývajících 8 respondentů nechalo pole prázdné.

Pokud ANO, popište ho několika slovy.

Jako u předchozích otázek jsou odpovědi rozděleny do tematických skupin, které se opakovaly napříč odpověďmi. Tyto skupiny jsou sestaveny podle opakujících se klíčových slov. Otázka byla otevřeného typu a většina respondentů odpovídala krátkou větou, proto 1 odpověď \neq 1 respondent a součet absolutních četností je větší než celkový počet respondentů (91).

Slow fashion



Graf č. 2 slow fashion, zdroj: vlastní šetření

Z přiložené tabulky vyplývá, že slow fashion je respondenty vnímána jako kvalitní, udržitelná a nadčasová móda. Vysokou kvalitu uvedlo ve svých odpovědích 40 respondentů. Kategorie ekologie a udržitelnost, která byla uvedena v 39 odpovědích, je stanovena dle klíčových slov jako: udržitelnost, šetrnost k přírodě nebo životnímu prostředí, ekologická móda, udržitelná móda atd. Do skupiny nadčasovost a dlouhověkost jsou zahrnuty odpovědi jako: „...oblečení které vydrží a není zničené po pár vyprání“ nebo „...oblečení na delší dobu než na jednu sezonu“ nebo „Kvalitní (timeless) oblečení, minimálně takové, které nepodléhá trendům co 14 dní jako oblečení v řetězcích“ případně nadčasovost může definovat tato odpověď jednoho z respondentů: „Móda co nevyjde jen tak z módy.“ Třetí nejčastěji zmíněnou skupinou byla kladně hodnocena nadčasovost oděvů a dlouhověkost oděvu, myšleno tak, že oděv vydrží roky nošení. Dalšími aspekty uvedenými v odpovědích byla skupina, která shrnuje klíčová slova jako: lokální designéři, lokální výroba, výroba v malém množství, což se vyskytlo v odpovědích u 24 respondentů. Etika výroby byla zmíněna buďto takto přímo nebo pod klíči jako dobře zaplacená práce, vyhýbání se dětské práci nebo „Výrobce tohoto oblečení pracuje v dobrých podmínkách za dobré peníze.“ Sedmnáct respondentů uvedlo že slow fashion je opak fast fashion a v devíti odpovědích byl uveden aspekt slow fashion vysoká cena. V jedné odpovědi byl zaměněn pojem slow fashion s fast fashion: „Móda v klasických obchodech (H&M, Zara, ...) nejsou udržitelné, většinou vydrží tzv. jedni sezónu.“ a jedna odpověď popsala slow fashion stejně jako LOHAS jen v oblasti módy, což se v širším pojetí dá považovat za přijatelnou, ne však zcela správnou definici.

Otázka č. 5

Znáte nějakou slow fashion značku?

Povědomí respondentů o slow fashion značkách	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	46	25
NE	138	75

Tab. č. 4 slow fashion značky, zdroj: vlastní šetření

Povědomí o slow fashion značkách má jen jedna čtvrtina dotazovaných. Zbývajících 138 (75 %) respondentů nezná žádnou slow fashion značku. V otázce zjišťující konkrétní značku odpovědělo 43 dotazovaných z celkového počtu 46 a zbývajících 3 respondenti nechali pole prázdné.

Pokud ANO, jaká Vás napadne jako první?

V celkovém počtu 43 odpovědí bylo uvedeno 59 značek, jelikož několik odpovědí obsahovalo více než 1 značku. Mezi 59 značkami bylo uvedeno 55 slow fashion značek nebo designérů a 4 značky fast fashion. Ze slow fashion značek se třikrát opakovaly značky Vasky, Lacl, Reparáda. Dvakrát se v odpovědích opakovaly značky Ariette, Buga, City folklore, Fjäll räven, Green butik, Organic basics a Minile.

S četností 1 bylo uvedeno celkem 33 slow fashion značek a výrobců, protože někteří respondenti uvedli vícero značek. V odpovědích figurovaly tyto značky:

Patagonia, Circle, Odivi, Simply grey, Bagind, Etik butik, Wolfgang store, Paon label, Kinoko, Bohempia, People tree, Sophistic, Muxu, Dedicated, Happy nature, Human Oddity, MajerKa, Armedangels, Avesu, Czeska, Stanislava Tothová, VenaValnoha, SUTU, Tereza Ramba a její merch, We concept, Odivi, Sadalsudhouse, Severanka, Yoginess, Abraka, Vulvora, Corpus, MudJeans.

V odpovědích byly uvedeny i fast fashion značky, a to dvakrát H&M, jednou New Yorker a jednou Levi's. Z tohoto faktu lze usuzovat, že je to zřejmě dopad účinného greenwashingu fast fashion značek nebo respondenti nemají dostatečné povědomí o této problematice. Jeden respondent uvedl, že žádnou slow fashion značku nezná, protože nekupuje značkové věci.

Otázka č. 6

Jak moc je pro Vás důležitá rozložitelnost/recyklace, materiálů použitých na výrobu oděvů?

Stupeň důležitosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Důležitá	25	14
Spíše důležitá	88	48
Spíše nedůležitá	49	27
Nedůležitá	22	12

Tab. č. 5 rozložitelnost, zdroj: vlastní šetření

V šesté otázce byli respondenti tázáni, zda je pro ně důležitá rozložitelnost a recyklace materiálů použitých na výrobu oděvu. Necelá polovina respondentů (88; 48 %) uvedla, že jsou pro ně tyto faktory spíše důležité. 24 respondentů (14 %) ohodnotilo recyklaci a rozložitelnost materiálu jako pro ně důležitou. Na rozdíl od 22 respondentů (12 %) pro které jsou zmíněné faktory nedůležité, na tomto porovnání jde vidět, že počet respondentů, kteří uvedli stupeň důležitosti nejvyšší je srovnatelný s opačným extrémem, rozdíl jsou tu jen 2 %. Významnější rozdíl jde však vidět u mezistupňů spíše důležitý a spíše nedůležitý kde 48 % (88) respondentů uvedlo spíše důležité a téměř o polovinu méně respondentů 27 % (49) uvedlo spíše nedůležité. Pro nejvíce respondentů je jsou tyto faktory spíše důležité.

Otázka č. 7

Jak moc je pro Vás důležitý původ a etičnost výroby, pracovní podmínky atd. v oděvním průmyslu?

Stupeň důležitosti	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Důležitý	41	22
Spíše důležitý	74	40
Spíše nedůležitý	51	28
Nedůležitý	18	10

Tab. č. 6 etičnost, zdroj: vlastní šetření

Otázka eviduje důležitost etičnosti výroby, pracovní podmínek atd. u respondentů tohoto šetření. Z výsledků vychází, pro 40 % (74) respondentů je tento faktor spíše důležitý a 28 % (51) jej ohodnotilo jako spíše nedůležitý. Rozdíl mezi důležitý a nedůležitý je u této otázky 12 %, kdy 22 % (41) respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá etičnost výroby oproti tomu 10 % (18) tento faktor označilo jako nedůležitý.

Otázka č. 8

Často jsou výrobky slow fashion dražší než výrobky fast fashion. Jste ochotni vyšší cenu respektovat?

Vyšší cena slow fashion	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	123	67
NE	61	33

Tab. č. 7 vyšší cena slow fashion, zdroj: vlastní šetření

Vyšší cenu slow fashion oproti fast fashion je ochotno respektovat 67 % dotazovaných, což činí 123 respondentů. Naopak neochotu k tomuto kroku projevilo 33 % (61) respondentů. V navazující otázce pro ty, kteří jsou ochotni vyšší cenu respektovat bylo uvedeno o kolik procent více by za slow fashion výrobek byli ochotni připlatit. Odpovědi byly uvedeny v procentech, jen jeden respondent nedokázal procentuální navýšení ceny posoudit a uvedl: „Záleží na druhu zboží, které kupuji.“

Pokud ANO, o kolik procent více byste byli ochotni připlatit za slow fashion výrobek ve srovnání se stejným výrobkem fast fashion. Uveďte v %.

Vyšší cena slow fashion	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
2 %	1	1
5 %	3	3
10 %	9	8
15 %	5	4
20 %	22	19
25 %	2	2
30 %	21	18
35 %	1	1
40 %	2	2
50 %	20	17
60 %	4	3
70 %	1	1
75 %	2	2
80 %	1	1
85 %	2	2
100 %	14	12
150 %	1	1
200 %	1	1
400 %	2	2

Tab. č. 8 ochota připlatit, zdroj: vlastní šetření

Tato otázka byla otevřená a respondenti vpisovali hodnotu číslicí. Nejvíce respondentů (22;19 %) je ochotno připlatit za slow fashion výrobek 20 %. Další nejpočetněji zastoupené hodnoty jsou 30 % (21; 18 %), 50 % (20;17 %) a 100 % (14;12 %). Další hodnoty mají hodnotu absolutních četností nižší jak 10. Průměrně jsou respondenti ochotni připlatit za slow fashion výrobek 49 %. Jeden respondent neuvedl částku, ale poznámku, že záleží na druhu kupovaného zboží.

Otázka č. 9

Pokud chcete ke zkoumanému tématu něco dodat, zde je prostor.

Prostor k vyjádření svého názoru k tomuto šetření a k samotnému tématu využilo ze 184 respondentů pouze 17 z nich. V odpovědích bylo uvedeno široké spektrum názorů týkajících se doplnění jednotlivých otázek. Například Respondent 1. uvedl, že z jeho pohledu je slow fashion nepohodlná, výstřední a nenositelná. Druhý respondent reagoval na první otázku v dotazníku týkající se nákupu v second handech tak, že je pro něj móda z druhé ruky nedostupná a v second handu v jeho lokalitě je k dispozici jen oblečení nevhodné k nošení. Pět respondentů (Respondent 4;8;9;11;16) uvedlo, že je pro ně slow fashion drahá. Další dva respondenti (Respondent 3 a 12) uvedli, že jsou ochotni připlatit za slow fashion, ale záleží na druhu oděvu. Respondenti 14 a 15 zmínili netransparentnost značek a nedůvěru v systém označení slow fashion, byli by ochotni slow fashion kupovat, ale za podmínky, že má značka transparentní dodavatelský řetězec nebo ověřitelné certifikace. 3 respondenti (Respondent 5;7;13) uvedli ten názor, že sice nakupují fast fashion, ale oblečení využijí více let, poté je upravují anebo dávají dalším lidem. Z těchto tvrzení lze usoudit, že fast fashion může mít podobné prvky jako slow fashion, záleží však na přístupu spotřebitele. Pro dva respondenty (Respondent 6 a 10) není slow fashion významným tématem, protože oblečení téměř nenakupují. Vyskytl se zde i jeden radikální názor k otázce vnímaného genderu: „*Jsou pouze dvě pohlaví, a to muž a žena. Kolikrát vám hlupákům to mám ještě vysvětlovat? Jestli si myslíte, že jste něco jiného než muž či žena, tak se běžte léčit, neb máte psychickou nemoc.*“ Tento názor je však jediným z celkového počtu respondentů, a proto významně neovlivňuje výsledek šetření. Zde jsou konkrétní odpovědi respondentů:

Respondent 1: „*Přijde mi, že oblečení z recyklovatelných plastů je na dotek nepohodlné, občas jsou ty kousky velice výstřední a pro normálního spotřebitele nenositelné.*“

Respondent 2: „K první otázce – nenakupuji v second handu čistě jen proto, že v okolí, kde bydlím, žádný pěkný secondhand není. Jinak bych s radostí nakupovala. Bohužel ze zkušeností z mého okolí je to většinou jen oblečení, které někdo nechtěl odhodit do popelnice, což mě mrzí. Z tohoto důvodu je k tomu i většina lidí skeptická.“

Respondent 3: „Hodně záleží na kousku. Když vím, že kousek výnosům jsem připlatit dost“

Respondent 4: „Jako pro studenta je pro mě zbytečné kupovat si teď drahé (i když udržitelné) oblečení... Finance na to nemám a nikdo to stejně nerozezná...“

Respondent 5: „BTW oblečení nosím 2-3 sezony, některé kousky oblečení nosím i 5 a víc let, posouvám dál, nevyhazuji.“

Respondent 6: „Moje názory jsou ovlivněné faktem, že oblečení prakticky nenakupuji, jelikož si vystačím s tím, co dostanu (Vánoce, narozeniny). Není to tedy tak, že by pro mě udržitelnost, pracovní podmínky apod. Nebyly důležité, spíše se prostě oblečením nezabývám natolik, abych na tuto problematiku mohl mít názor.“

Respondent 7: „Myslím si, že podporovat slow fashion je důležité a vhodné, nicméně si nemyslím, že pokud si koupíme také něco od fast fashion značek, co opravdu budeme nosit často, klidně několik let, tak je to špatně. Neměli bychom spíše nakupovat bez rozmyslu, nekupovat všechno jen kvůli toho, že je to zrovna trendy, že to teď nosí všichni. Měli bychom se spíše zaměřit na klasické, snáze kombinovatelné kousky, které se nám budou líbit i třeba za 5/10 let. Poté je tedy vhodné koukat i na složení a původ věci, aby nám i za tu zvýšenou cenu opravdu sloužily dlouho.“

Respondent 8: „Moc ráda bych přestala nakupovat ve fast fashion řetězcích, ale prozatím je pro mě, jako pro chudého nepracujícího studenta, finanční stránka velkou překážkou.“

Respondent 9: „Jako student samoživitel si můžu dovolit jen nejlevnější z nejlevnějších. Při pravidelném příjmu plánuju svůj šatník pojat udržitelně.“

Respondent 10: „Nemůžu si pomoci, ale můj šatník je dosti plný a furt z okolí se do něj dostávají nové kousky a sama tak nemám úplně potřebu kupovat nové. Občas doplním kouskem ze sekáče a nic více není třeba.“

Respondent 11: „Momentálně si nemůžu dovolit si za slow fashion výrobky připlatit, ovšem v budoucnu, až na to budu mít prostředky, bych moc ráda své chování v oblasti nakupování oblečení změnila udržitelnějším směrem. Navíc mám někdy problém najít slow fashion výrobky ve větších velikostech.“

Respondent 12: „Posledný percentuálny údaj sa ťažko uchopuje – rôzne fast fashion značky majú rôzne ceny a zároveň si nie som ochotná priplatiť si za slow fashion, pokiaľ nebude splňovať odpovedajúce kvalitatívne požiadavky.“

Respondent 13: „Podle mých odpovědi se může zdát, že je mi to vše jedno. Ve skutečnosti jsem ale už dlouho nebyla nakupovat oblečení a nové termíny ohledně módy jsou pro mě španělská vesnice. Nemám problém něco podědit po sestře nebo mamce a na nákup vyrazím, jen pokud je mi oblečení vyloženě rozpadne. I pak ho recykluju ještě na různé utěrky, kostýmy pro děti atd. Stále nosím svetry i 10 let starý a nemám s tím problém. Původ oblečení je mi jedno, protože když jdu nakoupit minimum oblečení jednou za cca 2 roky, nadělám min paseky než ten, kdo chodí na nákupy každý měsíc.“

Respondent 14: „Je důležité, aby bylo zajištěno, že výrobek, který je dražší a má určité označení jako "slow fashion" opravdu slow fashion byl.“

Respondent 15: „Tak myslím si, že je důležitý problém netransparentnosti některých značek. Původ a výroba může být pro mě důležitá, ale stejně se to nedá dohledat.“

Respondent 16: „Sama momentálně nemám moc prostor na brigády a přivydělávám si nahodile, což znamená, že připlácet vyšší částky se pro mě nevyplatí, radši investuji peníze jinam.,,

Respondent 17: „Jsou pouze dvě pohlaví, a to muž a žena. Kolikrát vám hlupákům to mám ještě vysvětlovat? Jestli si myslíte, že jste něco jiného než muž či žena, tak se běžte léčit, neb máte psychickou nemoc.,,

Otázka č. 10

Jaký je Váš vnímaný gender?

Gender	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Žena	154	84
Muž	24	13
Nechci uvést	5	3
Nebinární	1	1

Tab. č. 9 gender, zdroj: vlastní šetření

U této otázky bylo na výběr z možností žena, muž, nechci uvést a nebinární. Šetření se dle získaných dat zúčastnilo 84 % (154) žen a 13 % (24) mužů. 5 respondentů svůj vnímaný gender nechtělo uvést a jeden respondent se identifikoval jako nebinární. Největší část respondentů jsou tedy s markantním rozdílem ženy.

Otázka č. 11

Kolik Vám je let?

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
19	11	6
20	28	15
21	31	17
22	38	21
23	27	15
24	16	9
25	12	7
26	6	3
27	4	2
28	2	1
29	2	1
30	1	1
32	2	1
33	1	1
35	1	1
42	2	1

Tab. č. 10 věk, zdroj: vlastní šetření

Otázka na věk byla položena otevřeně a respondenti tak vpišovali svůj věk číslicí. Nejčetnější hodnota 22 let byla uvedena v 38 případech (21 %), druhá nejvíce zastoupená věková skupina jsou jednadvacetiletí respondenti (31;17 %). Průměrný věk respondentů je 23 let. Nejnižší věk je 19 let v počtu 11 respondentů (6 %) a naopak nejvyšší věk 42 let je uveden ve dvou odpovědích (1 %). Ostatní roky jsou zastoupeny v menších jednotkách respondentů. Nejpočetněji zastoupená věková skupina jsou respondenti ve věku 20-23 let.

Otázka č. 12

Na jaké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci studujete?

Fakulta	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Filozofická fakulta	63	34
Pedagogická fakulta	39	21
Přírodovědecká fakulta	27	15
Právnická fakulta	23	13
Fakulta zdravotnických věd	18	10
Cyrilometodějská teologická fakulta	5	3
Lékařská fakulta	5	3
Fakulta tělesné kultury	4	2

Tab. č. 11 fakulta, zdroj: vlastní šetření

Nejpočetnější zastoupení v dotazníkovém šetření má Filozofická fakulta, jejíž studenti tvoří 34 % (63) dotazovaných. Druhá nejpočetněji zastoupená fakulta je pedagogická s 39 respondenty (21 %). Další fakulty jsou zastoupeny v 15 % (27) přírodovědecká fakulta a v 13 % (23) právnická fakulta. Zbývající fakulty jsou zastoupeny jednotkami respondentů.

Otázka č. 13

Jaký je Váš přibližný měsíční příjem?

Odhadovaný měsíční příjem	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 5000 Kč	58	32
5000 - 10 000 Kč	67	36
10 000 - 15 000 Kč	28	15
15 000 - 20 000 Kč	16	9
více než 20 000 Kč	15	8

Tab. č. 12 příjem, zdroj: vlastní šetření

Poslední otázka zjišťující přibližný měsíční příjem respondentů byla položena jako uzavřená s možností výběru z 5 možností. Na tuto otázku odpovědělo všech 184 respondentů. Jedná se o veškeré příjmy bez ohledu na jejich původ, tedy stipendia, příspěvky od rodiny, vlastní výdělek a další. Stupnice byla stanovena po 5000 Kč z důvodu ulehčení rozhodování respondenta kam se zařadit. Tímto krokem byly ošetřeny extrémní výkyvy a je tak ulehčena prezentace zjištěných výsledků. Nejčastěji se

respondenti řadili do skupiny s odhadovaným měsíčním příjmem 5000–10 000 Kč (67;36 %) a druhá nejpočetnější skupina (58;32 %) má přibližný příjem za měsíc méně než 5000 Kč. Prostřední hodnota výběru 10 000–15 000 Kč byla označena 28 respondenty (15 %). Respondenti s příjmy 15 000 – 20 000 Kč (16;9 %) a více jak 20 000 Kč (15;8 %) jsou zastoupeny téměř shodným počtem respondentů. Průměrný odhadovaný měsíční příjem je zhruba 11 300 Kč, tato hodnota je však ovlivněna faktem, že není stanovena maximální ani minimální částka.

2.2.2. Syntetická část

V této části práce je zodpovězena výzkumná otázka a popsány dílčí cíle stanovené před zahájením dotazníkového šetření.

Výzkumná otázka:

Jaké je povědomí studentů Univerzity Palackého o pojmu LOHAS a jaký je jejich zájem udržitelně produkováné oděvy?

První část výzkumné otázky se týká povědomí o pojmu LOHAS. Na podkladě výsledků z dotazníkového šetření je evidentní, že povědomí studentů Univerzity Palackého o pojmu LOHAS je velmi nízké. Jen 8 studentů uvedlo, že pojem znají však jen 7 z nich jej dokázalo i popsat. Malá skupina z dotazovaných vnímá LOHAS jako zdravý a udržitelný životní styl spojený s ekologickým přístupem k životu ve všech ohledech, včetně odívání.

Druhá část výzkumné otázky zjišťuje, jaký je zájem studentů Univerzity Palackého o udržitelně produkováné oděvy. Analýza dotazníkového šetření poukázala na propojenost jednotlivých témat udržitelně produkováných oděvů. Dle získaných výsledků se studenti o udržitelně produkováné oděvy zajímají. Z důvodu nízkého finančního příjmu preferují second handy před slow fashion značkami nebo nakupují ve fast fashion řetězcích. Často však uvádí, že u fast fashion značek nakupují vědomě tak, aby oblečení využili dalších několik let, nikoli 1 sezonu, jak bývá časté. Právě nákupem s rozmyslem zřejmě vyvažují negativní pocit z toho, že podporují vykořisťovatele ve fast fashion řetězcích. 67 % dotazovaných je ochotno přijmout fakt, že je slow fashion dražší než fast fashion a připlatit si za ni. Avšak v současné době při studiích si slow fashion nemohou dovolit z finančních důvodů.

Dílčí cíle jsou:

I. Jaká skupina studentů se zajímá o udržitelně produkované oděvy a jaká jsou její specifika.

Dle syntézy jednotlivých otázek v dotazníkovém šetření lze přibližně specifikovat skupinu studentů Univerzity Palackého zajímajících se o udržitelně produkované oděvy takto: Skupina je složena z největší části ženami v průměrném věku 23 let, studentkami Filozofické nebo Pedagogické fakulty UP s průměrným příjmem 11 300 Kč. Oděvy pořizují převážně v second handech nebo uvědomělým nákupem ve fast fashion značkách za předpokladu, že oděv vynosí roky. Udržitelnost v oděvním průmyslu vnímají kladně, vidí pod tímto pojmem kvalitní oděvy, etickou a udržitelnou výrobu, lokální výrobce nebo designéry, certifikace a přírodní materiály. Slow fashion vnímají jako kvalitní, udržitelnou a nadčasovou módu, ale z finančních důvodů si prozatím slow fashion značky často nemohou dovolit. Přesto jsou ochotny respektovat vyšší cenu slow fashion výrobku a připlatit za slow fashion oděv průměrně o 49 % více oproti stejnému fast fashion oděvu. Často však záleží na konkrétním druhu oděvu.

II. Jaké aspekty hrají roli při rozhodování o koupi slow fashion módy.

Při nákupu v second handu je hlavním aspektem nákupu nízká cena, dále pak udržitelnost a originalita případně neotřelý styl. U slow fashion značek je to vysoká kvalita, udržitelnost a nadčasovost módy. Na otázku, jak hodnotíte důležitost recyklace nebo rozložitelnost materiálů použitých na výrobu oděvu, uvedla necelá polovina dotázaných (48 %), že tento faktor je pro ně spíše důležitý, jen pro 14 % respondentů je důležitý. Zhruba stejně tak byla ohodnocena důležitost původu a etičnosti výroby, kvalita pracovních podmínek atd., zde uvedlo 40 % respondentů, že je pro ně tento aspekt spíše důležitý. Jako důležitý jej uvedlo 22 % dotazovaných. Toto zjištění lze shrnout tak, že oba aspekty jsou při rozhodování o koupi spíše důležité.

3. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo odpovědět na výzkumnou otázku týkající se povědomí studentů a jejich zájem o udržitelně produkované oděvy a vyřešit dílčí cíle stanovené před zahájením výzkumu.

Teoretická část práce přináší komplexní rešerši v různých oblastech udržitelnosti v oděvním průmyslu. Definuje pojmy v oblasti udržitelného odívání, například cirkulární móda, udržitelná móda, greenwashing nebo slow fashion a fast fashion. Popisuje možnosti získávání oděvů udržitelnou cestou a dopady oděvního průmyslu na životní prostředí a lidi v něm žijící. Informace použité pro tuto část práce pochází z elektronických zdrojů, především ze zahraničních databází a webových stránek, což poukazuje na nedostatečné pokrytí tohoto tématu v českých reáliích.

V praktické části bylo v dotazníkovém šetření charakterizováno, jaká skupina studentů se zajímá o udržitelně produkované oděvy. Studenti upřednostňují nákup slow fashion v second handech před nákupem u slow fashion značek a designérů. Rozhodují se tak hlavně kvůli svým nízkým finančním příjmům. Zájem o slow fashion projevily především ženy v průměrném věku 23 let, které studují na Filozofické nebo Pedagogické fakultě Univerzity Palackého. Druhým dílčím cílem bylo stanovené definovat, jaké aspekty hrají roli při rozhodování o koupi slow fashion. S větší mírou jistoty můžeme říci, že hlavním faktorem je cena. U nákupu v second handu je to nízká cena, co motivuje k nákupu a oproti tomu u slow fashion značek je to vysoká cena, kvůli které si studenti nemohou slow fashion značky dovolit. Dalšími faktory jsou udržitelnost a etika výroby, snižování dopadu na životní prostředí nebo kvalitní přírodní materiály.

Stanovenou výzkumnou otázku, jaké je povědomí studentů Univerzity Palackého o pojmu LOHAS a jaký je jejich zájem udržitelně produkované oděvy, se podařilo zodpovědět na základě analýzy a syntézy zjištěných poznatků. Povědomí studentů o pojmu LOHAS je velice nízké, zatímco u pojmu slow fashion necelá polovina dotazovaných nějaké povědomí měla. Tento fakt koresponduje s tvrzením v teoretické části, že životní styl LOHAS se postupně rozšiřuje, ale největší boom protazím zažil v asijských zemích a USA. Můžeme tedy předpokládat, že v příštích letech můžeme tento trend očekávat i v České republice. Paradoxem je, že povědomí o slow fashion má více než polovina dotazovaných, avšak povědomí o slow fashion značkách už jen jedna čtvrtina. Studenti o udržitelně produkované oděvy mají zájem, ale je zde mnoho faktorů, které jejich nákupní chování mění, především současné nízké příjmy při studiu.

Dále navrhuji doporučení pro další výzkum, kdy by bylo přínosné v horizontu několika let provést výzkum znovu a evidovat tak, zda se povědomí o LOHAS a přístup k tématu udržitelně produkovaných oděvů změnil. Pro mimoakademickou půdu navrhuji i doporučení pro slow fashion značky a designéry, jak napomoci rozšíření povědomí o slow fashion oděvech. Z šetření je evidentní, že jen 25 % dotazovaných zná nějakou slow fashion značku. Na základě zjištěných poznatků tak mohou slow fashion značky zacílit své marketingové činnosti na konkrétní segment potenciálních zákazníků a zvýšit tak povědomí i své prodeje.

Cíle této práce považuji za splněné a věřím, že práci lze použít jako podklad pro další výzkumy na jiných vysokých školách. Lze takto postupně zanalyzovat postoj studentů k životnímu stylu LOHAS a slow fashion v České republice. Tento krok byl přínosný pro rozšíření odborného pokrytí tématu v tuzemsku.

4. Summary

The aim of this bachelor's thesis was to answer a research question about students' awareness and interest in sustainably produced clothing, and to solve the sub-objectives set before the start of the research.

The theoretical part of the work provides a comprehensive reshuffle in various areas of sustainability in the clothing industry. It describes the varied factors and directions of clothing acquisition in a sustainable way and defines. The resources used for this part of the work are from electronic sources, mainly from foreign databases and websites, which points to the lack of coverage of this topic in Czech realms.

In the practical part, the survey described what group of students was interested in sustainably produced garments. The second partial objective was to define what aspects play a role in the decision to buy slow fashion. These sub-objectives were defined based on a questionnaire survey and their results correlated with the theoretical background.

The established research question, what is the awareness of Palacký University students about the concept of LOHAS and what is their interest in sustainably produced garments, has been answered based on analysis and synthesis of the findings. The second part of the research question is about students' interest in sustainably produced garments, while we can argue that students are interested in sustainably produced garments, but there are many factors that change their purchasing behaviour over time, most notably the current low incomes in their studies.

5. Seznam zdrojů

1. *APA Dictionary of Psychology: awareness* [online], 2020. Washington DC: American Psychological Association [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://dictionary.apa.org/awareness>
2. CASTRO-LÓPEZ, Adrián, Victor IGLESIAS a Javier PUENTE, 2021. *Slow Fashion Trends: Are Consumers Willing to Change Their Shopping Behavior to Become More Sustainable?. Sustainability* [online]. 13(24) [cit. 2022-02-08]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su132413858
3. CHOI, Sooyeon a Richard A. FEINBERG, 2021. *The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. Sustainability* [online]. 13(4) [cit. 2022-01-09]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su13041598
4. ChooseGreen.cz: *Etická a udržitelná móda v Česku – kde koupit?* [online], 2017. Česká republika: ChooseGreen.cz [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://choosegreen.cz/eticka-a-udrzitelna-moda-v-cesku-kde-koupit>
5. CLARK, Hazel, 2015. *SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?. Fashion Theory* [online]. 12(4), 427-446 [cit. 2022-03-10]. ISSN 1362-704X. Dostupné z: doi:10.2752/175174108X346922
6. DOYL, Megan, 2020. *Forced Labor of Uighur Muslims Proves The Urgency of Supply Chain Transparency. Remake* [online]. USA, August 24, 2020 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://remake.world/stories/news/forced-labor-of-uighur-muslims-and-the-urgency-proves-the-urgency-of-supply-chain-transparency/>
7. EDWARDS, Carlyann, 2022. *What Is Greenwashing?. Business News Daily* [online]. USA: Business News Daily, February 24, 2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
8. EMERICH, M. Monica, 2011. *The gospel of sustainability: Media, market and LOHAS.* [online]. The University of Illinois: Board of Trustees [cit. 2022-02-06]. ISBN 978-0-252-03642-2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=jsmcAue0TxIC&oi=fnd&pg=PP2&ots=yHtqj3BNjQ&sig=uOOECc0WkvLM0RAVKoMEmb8G-kQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
9. EMERICH, Monica, 2000. LOHAS means business. *Natural Business Journal: Lohas Journal* [online]. Natural Business Journal [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://monicaemerich.com/wp-content/uploads/lohas_means_business.pdf

10. EnviWeb: *Jste LOHAS?* [online], 2010. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz/80843>
11. EPA (United States Environmental Protection Agency): *How Communities Have Defined Zero Waste* [online], 2021. USA: EPA United States Environmental Protection Agency [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/transforming-waste-tool/how-communities-have-defined-zero-waste>
12. GAFOOR, K. Abdul, 2012. *Considerations in the Measurement of Awareness* [online]. 12th November 2012, 2-3 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED545374.pdf>
13. GALANTE AMARAL, Julia Helena a Eduardo Eugênio SPERS, 2022. *Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19. Cleaner and Responsible Consumption* [online]. 5 [cit. 2022-04-05]. ISSN 26667843. Dostupné z: doi:10.1016/j.clrc.2022.100058
14. GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD [online], 2021. Germany: GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://global-standard.org/about-us>
15. GOMES DE OLIVEIRA, Luana, Felipe G. MIRANDA a Maria Amélia DE PAULA DIAS, 2022. *Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?. Cleaner Engineering and Technology* [online]. 6, 3 [cit. 2022-03-31]. ISSN 26667908. Dostupné z: doi:10.1016/j.clet.2022.100413
16. HONG, In-Sook a You-Jeong KIM, 2011. *LOHAS Marketing Strategy of Fashion Company for Sustainable Image Positioning -Focus on Domestic and Foreign Case Analysis-. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* [online]. 35(9), 1069-1084 [cit. 2021-5-12]. ISSN 1225-1151. Dostupné z: doi:10.5850/JKSCT.2011.35.9.1069
17. JONÁŠOVÁ, Soňa a František MARČÍK, 2019. *Cirkulární móda: Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu. Institut cirkulární ekonomiky* [online]. Praha: INCIEN, 2019 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-moda-1.pdf>
18. KEAN, Erin, 2020. *Get Your Fashion Fix While Buying #NoNewClothes. Remake* [online]. USA: remake, c2017 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://remake.world/stories/style/get-your-fashion-fix-while-buying-nonewclothes/>

19. KOWALSKI, Kyle, 2019. *Slow Fashion 101: Co je pomalá móda (vs. Etická móda a udržitelná móda)?*. *Sloww* [online]. USA: Kyle Kowalski [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.sloww.co/slow-fashion-101/?unapproved=2361&moderation-hash=50851ea64b4f3d9e5f8bf726249caa1e#comment-2361>
20. KUHLMAN, Tom a John FARRINGTON, 2010. *What is Sustainability?*. *Sustainability* [online]. 2(11), 3436-3448 [cit. 2022-04-05]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su2113436
21. LARAMAN, Debra, 2017. *Re-fabricate: evolving design through user interaction*. *Research Gate* [online]. Germany: Research Gate, c2008-2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/41060530_Re-fabricate_evolution_design_through_user_interaction/citations
22. MACARTHUR FOUNDATION, Ellen, 2020. *Rethinking business models for a thriving fashion industry*. *Ellen MacArthur Foundation* [online]. United Kingdom: Ellen MacArthur Foundation [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>
23. MATHEW, Sunalini, 2021. *What is it | Are you part of the LOHAS crowd?. The Hindu* [online]. 18.5.2021 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: https://www.thehindu.com/sci-tech/health/what-is-lohas-lifestyle-of-health-and-sustainability/article34585407.ece#comments_34585407
24. *Mediální slovník: Spontaneous Awareness* [online], 2022. Praha: MediaGuru [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/spontaneous-awareness/>
25. NielsenIQ: *The sustainability imperative* [online], 2015. USA: NielsenIQ [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>
26. OMOTOSO, Moni, 2018. *“Who Made My Clothes” Movement – How it All Began*. *Fashion Insiders & Co* [online]. London: Fashion Insiders & Co, 5th December 2018 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://fashioninsiders.co/features/inspiration/who-made-my-clothes-movement/>
27. PÍCHA, Kamil a Josef NAVRÁTIL, 2019. *The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour*. *Journal of*

- Cleaner Production* [online]. 234, 233-241 [cit. 2021-5-13]. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2019.06.072
28. POOKULANGARA, Sanjukta a Arlesa SHEPHARD, 2013. *Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study*. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 20(2), 200-206 [cit. 2022-03-31]. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002
29. *Povědomí o značce* [online], 2022. Praha: podnikatel.cz [cit. 2022-02-04]. 1802-8012. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/povedomi-o-znacce-brand-awareness/>
30. PRAIBIŠOVÁ, Anna, 2020. *Elle: UDRŽITELNĚ A ORIGINÁLNĚ: 7 ALTERNATIV K NEJVĚTŠÍM FAST-FASHION ZNAČKÁM* [online]. Praha: Burda International CZ [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/modni-trendy/udrzitelne-originalne-7-alternativ-k-nejvetsim-fast-fashion-znackam>
31. PREUIT, Rachel a Ruoh-Nan YAN, 2017. Fashion and Sustainability: Increasing Knowledge about Slow Fashion through an Educational Module. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION* [online]. Colorado State University, USA: LOOK Academic Publishers, 13 April 2017, 12(5), 1139-1154 [cit. 2022-02-08]. ISSN 1306-3065. Dostupné z: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1278171>
32. *Slow femme: Magazín o pomalé módě a udržitelnosti* [online], 2019. Moravské Budějovice: Karolína Břínková [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine?category=Pomal%C3%A1%20m%C3%B3da>
33. SUNG, Kyungeun, 2015. A Review on Upcycling: Current Body of Literature, Knowledge Gaps and a Way Forward. *Conference: International Conference on Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability* [online]. Italy, 17(4), 28 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/14640/2015-Sung-a%20review%20on%20upcycling-current%20body%20of%20literature,%20knowledge%20gaps%20and%20a%20way%20forward.pdf?sequence=1>

34. *Sustainable Jungle* [online], 2020. USA: Sustainable Jungle [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-living/what-is-greenwashing/>
35. TULLY, Viktorie, 2020. Etická móda vs. udržitelná móda: *Jaký je rozdíl a jak se prolínají?*. Remake [online]. USA, 2020 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://remake.world/stories/news/ethical-fashion-vs-sustainable-fashion-whats-the-difference-how-do-they-intersect/>
36. WANG, Bairong, Yuxuan FU a Yong LI, 2022. Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management* [online]. **143**, 157-167 [cit. 2022-04-17]. ISSN 0956053X. Dostupné z: doi:10.1016/j.wasman.2022.02.019
37. *WATER & CLOTHING* [online], 2019. Amsterdam: THE CONSCIOUS CLUB [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.theconsciouschallenge.org/ecologicalfootprintbibleoverview/water-clothing>
38. *What Is Sustainable & Ethical Fashion?* [online], 2022. USA: AN ELITE CAFEMEDIA LIFESTYLE PUBLISHER [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-living/ethical-sustainable-fashion/#item%2012>
39. ZHÁNĚL, Jiří, Vladimír HELLEBRANDT a Martin SEBERA, 2014. *Metodologie výzkumné práce* [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2022-04-17]. ISBN 978-80-210-6857-5. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1451/jaro2017/nk2019/um/Zhanel-metodologie-vyzkumne-prace_2014.pdf

Seznam zkratek

LOHAS	Lifestyle Of Health And Sustainability
NMI	Natural Marketing Institut
GOTS	Global Organic Textile Standard
INCIEN	Institut cirkulární ekonomiky
UP	Univerzita Palackého

Seznam grafů

Graf č. 1 Second hand, zdroj: vlastní šetření	31
Graf č. 2 slow fashion, zdroj: vlastní šetření	35

Seznam tabulek

Tab. č. 1 second hand, zdroj: vlastní šetření	30
Tab. č. 2 LOHAS, zdroj: vlastní šetření	33
Tab. č. 3 slow fashion, zdroj: vlastní šetření	34
Tab. č. 4 slow fashion značky, zdroj: vlastní šetření	36
Tab. č. 5 rozložitelnost, zdroj: vlastní šetření	37
Tab. č. 6 etičnost, zdroj: vlastní šetření	37
Tab. č. 7 vyšší cena slow fashion, zdroj: vlastní šetření	38
Tab. č. 8 ochota připlatit, zdroj: vlastní šetření	38
Tab. č. 9 gender, zdroj: vlastní šetření	41
Tab. č. 10 věk, zdroj: vlastní šetření	42
Tab. č. 11 fakulta, zdroj: vlastní šetření	43
Tab. č. 12 příjem, zdroj: vlastní šetření	43

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 1: Dotazník

1. Nakupujete v second handu? **ANO / NE**
Pokud ANO, tak proč? _____
2. Co se Vám jako první vybaví pod pojmem udržitelnost v oděvním průmyslu?

3. Znáte pojem LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)?
Pokud ANO, popište ho několika slovy. _____
4. Znáte pojem slow fashion (pomalá móda)? **ANO / NE**
Pokud ANO, popište ho několika slovy. _____
5. Znáte nějakou slow fashion značku? **ANO / NE**
Pokud ANO, jaká Vás napadne první? _____
6. Jak moc je pro Vás důležitá rozložitelnost/recyklace, materiálů použitých na výrobu oděvů?
Důležitá Spíše důležitá Spíše nedůležitá Nedůležitá
7. Jak moc je pro Vás důležitý původ a etičnost výroby, pracovní podmínky atd. v oděvním průmyslu?
Důležitý Spíše důležitý Spíše nedůležitý Nedůležitý
8. Často jsou výrobky slow fashion dražší než výrobky fast fashion. Jste ochotni vyšší cenu respektovat? **ANO / NE**
Pokud ANO, o kolik procent více jste ochotni připlatit za slow fashion výrobek ve srovnání se stejným výrobkem fast fashion. Uveďte číslovkou v %. _____%
9. Pokud chcete ke zkoumanému tématu něco dodat, zde je prostor: _____
10. Jaký je váš vnímaný gender?
Žena Muž Nebinární Nechci uvést
11. Kolik Vám je let? _____
12. Na jaké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci studujete?
- a) Cyrilometodějská teologická fakulta
 - b) Lékařská fakulta
 - c) Filozofická fakulta

- d) Přírodovědecká fakulta
- e) Pedagogická fakulta
- f) Fakulta tělesné kultury
- g) Právnická fakulta
- h) Fakulta zdravotnických věd

13. Jaký je Váš přibližný měsíční příjem? (Jedná se o veškeré příjmy bez ohledu na jeho původ, tedy stipendia, příspěvky od rodiny, vlastní výdělek a další.)

- a) méně než 5000 Kč
- b) 5000 – 10 000 Kč
- c) 10 000 – 15 000 Kč
- d) 15 000 – 20 000 Kč
- e) více než 20 000 Kč